

**„The best me I can be“:
Körper, Neoliberalismus und
Authentizität
in Makeover-Formaten
des Reality-TV**

Inauguraldissertation
zur Erlangung des Akademischen Grades
eines Dr. phil.,
vorgelegt dem Fachbereich 05 – Philosophie und
Philologie
der Johannes Gutenberg-Universität
Mainz
von
Sarah Al-Heli
aus Tönisvorst
Mainz
2013

Referentin:

Korreferent:

Tag des Prüfungskolloquiums: 23.06.2014

1 Der Körper als Schauplatz des „Realen“	5
1.1 Reality-TV als „Empty Signifier“	9
1.2 Was ist der Körper im Reality-TV?	14
2 Makeover-Formate	18
2.1 Das Makeover-Format als Subgenre des Reality-TV	18
2.2 Medienkonvergenz: Transmediale Fernsehtexte	22
2.3 Ratgeber-TV	27
3 „Reauthoring“: Unscharfe Grenzen und Radikale Kontingenz	32
3.1 Cultural Studies	32
3.2 Fat Studies: Revolutionäre (Medien-)Kritik	36
3.3 Körpertheorie: Diskurse und Praktiken	41
3.4 Filmnarratologie	46
4 „Keeping track“: Der ökonomisierte Körper	54
4.1 Die Macht der (Kenn-)Zahlen	54
4.2 „It’s a Lifestyle Choice“: Kommodifizierung	63
5 „The moment of truth“: Der transformierte Körper	67
5.1 Märchenhafte Interventionen	67
5.2 Der Vorher-Nachher-Effekt	70
6 „The best me I can be“: Der regierte Körper	89
6.1 Governance	93
6.2 Gouvernamentalität	96
6.2.1 Im Weißen Haus	109
6.2.2 Delegated Governance	114
6.2.3 Michelle Obamas Körper	116
6.2.4 Farbenblindheit und die „Postracial Society“	120
6.2.5 Advanced Liberal Democracies – Öffentlichkeit vs. Privatheit	126
6.3 Affekt	128
6.4 Affekt oder Gouvernamentalität?	130

7 „From the inside out“: Der authentische Körper	137
7.1 Subjektauthentizität: „Gute“ Performances	141
7.1.1 Der kosmetische Blick	145
7.1.2 Beichte	152
7.1.3 Körperarbeit	156
7.1.4 Lifewriting	164
7.2 Objektauthentizität: „Gute“ Marken	168
8 Fazit und Ausblick: Im Netz der Selbstreflexivität	174
9 Anhang I: Filmprotokoll von „The Biggest Loser“	183
10 Anhang II: Untersuchte Serien	188
10.1 What not to Wear	188
10.2 Schick und Schön	189
10.3 The Biggest Loser	190
10.4 Supersize vs. Superskinny	191
10.5 The Swan	192
10.6 Extrem Schön	193
11 Bibliographie	195

1 Der Körper als Schauplatz des „Realen“

Spätestens seit der ersten Ausstrahlung von *Big Brother* (Endemol 1999) ist das Reality-TV in seiner jetzigen Form aus dem Fernsehalltag vieler Menschen in westlichen Industrienationen nicht mehr wegzudenken. Einhergehend mit strukturellen Veränderungen wie Privatisierung und Deregulation nimmt es aufgrund niedriger Produktionskosten und hinreichender Einschaltquoten immer mehr Sendezeit ein.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Konstruktion und Inszenierung von Realität¹, insbesondere im Verhältnis zu Körperdiskursen und Körperpraktiken in diesen zeitgenössischen Reality-TV-Formaten sowie mit deren komplexen politischen und kulturellen Implikationen.

Wie der Begriff andeutet, stellt das Reality-TV die „reale“ beziehungsweise außermediale Welt in den Mittelpunkt. Diese Realitätsabbildung bezieht sich zumeist auf das Alltagsleben bzw. die private Lebensrealität der Menschen. Die Formate des Reality-TV scheinen ähnlich vielfältig wie die Erzählungen des wahren Lebens. Über ihre didaktische Komponente geben sie eine Anleitung für eine Bandbreite von Lebensbereichen, etwa Finanzen, Wohnen, Haushalt, Arbeit, (Liebes-)Beziehungen, Kindererziehung, Fitness, Gesundheit, Kochen und Ernährung. Somit deckt das Reality-TV eine Vielzahl von Themen ab, sei es das Leben in der Gemeinschaft unter laborartigen Bedingungen und Herausforderungen (*Big Brother*, *Survivor*), die Partnersuche in diversen Dating-Formaten (*The Bachelor*, *The Bachelorette*), die Verschönerung des Wohnraums (*Zuhause im Glück – unser Einzug in ein neues Leben* (RTL II)), Talent- und Castingshows (*Das Supertalent* (RTL)) oder die Optimierung des eigenen Selbst in sogenannten Makeover-Formaten, die im weiteren Verlauf noch näher erläutert werden. Mit Formaten wie *Deutschland sucht den Superstar* (RTL), *Hilfe, ich bin ein Star, holt mich hier raus!* (RTL) oder *Germany's Next Topmodel* (Pro7) dominieren die Reality-TV-Formate nicht nur die privaten deutschen Sender, sondern zunehmend auch die öffentlich-rechtlichen (z.B. *Schick und Schön*, *Auf der Flucht – Das Experiment* (ZDF)). Das Reality-TV ist zudem ein transnationales Phänomen, dessen Serienkonzepte fast überall auf der

¹ Die Begriffe „real“, „Realität“, „wirklich“, „echt“, „authentisch“, „wahr“ usw. werden im Sinne eines radikalen Konstruktivismus kritisch verstanden und im Sinne der besseren Lesbarkeit im weiteren Verlauf dieser Arbeit nur noch in Anführungszeichen gesetzt, wenn die kritische Distanz in Hinblick auf eine vereinfachte Annahme von außermedialer „Wirklichkeit“ und medialer Inszenierung besonders betont werden soll.

Welt national adaptiert werden, um auf dem lokalen Markt ökonomischen Erfolg zu erzielen. Gegenstand dieser Untersuchung sind Makeover-Formate, insbesondere diejenigen, die sich mit der Disziplinierung, Optimierung und Transformation des menschlichen Körpers befassen.

Die Kernthese dieser Arbeit ist, dass im Reality-TV fernab von allen Zweifeln an der Echtheit des Gezeigten, welches durch komplexe Prä- und Postproduktionsprozesse erschaffen wird, das „Realitätsprinzip“ (Baudrillard 7) durch die Hervorhebung der Materialität von Körpern und dessen Transformationen aufrecht erhalten wird. Die Transformation im Sinne von drastischen Umstylings, Gewichtsabnahmen oder auch chirurgischen Eingriffen stellt die außermediale bzw. materielle Bestätigung eines „wirklichen“ Eingriffs in die Realität dar und unterstreicht damit ihre Wahrhaftigkeit und „Authentizität“ jenseits aller Konstruktion und Künstlichkeit der Formate, die dem Zuschauer mehr oder weniger bewusst sind (vgl. Hill, *Audiences* 55).² Diese Forcierung von Authentizität über die Betonung des Materiellen wird außerdem durch die scheinbar selbstreflexive Zurschaustellung der eigenen Artifizialität der Formate deutlich: Die untersuchten Makeover-Formate verweisen selbst auf den Gegensatz zwischen der „Realität“, die in den Sendungen dargestellt wird, und der „Realität“ außerhalb der Sendung, der „realen Welt“: „If you go out, in the real world, you really have to know what to do“ (*TBL* 3x05, 0:04:16). Hier wird explizit auf diesen Gegensatz verwiesen, meistens wird dieser aber bezüglich der Stabilität der erfolgten Transformation verhandelt wie im Hinblick auf das Abnehmen bzw. Gewicht halten zu Hause. Trainer Bob von *The Biggest Loser* ermahnt einen Teilnehmer, das Erlebte während der Sendung nicht zu vergessen, wenn die Sendung vorbei und er wieder zu Hause ist: „So when you're back at home and you've lost 200 pounds and the cameras are off and all of the sudden you're thinking 'oh I can just slip back to my old ways' you remember how it feels right here and right now“ (Bob Harper, *TBL* 14x02, 0:08:08). Der Trainer verweist hier explizit

² Teurlings untersucht dieses Phänomen unter dem Gesichtspunkt der Medienliterarizität – die ihm zufolge kontrovers definiert und bewertet wird – und weist anhand seiner Zuschauerstudie von niederländischen Dating-Sendungen auf, dass Zuschauern der Produktionsprozess der Reality-TV-Formate durchaus bewusst ist. Wie Detektive seien sie auf der Suche nach den Indizien der Produktion und Edition der diegetischen Welt der Formate (vgl. 365). Zudem seien sie kluge Zuschauer, die die Konstruktion der Reality-TV-Serien – zwar individuell verschieden – durchschauen und hinterfragen (vgl. 363). Van Bauwel schließt sich dieser Einschätzung an und betont ebenfalls die „Echtheit“ der Emotionen und des Körpers jenseits der Konstruktion der Sendungen: „Audiences may not be very media illiterate and do know that these representations are managed. At the same time, they are presented with a reality in terms of emotions, or in relation to the body“ (31).

auf die technische Produktionsseite der Sendung („when [...] the cameras are off“), um auf die nicht alltägliche Serienrealität in Opposition zur außermedialen Realität hinzuweisen.

In den untersuchten Formaten wird tatsächlich häufig auf die Disparität zwischen der „Realität“ des Reality-TV und der „Realität“ außerhalb des Formats, z.B. des realen Alltagslebens der Teilnehmer, hingewiesen. Dies geschieht, um die Zuschauer in einen komplexen Verhandlungsprozess zwischen Fakt und Fiktion miteinzubeziehen. Dieser Verhandlungsprozess wird dadurch noch komplexer, dass der potenzielle Zweifel an der Echtheit des Gezeigten bereits innerhalb des TV-Formates reflektiert und somit intern relativiert wird. Der Zuschauer soll innerhalb der gezeigten Reality-TV-Welt zwischen „authentischen“ und „unauthentischen“ Bildern unterscheiden: Somit verschwimmen die Grenzen zwischen Fakt und Fiktion.

Diese zunächst auf das TV-Medium bezogene Reflexivität spiegelt sich ebenso in der Selbstreflexion der Reality-TV-Teilnehmer wider. Während der Interviews, die eine maßgebliche Komponente der Formate darstellen und im Folgenden noch näher diskutiert werden, zeichnen sich die Teilnehmer durch Selbstbeobachtung und Selbstreflexion aus. Der Körper wird als „reflexives Projekt“ verstanden, das mit Hilfe der Formate erzählt und in die zeitgenössischen Normen überführt wird. Sender schreibt: „These audiences used makeover television as a resource to articulate the self as a reflexive project, as something that must be critiqued, narrativized, transformed, and expressed within the mediated logics of late capitalism“ (*Makeover* 15). In den Makeover-Formaten reflektieren die Teilnehmer den Konflikt zwischen ihrem Körper, der als widerständig gegenüber den auferlegten Normen gekennzeichnet wird, und ihrem Geist. In den Interviews versuchen die Teilnehmer diskursiv diesen Konflikt auszuräumen, indem sie über die Selbstreflexion versuchen, diesen zu erklären und damit zu kontrollieren. Der Körper bietet hier die Plattform für einen Konsolidierungsversuch dieses Konfliktes, indem er den Widerspruch zwischen Diskurs³ und Erfahrung durch das Anpassen an die Norm, welches in den Formaten als „Transformation“ bezeichnet wird, auflöst. Dies geschieht unter anderem durch die Zuhilfenahme von sogenannten „Lifestyles“, die

³ Diskurs wird hier vereinfacht in Anlehnung an Foucault als sprachlicher Ausdruck, der „zur Herstellung und gesellschaftlichen Unterhaltung von komplexen Wissenssystemen dient“ (Ruoff 100) verstanden. Diese Untersuchung geht insbesondere den Wissenssystemen nach, die in den Makeover-Formaten produziert werden und um den menschlichen Körper kreisen.

von den Serien angeboten werden. Giddens konstatiert im Hinblick auf postmoderne⁴ Körper und Lifestyle Folgendes:

The body is less and less an extrinsic 'given,' functioning outside the internally referential systems of modernity, but becomes itself reflexively mobilized. [...] Here there is an integral connection between bodily development and lifestyle—manifest, for example, in the pursuit of specific bodily regimes. (Giddens 8)

Der postmoderne Körper besteht demzufolge nicht als vorgegebene materielle Entität außerhalb des Mediums, sondern muss durch dieses zunächst kulturell reflektiert und konstruiert werden, um schließlich in die hier untersuchten Körperregime, etwa in Form von Diäten und Fitness, überführt zu werden. Das Reality-TV produziert genau diesen selbstreflexiven Konstruktionsprozess, der in einem engen Zusammenhang mit den in den Formaten angebotenen Transformations- und Lifestylestrategien steht.

Im Verlauf der vorliegenden Arbeit soll eine Annäherung an den Untersuchungsgegenstand des Reality-TV und insbesondere an Makeover-Formate erfolgen. Da das Genre des Reality-TV schwer zu erfassen und klare Grenzlinien nur schwer zu ziehen sind, können theoretische Implikationen nahe gelegt werden, die im Anschluss daran erörtert werden sollen. Nach einigen wesentlichen theoretischen und methodologischen Ausführungen soll gezeigt werden wie der Körper im Reality-TV diskursiv, insbesondere über einen ökonomischen Diskurs, konstruiert wird, um danach auf die darauf basierenden Transformationen einzugehen. Die politische Dimension soll deutlich werden, wenn die Analyse die Diskussion um neoliberale Rationalitäten, Gouvernamentalitäts- und Affektdiskurse aufzeigt und diskutiert. Daraufhin soll Authentizität als „Währung des Realen“ und ihre Bedeutung für die Realitätskonstruktion der behandelten Makeover-Formate näher erläutert werden, um daraus Rückschlüsse auf die globale Vermarktung und den Erfolg der Formate im Hinblick auf die bereits konturierten reflexiven Subjektivierungsprozesse erörtern

⁴ Der Begriff der „Postmoderne“ kommt im Hinblick auf Reality-TV mehrfach zum Tragen. Die Grenzüberschreitungen zwischen Fakt und Fiktion im Reality-TV deuten auf weitere Destabilisierungen, die im Begriff der „Postmoderne“ kulminieren, hin: „Während die Postmoderne in vieler Hinsicht als Fortsetzung und Radikalisierung der in der Moderne angelegten Erkenntniskepsis und Repräsentationskrise gesehen werden kann, markiert sie andererseits den Bruch mit dem elitären Kunstverständnis und Wissensbegriff der Moderne: ‚Hochkultur‘ und Populärkultur greifen ineinander, eine Vielzahl von Minderheiten und Subkulturen stellen dominante Wertmaßstäbe und Konzepte in Frage, Politik und *performance* werden von den omnipräsenten Medien nahtlos verwoben, und die ‚Logik des Spätkapitalismus‘ (F. Jameson) bestimmt Kunst und Kommerz gleichermaßen“ (Mayer, Ruth: Postmoderne/Postmodernismus, in: *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. Stuttgart: Metzler, 2008. Sp. 589–591).

zu können. Die sich im Laufe der Arbeit entfaltenden „Brüche“ und Widersprüche in den Makeover-Narrativen sollen abschließend nochmals aufgegriffen und unter Berücksichtigung von gesellschaftlichen Gegenbewegungen betrachtet werden.

1.1 Reality-TV als „Empty Signifier“

In engem Zusammenhang mit der Selbstreflexivität der Formate steht auch der Begriff des „Reality-TV“ selbst, der sich eindeutiger Definitionen zu entziehen scheint, da das Format selbst sowohl zwischen verschiedenen Fernsehgattungen als auch innerhalb der Dichotomie von Fakt und Fiktion oszilliert. Genrezuweisungen spielen im Fernsehen sowohl auf der Produktions- als auch auf der Rezeptionsseite eine entscheidende Rolle: „Industries rely on genres in producing programs, as well as in other central practices such as self-definition [...] and scheduling [...]. Audiences use genres to organize fan practices, and everyday conversations and viewing practices“ (Mittel 171). Diese „Selbstdefinition“ spiegelt sich bereits im Titel des Formates wider, das als Vorreiter des Reality-TV in seiner heutigen Form betrachtet wird. Der Beginn des Reality-TV wird von Murray und Ouellette (*Television* 3) auf die erste Ausstrahlung von *The Real World* (MTV) im Jahr 1991 datiert⁵. Historisch betrachtet werden die Anfänge des Reality-TV bereits in den späten 1950er Jahren mit den ersten Quizsendungen, versteckten Kameras und aufgezeichneten Polizeiverfolgungen im US-amerikanischen Fernsehen verortet (vgl. Murray u. Ouellette, *Television* 3). In Bezug auf die vorliegende Untersuchung spielt das Genre eine entscheidende Rolle, da genau dieses Spannungsverhältnis zwischen Gattung und Inhalt im Fokus der Untersuchung steht: Welchen Beitrag leistet der Körper in Hinblick auf die Realitätskonstruktion der untersuchten Reality-TV-Formate bzw. Makeover-Sendungen?

Das zu den Lifestyle-Medien gezählte Reality-TV (Bell u. Hollows 9) ist durch seine Hybridität geprägt. Ein Reality-TV-Format stellt zumeist eine Mischung aus verschiedenen Gattungen wie „infotainment, docu-soap, lifestyle and reality

⁵ Hill lokalisiert die Anfänge des Reality-TV in drei Bereichen: „tabloid journalism, documentary television, and popular entertainment“ (*Audiences* 15). Allerdings werden Reality-TV-Formate in ihrer jetzigen Form erst in den 1990ern datiert (*Audiences* 24). Hierbei unterscheidet sie zwischen drei Phasen, wobei die letzte Phase seit den frühen 2000ern Formate wie *Big Brother* mit einbezieht. Diese zeichneten sich maßgeblich durch „ordinary people in controlled environments over an extended period of time“ aus (*Audiences* 24).

gameshows“ (Hill, *TV* 39) dar. All diese (Sub-)Formate haben gemeinsam, dass sie ihren Zuschauern einen unvermittelten und insbesondere auch unterhaltenden Einblick in das „Reale“ bieten (vgl. Murray u. Ouellette, *Television* 4). Genau diese Verzahnung aus vordergründig unverfälschtem Material und Unterhaltung⁶ sei der Grund für die Faszination von Reality-TV: „This fixation with ‘authentic’ personalities, situations and narratives is considered to be reality TV’s primary distinction from fictional television and also its primary selling point“ (Murray u. Ouellette *Television* 4). Diese „Narrative“, die als Signal für Fiktionalität⁷ gewertet werden können, sind gepaart mit scheinbar authentischem Material, was dazu führt, dass die Grenzen zwischen Fakt und Fiktion sowohl zwischen Formaten (z.B. Dokumentarfilmen, Dokumentation und Reality-TV) als auch innerhalb der Reality-TV-Narrative verschwimmen.

Diese Destabilisierung einer transparenten Gattungsdefinition wird zusätzlich dadurch erzeugt, dass sich die Sendungen dieser Gattung beständig zwischen den beiden Polen von Fakt und Fiktion bewegen. Diese beiden Begriffe stellen hier keine von einander abzugrenzenden Kategorien oder gar einen Gegensatz dar, sondern erscheinen als zwei äußere Pole ein und desselben Kontinuums (Roscoe u. Hight 189), mit dem die Reality-TV-Gattung spielt. Die Anziehungskraft und Popularität von Reality-TV wird vor allem dadurch bewirkt, dass das Publikum selbst zwischen den

⁶ Eine genaue Definition von „Unterhaltung“ stellt sich ähnlich schwierig dar wie die des Reality-TV. Wie Dörner und Vogt ausführen, verschwimmen die Grenzen zwischen Unterhaltung und Information in der aktuellen Fernsehlandschaft (vgl. 22). Sie zeigen auf, dass Unterhaltung und Politikvermittlung zunehmend miteinander verschränkt sind. Mit Rückgriff auf Stumm stellten Unterhaltungssendungen fiktionale Welten dar, die „in der Regel durch eine reduzierte Komplexität gekennzeichnet und somit besonders orientierungsfreundlich“ (23) seien. Unterhaltung und Politik stünden allerdings in keinem Gegensatz: „Diese Orientierungsfreundlichkeit aber macht das Unterhaltende wiederum politisch so bedeutsam: Politikbilder, Deutungsmuster, Wahrnehmungsfolien der Unterhaltungskultur sind deshalb ein so wichtiges Moment von politischer Kultur, weil sie Mediennutzern in entspannten, von Alltagslasten befreiten Situationen eingängige Materialien zur Wahrnehmung, Deutung und Sinngebung von politischer Realität vermitteln: Der Zuschauer fühlt sich wohl, glaubt sich in einer von pragmatischen Zwecken und politischen Ideologien losgelösten Situation zu befinden und nimmt daher die dargebotenen Deutungsmuster bereitwillig auf“ (23). Die unterhaltende Komponente des Reality-TV fördert genau diese Vermittlung von Ideologien. Allerdings ist fraglich inwieweit diese so unkritisch, wie hier impliziert, vom Zuschauer rezipiert werden (siehe sechstes Kapitel).

⁷ Der Begriff der „Fiktionalität“ ist hoch umstritten, trotzdem soll Fiktionalität für die Positionierung des Reality-TV gegenüber anderen Fernsehgattungen in Opposition zu Faktualität betrachtet werden. Fiktionalität bedeutet verkürzt: „Fiktionale Texte unterscheiden sich von referentiellen dadurch, dass [der] eindeutige Realitätsbezug fehlt.“ Barsch, Achim: Fiktion/Fiktionalität, in: *Grundbegriffe der Literaturtheorie*. Stuttgart: Metzler, 2004. 63–65. Genau dieser „Realitätsbezug“ steht im Reality-TV auf Rezeptionsseite zur Disposition.

verschiedenen Nuancierungen im „fact-fictional“-Kontinuum entscheiden muss: „to let viewers see for themselves“ (Hill, *TV* 55).

Vor dem Hintergrund dieser Problematik wird das Reality-TV meist mit folgenden Kriterien assoziiert: „nonprofessional actors, unscripted dialogue, surveillance footage, hand-held cameras, seeing events unfold as they are happening in front of the camera“ (Hill, *TV* 41). Diese Merkmale sind allerdings allenfalls Indizien für die Identifikation von Reality-TV-Formaten, da sie verhältnismäßig ungenau sind: „The term reality TV is so flexible that it can be applied to any type of popular factual programming the industry wants to sell to channels and viewers at home or abroad“ (Hill, *Audiences* 44–45).

Technisch wird die Nähe zur Faktizität durch einen Aufzeichnungsstil, auch als „Videostil“ (Labitzke 281) bezeichnet, umgesetzt, der die Nähe zur Realität durch weniger professionell wirkende Bilder suggerieren soll:

The producers of reality TV have drawn liberally from formerly established aesthetics of intimacy pioneered by documentary makers. The tight framing and shaky hand-held cameras of Direct Cinema and vérité movements have been liberally adopted to signify an immediacy of filming and capturing of the real. (Biressi u. Nunn 16)

Diese Techniken werden allerdings vom Zuschauer als funktionalisierte Stilelemente des Reality-TV-Genres und als Vermarktungsstrategien identifiziert. Sender schreibt:

[A]udiences [...] were highly reflexive about the media they consume: the artifices of makeover shows, their editing conventions, the need to attract audiences, and so on. At the same time, they were highly invested in the narratives' emotional realism as a resource for self-reflexivity. (Sender *Makeover* 23)

Dieser vom Zuschauer kritisch reflektierte Editionsprozess und der zuvor angesprochene „Videostil“ reichen demnach nicht aus, um Authentizität zu kennzeichnen. Der Körper wird somit nicht nur zur Plattform für die ausgewiesene „Selbstreflexivität“, sondern auch als Wahrheitsgarant des Mediums notwendig. Zuschauer von Makeover-Formaten sind daher trotz ihres Bewusstseins der (narrativen) Konstruiertheit und Künstlichkeit der Serien emotional in die Formate involviert: „Even with his awareness that the production routines of the show could shape his responses, [the viewer] nevertheless remained highly invested in the emotional realism of the show“ (Sender *Makeover* 3).

Körper scheinen daher im Hinblick auf diese Gattungsinstabilität und den damit einhergehenden Verhandlungsprozessen zwischen Fakt und Fiktion eine

besondere Rolle einzunehmen. Das Reality-TV erhebt einerseits Anspruch auf die Abbildung von Wirklichkeit, stellt diesen Anspruch jedoch andererseits dadurch in Frage, dass sich im eigenen Format eine Dichotomie von Fakt und Fiktion entfaltet. Das heißt, dass innerhalb des Fernsehnarrativs von Darstellern der Formate auf die Disparität zwischen Fernsehrealität und außermedialer „Realität“ verwiesen wird. Diese Ambivalenz wird allerdings begrenzt, da das Realitätsprinzip durch sie nur oberflächlich gestört wird. Auch wenn das Reality-TV sich bisweilen selbst in Opposition zur außermedialen Realität stellt, ist dies doch eigentlich ein Instrument, um die Wirklichkeit dieser außermedialen Referenz durch den aufgestellten Binarismus zu bekräftigen. Der Körper bildet in diesem Gefüge den Schauplatz des Realen bzw. das „Agens einer Wirklichkeitsgenerierung“ (Klein 214), der zugleich eine Brücke zwischen filmischem Medium und Realität schlägt.

Dieser Schauplatz des Realen wird durch die Etablierung eines klaren Gegensatzes von Natur und Kultur konstruiert, indem die Materialität von Körpern (vgl. Butler 59) und ihre damit einhergehende Verortung in der Natur in den Vordergrund gestellt werden. Der Gegensatz wird beispielsweise dadurch entworfen, dass kulturelle Einschreibungen auf Körpern, die ästhetische Defekte erzeugen, als „natürlich“ verschleiert werden (Bordo, *Twilight* 115). Dies geschieht etwa im Hinblick auf Übergewicht, das per se als attraktivitätsmindernd präsentiert wird, z.B. wenn sexuelle Attraktivität bei „übergewichtigen“ Teilnehmern grundsätzlich negiert wird. Im Zuge diverser Reality-TV-Formate wird diese Materialität durch die vielfältige Transformation von Körpern forciert.

Diese steht im Gegensatz zu allen möglicherweise berechtigten Zweifeln an der Realität von Reality-TV-Inhalten, etwa inwieweit Reality-TV-Formate durch ein Drehbuch und nahezu professionelle Darsteller geprägt sind oder welche Handlungen und Affekte von Teilnehmern als natürlich bzw. spontan einzustufen sind. Somit stellt der Körper einen Konsolidierungsversuch in dem Sinne dar, dass durch reale Effekte auf außermediale Körper die zahlreichen im Reality-TV zum Vorschein kommenden Paradoxien von Realität und Fiktion, Wirklichkeit und Medium medial repräsentiert und damit kulturell entkräftet werden. Dadurch wird die „Krise des Realen“ abgefedert, indem die zugrundeliegenden Binarismen des Realitätsprinzips (vgl. Baudrillard 7) aufrechterhalten werden.

Nun nähert das Reality-TV sich nicht nur inhaltlich der Realität an, also im Sinne eines Abbildes von Alltag und des Durchschnittsmenschen („ordinary people“), sondern auch mit dem, was Keane als „neue Motoren“ („engines“) des Fernsehens bezeichnet (155). Dazu zählen Keane zufolge Abstimmungen, etwa durch Telefon-Votings, exotische und gefährliche Kulissen und das Makeover selbst (vgl. 160). Das heißt, die Haupttechniken des Reality-TV, die Keane benennt, können alle im Sinne einer Hinwendung zur außermedialen Materialität gedeutet werden. Das Medium des Fernsehens tritt über seine eigenen Grenzen hinaus und überwindet den Gegensatz zwischen Bildschirm und Zuschauer. Dadurch verbindet es sich mit der direkten Realitätswahrnehmung des Zuschauers selbst und macht die Transformation begreifbar und potenziell erfahrbar.⁸

Das Genre beeinflusst die Art des Denkens in Bezug auf die Makeover-Sendungen nicht nur inhaltlich, wie später z.B. in Bezug auf Governance und Neoliberalismus noch näher beleuchtet wird, sondern auch strukturell in mehrfacher Hinsicht: das Anwenden der Narrative des Reality-TV auf das Leben der Teilnehmer des Reality-TV (Lifewriting/Autobiografie) und die Wahrnehmung und Inszenierung des „Realen“ in Interaktion mit dem Zuschauer selbst. Bruner führt aus, dass durch die autobiografische Form das eigene Leben zur Bühne wird, in der das Subjekt eine Rolle spielt: „Even our own homely accounts of happenings in our own lives are eventually converted into more or less coherent autobiographies centered around a Self acting more or less purposefully in a social world“ (Bruner 18). Die Grenzen zwischen Tatsächlichem und „Wahrem“ und deren Inszenierung verschwimmen auch im Erleben unseres Alltags als Konsumenten bzw. Rezipienten der Sendungen.

⁸ Turner, der sich mit der „celebrification“ (155) des Reality-TV auseinandersetzt, d.h. damit wie gewöhnliche Menschen vermehrt durch die Reality-Sendungen zu öffentlichen Personen und sogenannten „Stars“ werden, macht zudem deutlich, dass die Medien ein Eigenleben entwickeln, da sie lange nicht mehr nur die Welt repräsentieren, sondern konstitutiv erschaffen. Die Grenzen zwischen dem Fernsehtext des Reality-TV und der Alltagswelt des Zuschauers werden durch die Möglichkeit der Teilnahme an der Fernsehproduktion für prinzipiell Jeden aufgeweicht: „Reality TV of this kind issues an open invitation to its participants to merge their personal everyday reality with that created publicly by television. The fact that the opportunity is offered [...] shrinks the distance between these two dimensions of everyday life—‘on television’ and ‘not on television’—even though everyone is thoroughly aware of how constructed the process actually is“ (160).

1.2 Was ist der Körper im Reality-TV?

Diese Arbeit reiht sich in das derzeit global expandierende, noch relativ junge, Forschungsgebiet zum Reality-TV ein. Die bereits vorliegenden Arbeiten betonen im Sinne einer konsequenten Medienkritik die soziale Relevanz von Alltagsmedien für moderne Gesellschaften hinsichtlich einer Bandbreite gravierender Konsequenzen für die Lebensrealitäten der Menschen. Das Reality-TV mit seiner auffällig didaktischen Komponente wird von mehreren Autoren (Ouellette, Hay, Sender, Weber etc.) primär als Technologie staatlicher Macht eingeschätzt.⁹ In diesem Sinne möchte auch dieser Text einen kritischen Beitrag zur aktuellen Medienanalyse leisten.

Das Reality-TV stellt einen relativ neuen Forschungsgegenstand dar. So erschienen insbesondere seit der Jahrtausendwende einschlägige Publikationen zur Thematik, die sich zunächst mit der Eingrenzung des Begriffs und möglicher Gattungsdefinitionen befassen (z.B. Andrejevic 2004, Dovey 2000, Hill 2005 u. 2007, Kilborn 2003, Murray 2004). Zumeist werden in diesen Untersuchungen zusätzliche Koordinaten wie die Produktionsseite von Reality-TV und erste wesentliche Elemente seiner kulturellen und politischen Implikationen abgesteckt (Repräsentationen und vor allem Konstruktion der Kategorien „Rasse“¹⁰, Geschlecht, Klasse und Nation). Zudem wird häufig auf externe Marktanalysen, die Aufschluss über die Popularität des Formats geben, zurückgegriffen und es werden einzelne empirische Zuschauerstudien durchgeführt (z.B. Hill 2005). Darüber hinaus loten mehrere Arbeiten die Grenzüberschreitungen zwischen Fakt und Fiktion näher aus (Escoffery 2006, Couldry 2004).

Ferner wurden spezifische Themen eingehend behandelt. Besondere Aufmerksamkeit erhielt dabei die politische Dimension. Hierbei wurden über den

⁹ Eine differenzierte Darstellung von staatlicher Macht und insbesondere des Verständnisses von „Regierung“ sowie des komplexen Zusammenhangs zwischen Politik und Medien erfolgt vorwiegend im sechsten Kapitel dieser Arbeit.

¹⁰ Marchart rekonstruiert die Etablierung der Kategorie „Race“ als soziales Konstrukt in den Cultural Studies der britischen Schule. Er schreibt: „Zuallererst ist im Sinne dieser Rassismustheorie mit Stuart Hall (2004h: 204) festzuhalten, dass ‚Rasse‘ keine wissenschaftliche Kategorie darstellt, da die genetischen Unterschiede zwischen verschiedenen als ‚Rassen‘ klassifizierten Bevölkerungsgruppen nicht größer sind als die innerhalb dieser Bevölkerungsgruppen. Daraus folgert Hall, dass es sich bei ‚Rasse‘ um eine diskursive, mithin politische und soziale Konstruktion handelt [...]. Die diskursive Logik des Rassismus bestehe in der Naturalisierung und Biologisierung von Differenz [...]“ (188). Im Kontext des Reality-TV wird „Rasse“ vor allem im Hinblick auf die dürftige Repräsentation von People of Color und deren oft diskriminierende Darstellung diskutiert. Näheres dazu im Kapitel 6.2.4.

Verweis auf Gouvernementalität und Technologien des Selbst mit Rückgriff auf Foucault (Barry 1996) Reality-TV-Formate in Hinblick auf ihre Governancefunktion in neoliberalen Gesellschaften untersucht (Ouellette 2010, Jordan 2006, McMurria 2008). Dabei rückte in diesem Zusammenhang ihre Überwachungs- und Disziplinierungsfunktion in den Fokus (Bratich 2006, Dubrofsky 2007).

Trotz zahlreicher Fallstudien und der Behandlung einzelner Teilbereiche wie in diversen Studien zu *Extreme Makeover* (Franco 2008), lässt sich feststellen, dass es keine umfassende Untersuchung gibt, die mehrere Reality-TV-Formate erfasst, deren Fokus auf dem menschlichen Körper liegt. Auch den einschlägigen Publikationen zu Makeover (Weber 2009, Sender 2012) entgehen insbesondere der genaue Blick auf Diskurse und Praktiken des Körpers – wie sie hier später noch differenziert und veranschaulicht werden sollen – sowie die Wechselbeziehung von Körperdarstellungen und narrativen Strukturen, in die sie textuell eingebettet sind. Die deutschsprachige Reality-TV-Forschung, die zeitlich parallel zur englischsprachigen Forschung verläuft, nimmt allerdings kaum Bezug auf die internationale Debatte. Im Hinblick auf die Deutung von Körpern im Reality-TV scheinen hier allerdings die Arbeiten von Tanja Thomas zu Reality-TV und Körperpraktiken als „Hort von Authentizität und Identität“ (*Körperpraktiken* 220) richtungsweisend zu sein.

Die leitenden Fragen der vorliegenden Arbeit sind: Wie wird der Körper in den ausgewählten Formaten dargestellt? Wie wird er erzählt und mit welchen (Film-)Techniken in Szene gesetzt? Welche expliziten und impliziten Körperbilder liegen den Darstellungen zu Grunde? Welche kulturellen und politischen Normen werden über den Körper konstruiert? Welche Rolle spielt diese Konstruktion des Körpers für die Darstellung von „Realität“ in den entsprechenden Formaten? Was ist der größere gesellschaftliche Zusammenhang dieser Darstellung? Ist die Darstellung spezifisch für das Reality-TV oder vergleichbar mit anderen Formaten?

Diese Arbeit erörtert folglich die Konstruktion und Inszenierung von Realität insbesondere im Verhältnis zu Körperdiskursen und Körperpraktiken in zeitgenössischen Reality-TV-Formaten und setzt sich mit deren komplexen politischen und kulturellen Implikationen auseinander. Sie soll trotz der Vielzahl und Komplexität der Darstellungsweisen des Körpers anhand verschiedener repräsentativ ausgewählter Reality-TV-Formate eine Annäherung an die heterogenen kulturellen sowie politischen Implikationen derselben leisten. Hierzu werden

insbesondere Formate bevorzugt, die explizit die Transformation des Körpers thematisieren. Dies kann durch kosmetische, d.h. nicht-operative Veränderungen (Kleidung, Make-up, Frisur), Fitness und Ernährung bis hin zu medizinischen Eingriffen wie etwa plastischer Chirurgie erfolgen.

Daher möchte die vorliegende Arbeit die wissenschaftliche Perspektive vom primär soziologischen auf einen transdisziplinären Ansatz lenken, der bewusst eine textwissenschaftliche Herangehensweise inkorporiert und genau untersucht, wie die Narration und der Diskurs des Realen in den entsprechenden Formaten verlaufen.

Als erstes wird der Untersuchungsgegenstand im zweiten Kapitel („**Makeover-Formate**“) genauer eingegrenzt werden, wobei sich zeigen wird, dass sich exakte Grenzziehungen aufgrund des schwer greifbaren Reality-TV-Genres und der transmedialen Eigenschaft des Makeover-Fensehtextes als Herausforderung erweisen.

Im dritten Kapitel („**Reauthoring: Unscharfe Grenzen und Radikale Kontingenz**“) soll der theoretische Rahmen abgesteckt werden. Hier werden die kulturwissenschaftlichen Annahmen, die dieser Arbeit zugrunde liegen, ausgeführt werden. Darüber hinaus wird das revolutionäre Forschungsfeld der Fat Studies eruiert und auch die körpertheoretischen Zugänge werden erläutert. Abschließend wird näher auf den filmnarratologischen Zugang, der den Analysen als theoretische, aber auch methodische Grundlage dient, eingegangen.

Wie der Körper in den behandelten Makeover-Formaten zunächst erzählbar gemacht und erzählt wird, verhandelt das vierte Kapitel („**Keeping track: Der ökonomisierte Körper**“). Die Körper der Teilnehmer werden zunächst in einen ökonomischen Diskurs der Maße und Zahlen überführt, um im weiteren Verlauf die „Transformation“ auch diskursiv dramatisieren zu können.

Das fünfte Kapitel („**The moment of truth: Der transformierte Körper**“) befasst sich mit der über die Ökonomisierung vorbereitete, zumeist als märchenhaft dargestellte, Verwandlung der Teilnehmer, die immer in der Gegenüberstellung des „Vorher“-Bildes und „Nachher“-Bildes kulminiert.

Diese Ökonomisierung ist allerdings nur die narrative Grundlage einer viel umfassenderen, in den Sendungen meist implizit vermittelten Selbstregierungs-technologie, der „Gouvernementalität“, die im sechsten Kapitel („**The best me I can be: Der regierte Körper**“) kontrovers im Hinblick auf Vertreter einer Affekttheorie,

die die Vermittlung der besagten Gouvernamentalität in Zweifel ziehen, diskutiert wird.

Die Kernthese der vorliegenden Arbeit, die den Körper als entscheidende, die „Realität“ der Makeover-Formate affirmierendes Element versteht, ist eng mit dem Begriff der „Authentizität“ verknüpft, die im siebten Kapitel („**From the inside out: Der authentische Körper**“) ausgeführt wird. „Authentische“ Effekte sind das oft selbsterklärte Ziel der Einsätze des Körpers im Reality-TV und äußern sich in unterschiedlichen Erzähltechniken wie den autobiografischen Elementen der Formate.

Die bereits im Genre des Reality-TV angelegte Selbstreflexivität sowohl auf Inhalts- als auch auf Produktionsseite wird abschließend kontextualisiert und bewertet („**Fazit und Ausblick: Im Netz der Selbstreflexivität**“). Letztendlich stellt sich die Frage, welche kulturellen Widerstände und Spielarten trotz der sehr dogmatisch wirkenden Inhalte der Makeover-Serien erhalten bleiben.

2 Makeover-Formate

2.1 Das Makeover-Format als Subgenre des Reality-TV

Auch das Subgenre¹¹ des Makeover-Formates stellt wie das Reality-TV ein globales Phänomen dar. Obgleich verschiedene Sendungen in den Blick genommen werden, kann die Betrachtung aufgrund der enormen Bandbreite von Makeover-Formaten hier nur punktuell erfolgen. Dafür wurden gezielt wenige, aber populäre Beispiele aus Deutschland, den USA und, aufgrund der Dialogfunktion zwischen den Kontinenten, auch ein britisches Format ausgewählt. Das Makeover wird an dieser Stelle als ein zentraler Topos des Reality-TV betrachtet, der zur großen Diversifikation und zum globalen Franchising der Formate beiträgt. Dies wird u.a. daran deutlich, dass für die Eingruppierung als Makeover mehr als nur den Körper transformierende Formate in Betracht gezogen werden können. Auch beispielsweise Häuser und Autos werden zu den Transformationsobjekten gezählt, was so das Makeover als dominantes Thema im Reality-TV etabliert. Wichtig erscheint hierbei, den Blick nicht auf nationale Kontexte zu beschränken, sondern Fernsehen in Zeiten von Digitalisierung und globaler Vernetzung immer auch als einen bi- und multilateralen Kommunikationsprozess zu verstehen, was durch die Formatauswahl widergespiegelt werden soll: „‘Global’ here is not meant to inclusively represent work that focuses on each part of the world, as if that were possible, but offers a way of thinking more expansively about places and approaches that complicate narrowly text-focused studies“ (Kraidy u. Sender 3).

Hierbei konstituiert sich ein Spannungsfeld, das zum einen die Frage nach nationalen Kontexten und lokalen Spezifika, zum anderen aber auch die Frage nach Differenz, also auch nach der Franchise-Kompatibilität, aufwirft, was auf unterschiedlichen Ebenen (Produktion, Fernsehext, Rezeption) erfolgen muss: „[This] reflects not only the transnational appeal of reality TV, but also cultural specific concerns about individual and national identity“ (Taddeo u. Dovrak 1).

¹¹ Makeover-Sendungen werden an dieser Stelle aus pragmatischen Gründen als „Subgenre“ des Reality-TV betrachtet. Holmes weist in ihren Überlegungen zum Genre des Reality-TV die Schwierigkeit dieser Klassifizierung auf. Sie führt aus: „The fact that we immediately need subcategories to describe the field clearly hints at the rather broad currency of the term [reality TV]. But these groups are of course in themselves somewhat arbitrary: there are shows that would not fit easily into any of these categories, while many would slide between them“ (161). Die vorliegende Arbeit ist sich in diesem Sinne der Willkürlichkeit dieser Kategorisierung bewusst, aber bedient sich dennoch für die Analyse seiner Abgrenzungs- und Beschreibungsfunktion.

Die Makeover-Sendung ist das Format schlechthin, um unseren Blick mittels narrativer Strategien von einem schlechteren Jetzt zu einer besseren Zukunft zu lenken. Den Mittelpunkt des Optimierungsprozesses bildet in den untersuchten Makeover-Formaten der menschliche Körper. Der Körper stellt eine Entität dar, die in den hier behandelten Formaten den Mittelpunkt des Narrativs bildet. Er fungiert als Echtheitsbeweis, denn in der gattungskonstituierenden Oszillation des Reality-TV-Geschehens ist er der Ort der medialen und außermedialen Materialität, die den Zweifel an der Realität des Gezeigten bzw. seinen realen Auswirkungen in der „realen Welt“ – in den Formaten meist als „the real reality“ im Gegensatz zur Fernsehrealität betitelt – ausräumen soll. Der postmoderne Zweifel am (Fernseh-)Bild (Fetveit 1999) oder auch die Krise des Visuellen (vgl. Mirzoeff 1998) bringen neue Referentialisierungen hervor, die diese über die verschiedenen Formen von Körpertransformationen bannen sollen. Trotz des angesprochenen Disputs zwischen Fakt und Fiktion bleibt das Reality-TV ein populäres Format, ein Phänomen, das ein komplexes Begehren auf Zuschauerseite implizieren könnte. Die Sehnsucht nach ontologischer Wahrheit wird über die Referenz auf bzw. den Entwurf materieller Körper und deren Affekte inszeniert:

Paradoxically, if the proliferation of electronic media platforms has challenged epistemological structures, it has also reinforced the popular investment in ontological realism. For the display of the self on the internet and on reality TV has, if anything, actually re-invoked the cultural emphasis on the individual subject as the guarantor of ontological knowledge. The individual subject is given primacy to the extent that, in some forms of digital culture such as websites and camcorder programming, he/she even participates in the production of new economies of realism. (Biressi u. Nunn 34)

Dieses Subjekt, das nun als Wahrheitsinstanz dienen soll („individual subject as the guarantor of ontological knowlege“), kommt vor allem bezüglich der Inszenierung von Authentizität zum Tragen.¹²

Die Frage nach dem Einfluss von Reality-TV auf die Konstitution von Identität steht ebenso im Mittelpunkt der Frage nach Körpern und ihren Konstruktionen: „How does the global expansion of the reality genre broaden thinking about ‘identity’ as a performance of national, gendered, racial, sexual, and ethnic belonging, to see it as a kind of labor—including emotional labor?“ (Kraidy u. Sender 7). Sowohl Körper- als auch Emotionsarbeit werden hier vor allem in Hinblick auf die Frage untersucht,

¹² Vgl. auch Kapitel 7 dieser Arbeit.

inwieweit das Reality-TV neoliberale Rationalitäten als Form von Arbeit am Selbst, das durch die unterschiedlich etablierten Kategorien wie etwa Nation, Gender und „Rasse“ geprägt ist, forciert wird.

Die Untersuchung stellt sich hierbei der Herausforderung des Reality-TV-Textes, der von einer enormen semantischen Dichte geprägt ist, was den voreiligen Bedeutungsreduktionen, meist in Form von pauschalen Abwertungen wie „Trash“- oder „Unterschichten“-TV, gegenübersteht. Bei genauerer Betrachtung entfalten sich vielfältige Bedeutungsdimensionen. Das Reality-TV deckt nicht nur eine enorme inhaltliche Vielfalt, sondern auch textuell ein weites Spektrum ab.

Sender zufolge zeichnen sich Makeover-Formate inhaltlich durch eine besondere Nähe zu bereits existierenden „women's and lowbrow television genres“ (*Makeover* 30) aus und sind damit vor allem durch melodramatische und soaptartige Narrative, die stark von „strong feeling, moral hierarchies, relational conflict, [and] inner experience“ (*Makeover* 31) dominiert werden, geprägt. Außerdem weisen sie eine große Nähe zur Talkshow auf, weil es ebenso um „authentische“, „genuine“ bzw. emotionale „Performances“ geht.

Unter Berücksichtigung der behandelten Schwierigkeit der Eingrenzung und Definition von Reality-TV als Fernsehgattung können Makeover-Formate als Subgattung des Reality-TV betrachtet werden. Wegenstein und Ruck fassen das Makeover-Format inhaltlich simplifiziert wie folgt zusammen: „The basic structure of the makeover show is simple: introduce us to people (often women) who have a problem with their appearance, and then change them in often startling ways with the use of surgery“ (45). Die Operation ist lediglich ein Beispiel für die Art der Durchführung der Transformation. Entscheidend ist, dass dem Teilnehmer ein äußerliches Defizit („problem with their appearance“) diagnostiziert wird, das auf unterschiedliche Art und Weise behoben werden soll, etwa durch Umstyling, Ernährungsumstellung, Fitness oder auch plastische Chirurgie.

Um die Funktion des Körpers im Reality-TV eingehend zu beleuchten, werden nachfolgend exemplarisch unterschiedliche Formate in den Blick genommen, die den Körper auf verschiedene Weise einsetzen und ihn erzählen. Die Art der Transformation kann als Differenzierungskriterium für die unterschiedlichen Formate nutzbar gemacht werden. Hierbei unterscheidet man vereinfachend zwischen oberflächlichem Makeover in Form von Styling-Veränderungen (Kleidung, Frisur und

Make-up), Beeinflussung der Körperform durch Lifestyle- und Disziplinierungsmaßnahmen wie Ernährung und Fitness und zuletzt invasiven Eingriffen wie der plastischen Chirurgie. Da die Formate vielfältig sind, soll der Fokus auf „Mainstream“¹³-Formaten liegen, die Common Sense¹⁴ propagieren, womit Formate wie Piercing/Tattoo-Shows ausgespart werden, die sich zwar auch mit dem Körper befassen, aber nicht dem Mainstream, sondern eher einer Subkultur zugeordnet werden können.

Exemplarisch sollen hier folgende Sendungen vorgestellt und unter verschiedenen Aspekten beleuchtet werden: *What not to Wear* (WNTW, TLC, USA), *Schick und Schön* (SuS, ZDFinfo, Deutschland), *The Biggest Loser USA* (TBL, NBC, USA) *The Biggest Loser D* (TBL, Pro7/Kabel1/Sat1, Deutschland), *Supersize vs. Superskinny* (SvsS, Channel 4, Großbritannien), *The Swan* (TS, FOX, USA) und *Extrem Schön – Endlich ein neues Leben* (ES, RTL II, Deutschland). Der Fokus wird auf den englischsprachigen Formaten liegen. Diese Formate haben alle gemeinsam, dass in irgendeiner Form oder Variante ein Makeover erfolgt, das als Resultat (zumeist auch als solches bezeichnet) eine Transformation („transformation“) präsentiert. Um diese Transformation zu erreichen, wurde jeweils das eigene (körperliche) Potential der Teilnehmer ausgeschöpft. Allerdings unterscheiden sich die Begründungen für die Defizite bzw. den angenommenen und als solchen definierten „Mangel“ der Teilnehmer, z.B. Genetik, Pech (*Extrem Schön*) oder traumatische Ereignisse (*The Biggest Loser*) bis hin zu dem generalisierenden Vorwurf des individuellen Verfehlens wie Faulheit („sich gehen lassen“). *The Biggest Loser* nimmt als „Abnehmsendung“ in der Argumentation eine Sonderstellung besonders im Hinblick auf die Governance-Analyse des sechsten Kapitels ein, da diesem Format ein besonders exemplarischer Stellenwert im Hinblick auf neoliberale Strukturen beigemessen werden kann.

¹³ „Mainstream“ soll hier vereinfacht für quantitativ und qualitativ dominante Inhalte der sich hier zur Disposition befindenden Makeover-Formate stehen. Hügel weist auf den kontroversen, sowohl positiven wie auch negativen, Gebrauch des Begriffs hin: „Innerhalb wie außerhalb des Popdiskurses finden sich sowohl zahlreiche Belege, die den Gegensatz von Mainstream und Minderheit für gespielt oder nicht existent halten“ (8).

¹⁴ Der Begriff des „Common Sense“ stellt eine Form des nicht hinterfragten Alltagswissens dar, welches sich durch eine „ausgelöschte Unterscheidung zwischen der Wahrnehmung der reinen Faktizität [...] und dem simplen Alltagswissen, den Beurteilungen und Einschätzungen dieser Faktizität“ (Geertz 264) auszeichnet. Angewandt auf den Untersuchungsgegenstand werden genau diese „Faktizität“, z.B. dass übergewichtig sein als ungesunder Zustand betrachtet wird, und die damit verbunden Handlungsimplikationen oder auch expliziten Verhaltenshinweise radikal hinterfragt.

Die im Anhang präsentierte Übersicht (siehe Anhang II, 188ff.) über die der Arbeit zugrunde liegenden Formate kann vom Leser als Informationsgrundlage für die nachfolgenden Kapitel herangezogen werden.

2.2 Medienkonvergenz: Transmediale Fernsehtexte

Reality-TV-Formate bzw. Makeover-Texte können längst nicht mehr auf den Fernsehtext¹⁵, d.h. die Ausstrahlung der Serie über Fernsehkanäle reduziert werden. Dies kann auch im Begriff der „Medienkonvergenz“ konzeptionell erfasst werden.

Der Begriff der „Medienkonvergenz“ bezeichnet die Auflösung der Grenzen zwischen ursprünglich getrennten Medienbereichen (Druck, Film/Fernsehen, Computer), „ausgelöst durch die Digitalisierung“ und das Aufheben der „Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation“ (Füssel 1). Medienkonvergenz hat laut Füssel auch eine deutlich politische Dimension, da „die neuen Kommunikationsmöglichkeiten eine Individualisierung und Spezialisierung hervorbringen“ (2).¹⁶

Medienkonvergenz ist auch eine wesentliche Komponente des Reality-TV, denn das Beratungsangebot besteht nicht nur aus dem Fernsehmedium, sondern auch aus ergänzenden medialen Technologien wie Büchern und Zeitschriften, aber auch zugehörigen Internetseiten¹⁷, Handy-Anwendungen und Social-Media-Seiten wie Ouellette und Hay ausführen:

If television is a common and regularized technology of self-fashioning, it increasingly works in tandem with a network of other more specialized cultural technologies, including how-to books, mobile phones, magazines, and the Web. These “converged” technologies are often (but not nece-

¹⁵ Hickethier führt zum Verständnis des Fernsehens als Text aus: „Film und Fernsehen als Text zu verstehen und zu ‚lesen‘ [...], geht von der Annahme eines Zeichenprozesses in diesen Medien aus. [...] Die Besonderheit der filmischen und televisuellen Zeichen besteht darin, dass sie anders als in der Sprache nur eine geringe Formalisierung und Konventionalisierung aufweisen und sehr stark durch Ähnlichkeit (Ikonizität) geprägt sind [...]“ (23).

¹⁶ Diese Individualisierung wird im Verlauf der Arbeit noch genauer im Hinblick auf staatliche Regulierungsprozesse im sechsten Kapitel ausführlicher behandelt.

¹⁷ Meizel betrachtet in ihrer Arbeit zu *American Idol* nicht nur die Medienkonvergenz als konstitutives Element des Reality-TV (vgl. 37ff.), sondern auch die Intertextualität als immer beachtlicher werdenden Bestandteil der Reality-TV-Formate. Sie betont, dass vor allem die Internetauftritte der Serien zu einer Ausdifferenzierung des Reality-TV-Textes beitragen würden, welche zu einem „holistic experience“ auf Zuschauerseite führe (40). Sie führt weiter aus: „Reality television today involves connections among viewers online and in the press (critics), connections between producers and viewers both through the onscreen text and through reference to the other, and dialogic texts of online viewer interaction“ (40). Genau diese Erkenntnis der Vielschichtigkeit des Reality-TV-Textes offline sowie online macht die Berücksichtigung dieser „Nebentexte“ des Reality-TV für die Analyse und Interpretation der ausgewählten Makeover-Sendungen unabdingbar.

ssarily) traceable to the same corporate parent, and in that sense self-fashioning on TV is bound up in strategies of corporate cross-promotion and synergy. (Ouellette u. Hay 117)

Laut Renner sind diese ergänzenden medialen Erscheinungen auch konstituierend für die Beratungsfunktion der Formate (vgl. 136). Der Zuschauer oder auch Konsument kann somit neben der Fernseh-Vermittlung auch auf andere Hilfsmittel zurückgreifen, um die didaktischen, aber auch die unterhaltenden¹⁸ Inhalte möglichst ergiebig zu nutzen, in einem „circuit of cultural technologies for shaping and guiding conduct, with each medium serving as a cultural relay to similar ‘governing’ strategies presented in different (including interactive) forms“ (Ouellette u. Hay 117). Diese „kulturellen Technologien“ umfassen unterschiedliche Medien und Handlungsweisen wie Onlineprogramme wie *The Biggest Loser Online Club*, durch welche Zuschauer online jenseits des TV-Mediums vernetzt sind und ihre Abnehmziele verfolgen. Diese Beratungsangebote werden explizit im TV-Text beworben, so auch bei *Supersize vs. Superskinny*, welches auf weiterführende Informations- und Beratungsangebote auf der Internetseite „channel4.com/supersize“ (SvsS 5x01, 0:36:03) verweist.

Diese Funktionen ermöglichen es den Zuschauern, im Zeitalter der Smartphones und des ständigen Internetzugangs durchgängig in Verbindung mit dem Format zu bleiben und suggerieren somit andauernde Selbstbestimmung durch das Anwenden der Strategien, die noch kurz zuvor auf dem TV-Bildschirm vermittelt wurden (vgl. Ouellette u. Hay 118). Außerdem wird eine beständige Verbindung zur Lebensrealität des Konsumenten hergestellt und damit das „Reale“ bestätigt. Renner führt weiter aus:

Dabei kommt den crossmedialen Ratgeberstrategien, die durch die Medienkonvergenz von Fernsehen und Internet möglich werden, offensichtlich eine Schlüsselrolle zu. Sie weichen das starre Gestaltungsmuster von Problem und Lösung auf und schaffen neue Spielräume, die für neue Ratgeberformate genutzt werden. (Renner 130)

¹⁸ An die Opposition zwischen Unterhaltung und Information schließt eine kontroverse Debatte über den Unterschied zwischen „Low“, „Pop“ Culture und „High“ Culture an, der hier nicht im Detail nachgegangen werden soll. In *High Culture and / versus Popular Culture* werden essentialistische Annahmen über den Qualitätsunterschied von Pop- und Hochkultur in Frage gestellt sowie eher Rezeptionsästhetisch davon ausgegangen, dass die Differenz nicht im (Text-)Objekt liegt, sondern in der Rezeption. Unterhaltung bzw. unterhaltend soll im Zuge dieser Untersuchung eher hierarchie- bzw. urteilsfrei im Sinne einer dem Medium zunächst naiven und oberflächlichen Inszenierung gemeint sein, die ihrerseits durch die verschiedenen Überlegungen zu politischen und kulturellen Kontexten in Frage gestellt wird. Näheres zu den Debatten im Einzelnen in: Sabine Coelsch-Foisner, Dorothea Flothow, eds.: *High Culture and / versus Popular Culture*. Winter: Heidelberg, 2009.

Somit sind Internetauftritte und -angebote nicht nur als optionale Ergänzung für Ratgeberformate, sondern als deren elementares Instrument zu betrachten.

Auf der bereits erwähnten Internetseite von *The Biggest Loser* (USA) (Abb. 1) wird auch ausdrücklich auf das Netzwerk zwischen den unterschiedlichen medialen Komponenten der Sendung verwiesen: TV-Präsenz (Informationen zur Sendung: „About“, „Contestants“, „Episode Guide“, „Video“, „Photos“), Infos zum Abnehmen („Exclusives“), Hinweis auf soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Youtube mit dem Verweis „Stay Connected“ und die mögliche Teilnahme an einem Online Abnehmprogramm („Join Now“). Die fitten, gut gelaunten männlichen und weiblichen Trainer, die dem propagierten Schönheitsideal entsprechen, sollen also zur kostenpflichtigen Teilnahme am „Online Club“ animieren, um den kommerziellen Gewinn der Produktion noch weiter zu erhöhen.

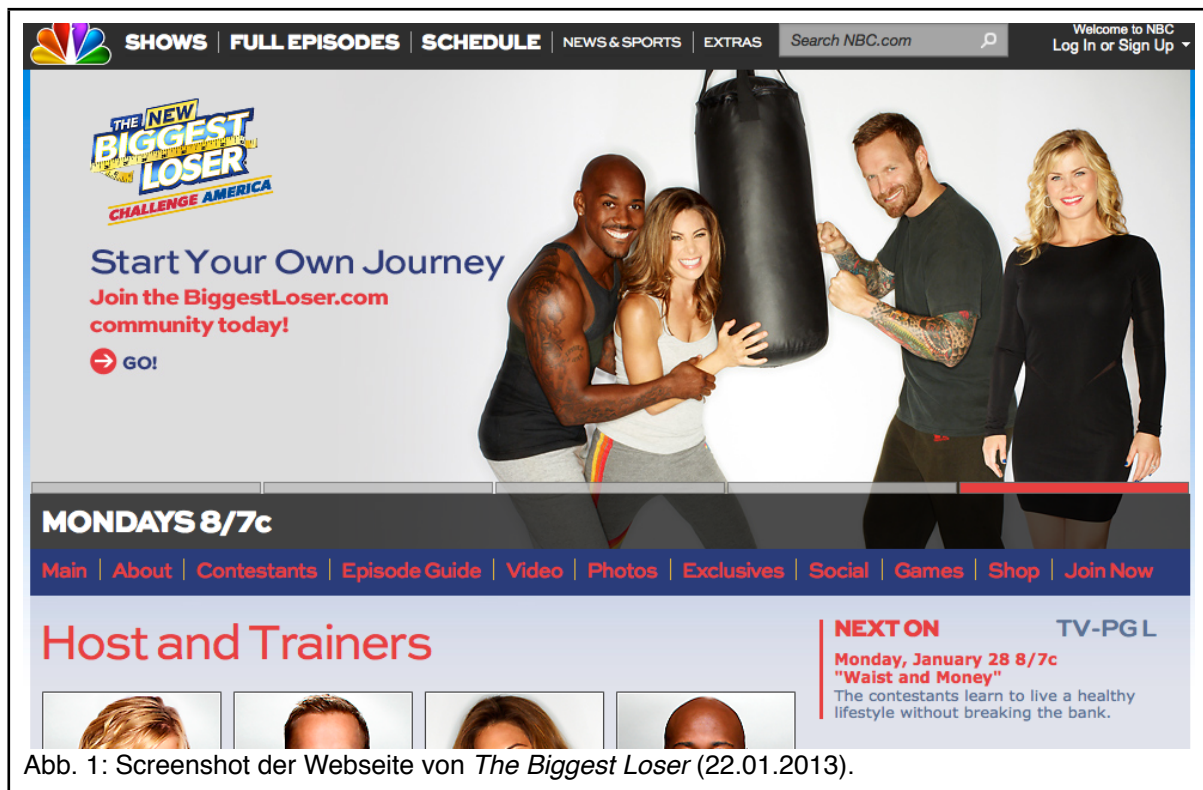


Abb. 1: Screenshot der Webseite von *The Biggest Loser* (22.01.2013).

Hier werden also die informativ-didaktischen mit den interaktiven Elementen explizit vernetzt. Außerdem wird durch die Bildsymbolik (Boxsack) wiederum der „Kampf gegen die Kilos“, der immer wieder in den Sendungen ins Feld geführt wird, impliziert. Auch während der Episoden wird auf die Internetseite und die interaktiven Möglichkeiten verwiesen, was zeigt, dass das Format sich lange nicht mehr als reine Fernsehserie versteht.

Medienkonvergenz beschreibt allerdings nicht nur die neuen technischen Möglichkeiten der digitalen und mobilen Angebote, sondern stellt auch eine besondere Herausforderung bei der Analyse und Bewertung einzelner medialer Phänomene wie des Reality-TV dar. Das Format verschmilzt semantisch mit seinen supplementären Begleitformen, die teilweise interaktiv gestaltet sind, was den Blick auf das singuläre Phänomen und seine kulturelle Einordnung erheblich erschwert, aber auch für sich genommen ad absurdum führt. Dies könnte auch als Vermarktungsstrategie interpretiert werden, da die Vermittlung des „TBL-Experiences“ als ein Produkt, das aus mehreren medialen Komponenten besteht, suggeriert, dass das Erlebnis nur dann vollständig ist, wenn man alle Komponenten nutzt.

Allerdings ermöglicht und erzwingt genau diese Bewusstmachung der ineinander verwobenen „Netzwerke“ den Blick auf die gesellschaftlichen und politischen Kontexte.¹⁹ Ouellette und Hay schreiben:

Understanding how TV operates as a new form of neoliberalized social service, social welfare, and social management involves turning attention to the formation of specific networks between TV, the State, and private (volunteer and corporate) entities, which act upon each other and which citizens must rely upon and navigate. (18)

Die politischen Entwicklungen sind eng mit den neuen technischen Angeboten verzahnt.

Ein gutes Beispiel hierfür bietet die britische Serie *Supersize vs Superskinny*. Die Ratgeber-Komponente wird vor allem dadurch deutlich, dass das Voice-over, d.h. die Erzählstimme aus dem Off, Einordnungen und Prognosen bzw. Bewertungen vornimmt: „Through the experience of six very different people who hope that by sharing their own personal stories they will inspire others to seek help“ (SvsS 5x01, 0:31:47). Außerdem wird bei dem Interesse an weiteren Informationen explizit auf das ergänzende Internetangebot der Serie hingewiesen, wie durch die Texteinblendung „channel4.com/supersize“ (SvsS 5x01, 0:36:03). Hier gibt es neben Informationen zur Sendung (Episoden, biografische Infos zu den Experten) auch einen Gesundheitstest „Healthchecker“: „My Healthchecker is an app you can use to take a variety of online medical checks and find out what your risks are, get advice on how to improve your health, as well as compare your results

¹⁹ Vgl. auch Kapitel 6.

anonymously with other people.“ Es wird also nachdrücklich dazu aufgefordert, die kritische Betrachtung des Formates auch auf den eigenen Körper zu beziehen und die „Healthchecker“-Applikation anzuwenden. Somit trägt die Transmedialität des Makover-Textes wesentlich zum Transformationsnarrativ bei, da die Übertragung der vermittelten Lifestylestrategien auf den Körper des Zuschauers forciert wird.

Die Bezugnahme auf die USA soll eindeutig als Warnung und Lehre für die Teilnehmer und Fernsehzuschauer in Großbritannien dienen: „Nancy’s predicament should be a cautionary tale for all of us“ (SvsS 5x01, 0:42:03).

Als visuelles Mittel für die Belehrung werden Bilder von Krankheiten gezeigt, die ein Resultat entweder der Magersucht oder der Fettleibigkeit sein sollen. Die didaktische Komponente wird durch die mehrfach vergrößerten Krankheitssymptome deutlich sichtbar, die der Teilnehmerin, Vicky, im folgenden Beispiel in einem Raum groß eingerahmt präsentiert wird:



Abb. 2: *Supersize vs Superskinny* 5x09, 0:40:00.

Die ratgeberische Komponente wird hier durch mehrere Strategien erzeugt:

Voice-over:

Dr Christian’s concern that Vicky still doesn’t appreciate what her pitiful diet could be doing to her body. So to open her eyes he’s invited her to a very special gallery.

Dr. Christian:

This is something called histoma. If you have a bowel condition that’s so brought [sic] that means we have to remove a portion of your bowel sometimes we can’t just stitch you back up and things work. We have to bring the end of the bowel, that’s still there, out through your abdominal wall and

that's essentially where you pass your feces through. This is a life-saving operation but in many cases it's avoidable. So something as significant as all of us getting enough fibre in our diet, eating more roughage can prevent something like that. (*Supersize vs Superskinny* 5x09, 0:39:23ff.)

Die Menschen sollen also selbstverantwortlich und präventiv handeln, um Krankheiten abzuwenden und in letzter Instanz auch das Gesundheitssystem zu entlasten. Dieses Beispiel deutet bereits auf einen wichtigen weiteren Aspekt hin, der später noch genauer behandelt werden soll, hin, nämlich den der neoliberalen Rationalität und Selbsttechnologien, die in den Formaten vermittelt werden.

Medienkonvergenz ergänzt also vor allem auch die beratende Komponente der Makeover-Sendungen mit Technologien, die über das TV-Format hinaus gehen. Somit werden durch sie neue Einnahmequellen (Onlineangebote) und noch mehr Bereiche des Lebensalltags der Menschen erschlossen.

2.3 Ratgeber-TV

Zum signifikanten Anstieg der Ratgeberformate in den letzten drei Jahrzehnten²⁰ leisten die Reality-TV-Sendungen einen entscheidenden Beitrag. Bereits bei der Diskussion um das Genre des Reality-TV wurde die didaktische bzw. erzieherische („educational“) Komponente als wesentliches Gattungsmerkmal herausgestellt. Nicht alle Reality-TV-Formate sind ausdrücklich didaktisch (z.B. *Big Brother*), doch stellt sich ein beachtlicher Teil von ihnen als Ratgeber dar, so auch die untersuchten Makeover-Formate.

Bei der Einordnung des Reality-TV in die Kategorie „Ratgeber“ stellt sich erneut die Herausforderung der Grenzziehung sowohl zu anderen TV-Formaten (Dokumentation, Magazin etc.) als auch innerhalb des Reality-TV-Genres. Renner entwickelt unter Heranziehung der Sprechakttheorie von Searle ein Differenzierungsinstrumentarium, indem er „Einen Rat geben“ als „kommunikative Handlung“ betrachtet wird.

Hierbei spielten die „Wissensdifferenz zwischen ‚Sprecher‘ und ‚Hörer‘“, ein „explizite[r] Hörerbezug“ und eine „dialogische Kommunikationssituation“ (Renner

²⁰ Hierzu stellt Renner ausführlich mit Rückgriff auf Mohl die quantitative Ausweitung der Ratgebersendungen von 1979 bis 2008 dar. Vgl. Renner, Karl. N. „Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im deutschen Fernsehen.“ In: Hans-Jürgen Bucher / Thomas Gloning / Katrin Lehnen, eds.: *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Frankfurt a. M.: Campus-Verlag, 2010, 119–143.

126) eine große Rolle. Diese Wissensdifferenz und Hierarchie zwischen Sprechern im Reality-TV (Voice-over/Offsprecher/Erzähler²¹, Moderatoren, Experten vs. Teilnehmer) wird auch von Renner benannt (vgl. Renner 126) und hier später bezüglich der Erzählstrategien weiter ausgeführt. Auch die Darstellungsform sei entscheidend, es gebe „keine „Berichte, sondern Tipps, Handlungsanleitungen, Gebrauchsanweisungen, Tests usw.“ (Renner 126). Diese Handlungsanleitungen sind zwar in den Formaten vorzufinden, aber meist sehr oberflächlich, verkürzt oder vereinfacht dargestellt. Die Ratgeber-Kategorie suggeriert zwar eine Vermittlung von Wissen, allerdings lässt deren Art und Weise darauf schließen, dass lediglich ein Begehren des „Self-Fashioning“ geweckt werden sollen. Extrem simplifiziert erscheint auch der Rat eines Trainers an eine Teilnehmerin, die in einer „Challenge“, d.h. Herausforderung, offensichtlich überfordert ist und fast kollabiert: „Control how you're breathing and you control your body“ (Trainer Dolvett, *TBL* 12x01, 0:00:27ff.). Hier wird der Anspruch auf die Disziplinierung des eigenen Körpers ad absurdum geführt, da selbst die körperliche Reaktion auf das extreme Training der eigenen Kontrolle zugeordnet wird. Körperliche Einschränkungen beim Hochleistungstraining sollen der fehlenden Disziplin und nicht der Kondition der Teilnehmerin, ihrer Schmerzen oder ihrem Erschöpfungszustand zugewiesen werden.

Renner bezieht sich zwar hauptsächlich auf „Ratgeberjournalismus“ (Renner 126), erwähnt aber genauso Formate, die im Kontext dieser Arbeit als Reality-TV-Sendungen eingestuft werden, weshalb seine Analyse auch für dieses Genre gelten kann. Die dialogische Kommunikationsstruktur der kommunikativen Handlung „Einen Rat geben“ sei die Herausforderung für das Massenmedium Fernsehen, das „unidirektional“ zwischen Medium und Zuschauer agiere (vgl. Renner 126). Diese dialogische Situation innerhalb des Formates wird durch weitere von Renner benannte Kommunikationsstrategien ergänzt: „Aktivinformationen“, nämlich vom Berater ausgehende „Problembenennung und Lösungsvorschläge“, Abrufinformationen und die „exemplarische Beratung eines Ratsuchenden durch einen Experten, die in den Medien veröffentlicht wird und so von anderen Ratsuchenden zur Kenntnis genommen werden kann“ (Renner 127).

²¹ Labitzke führt aus: „Beim Off-Sprecher als extradiegetische Sprecherinstanz handelt es sich um eine Instanz, die entpersonalisiert und nicht handlungsbeteiligt ist. Über die Identität dieses Sprechers liegen keinerlei Informationen vor, allerdings handelt es sich in jeder Folge um die gleiche Stimme“ (167).

Genau dies spielt sich häufig im Reality-TV und den hier behandelten Formaten ab. Man könnte argumentieren, dass die Teilnehmer des Reality-TV stellvertretend für die Zuschauer stehen, die sich mit diesen identifizieren können, stehen. Die Teilnehmer sind zunächst die Adressaten der Experten. Es finden zahlreiche Dialoge und Konflikte statt, die die Bereitschaft der Teilnehmer und Umsetzung der erteilten Ratschläge reflektieren. Widerstand der Teilnehmer gegen die gegebenen Handlungsanweisungen werden allerdings aggressiv im Keim erstickt, auch um dramatische Szenen zu erzeugen, wie das folgende Beispiel aus *The Biggest Loser* (NBC, USA) deutlich macht.²² In der ersten Folge der vierzehnten Staffel (2013) trainieren die Teilnehmer in drei verschiedenen Gruppen bei unterschiedlichen Trainern. Es wird gezeigt, wie die verschiedenen Teams mit ihren Trainern trainieren um abzunehmen. Dafür haben die Trainer ihre eigene Trainingsfläche mit Ausrüstung bekommen. Trainerin Jillian Michaels, die vor allem auf Laufbänder und Ganzkörperübungen setzt, lässt keine Schwäche zu und ermahnt einen Teilnehmer, der die vorgegebene Geschwindigkeit auf dem Laufband nicht aufrecht erhalten kann und mehrmals zusammenbricht, folgendermaßen: „I don't have time for your pathology, you're either gonna make a choice to push through it in which case yes I will help you understand why you enjoy acting like a disgrace or why you play the victim“ (Jillian, *TBL* 14x01, 0:34:58). Seine körperliche Schwäche bzw. seine für die Anforderungen unzureichende Belastbarkeit wird ihm aberkannt und als „pathology“ abgetan, d.h. als krankhafter Hang dazu, das Opfer („victim“) zu sein. Das fehlende Durchhaltevermögen seines Körpers wird ihm als Charakterschwäche angelastet, die durch implizierte Willensstärke („push through“) zu beheben sei. Hiermit wird wiederum betont, dass weder soziale Faktoren, noch körperliche Einschränkungen (z.B. das extreme Übergewicht) als Erklärung oder Entschuldigung für das schlechte Durchhaltevermögen anerkannt werden. Wer sich der brutalen (unmissverständlich körperlichen) Leistungslogik entzieht, hat es demnach nicht verdient, Hilfe zu bekommen. Trainer Bob ergänzt diese Logik um die

²² Die Lesart dieser Arbeit folgt vorwiegend dem hegemonialen Diskurs der Serien, der nicht den Widerstand als solchen, sondern dessen Überwindung in den Vordergrund stellt. Es soll daher zunächst darum gehen, den immanenten Serien-Diskurs nachzuzeichnen, da dieser nicht immer explizit, sondern vielmehr implizit angedeutet wird und demnach erst durch genaue Beobachtung rekonstruiert werden muss. Widerstände, die eigentlich nicht im Vordergrund der Serien stehen, werden somit bekräftigt gleichwohl nicht explizit in den Mittelpunkt dieser Arbeit gerückt, siehe auch S. 32ff.

Kategorie des Alters, die bei der folgenden Teilnehmerin maßgeblich ist. Sie ist die älteste Teilnehmerin der Staffel und wird als letzte beim Wochenergebnis gewogen. Ihr Gewichtsverlust trägt zum Gruppenergebnis bei.

Bob:

Gina is a woman that's been wrapping herself in a coat of fear for a very very long time and I just kept saying to her: You just have to take that coat off, what will life have to offer you then?

Gina:

I love you Bob Harper. (TBL 14x01, 1:15:30ff.)

Die von der Teilnehmerin subjektiv empfundene Benachteiligung (in diesem Fall ihr Alter) wird metaphorisch als jederzeit austauschbares Kleidungsstück verschleiert und der neoliberalen Doktrin der Selbstdisziplinierung untergeordnet. Die Angst („fear“), die als Grund für das bisherige Scheitern in Bezug auf die Gewichtsabnahme verantwortlich gilt, wird als selbst gewählt und damit auch als selbst steuerbar dargestellt. Die Affirmation dieser Aussage geschieht direkt im Anschluss durch die Teilnehmerin selbst („I love you, Bob Harper.“).

Wie bereits unter Bezugnahme des Begriffs der Medienkonvergenz ausgeführt wurde, stellt das Format neben den narrativen Inhalten weitere Informationen wie Online-Inhalte zur Verfügung, um die bereits erwähnten Lifestyle-Angebote zu ergänzen. Diese Abrufinformationen spielen eine große Rolle, da nahezu jede der Makeover-Sendungen weitere mediale Angebote in Form von Internetseiten, Mobiltelefonapplikationen, Büchern oder Magazinen mit ergänzenden Informationen zur Sendung anbietet. Auf der Internetseite von *The Biggest Loser* (USA) sind beispielhaft einige Abrufinformationen wie ergänzende Informationen zu den Teilnehmern, Trainern, Ärzten und Moderatoren zu finden sowie Videoclips, Bilder und Zusammenfassungen der Episoden. Darüber hinaus und in Bezug auf die Ratgeberfunktion entscheidend, sind unter „Exclusives“ Informationen zum Abnehmen an sich zu finden, z.B. zu Gewicht (BMI-Rechner) und Ernährung (Tipps der Ernährungsexpertin der Show).

Besonders die neuen digitalen Möglichkeiten sieht Renner als maßgeblich für die Ausweitung von Ratgeberformaten, die sich auch mit dem signifikanten Anstieg des Reality-TV in den 1990er Jahren deckt:

Diese neuen Möglichkeiten des Internets haben den Ratgeberjournalismus revolutioniert und – das ist meine These – sie haben wesentlich zur Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Fernsehen beigetragen. Denn durch die gezielte Koordination von Fernseh- und Internetangeboten

lassen sich nun crossmediale Kommunikationsstrategien entwickeln, mit denen man die Vor- und Nachteile der einzelnen Medien gegenseitig kompensieren kann. Diese Strategien funktionieren so, dass man das Push-Medium Fernsehen für Aktiv- und das Pullmedium Internet parallel dazu für die entsprechenden Abrufinformationen benutzt. (Renner 127–128)

Reality- bzw. Makeover-Formate nutzen also die neuen technischen Möglichkeiten, um ihre Inhalte zu stärken und die Zuschauer bzw. Nutzer stärker zu binden. Durch die unterschiedlichen Möglichkeiten werden diese auf vielfältige Weise angesprochen und miteinbezogen, z.B. durch Telefonvotings, Onlineprogramme zum Mitmachen und ergänzende Informationen im Internet.

Somit spielt die Medienkonvergenz nicht nur eine entscheidende Rolle in Bezug auf die diversifizierten neuen Formen und Technologien, sondern ist auch dicht mit den inhaltlichen Zielen der Makeover-Formate verwoben, wie noch genauer mit Hinblick auf staatliche Regulierungsprozesse in dieser Arbeit (siehe Kapitel 6) betrachtet werden soll.

Im Hinblick auf die Transformation des Körpers bieten die transmedialen Fernsehtexte on- sowie offline neue Möglichkeiten der Übertragung von Reality-TV-Inhalten auf das eigene Leben der Rezipienten. Der Körper wird somit durch diese zusätzlichen Angebote als Brücke zwischen medialer Welt und Wirklichkeit ergänzt.

3 „Reauthoring“: Unscharfe Grenzen und Radikale Kontingenzenz

3.1 Cultural Studies

Der in dieser Arbeit gewählte methodische Zugang korrespondiert in mehrfacher Hinsicht mit dem Untersuchungsgegenstand. Die Cultural Studies bieten sowohl zur Form des Reality-TV und zu seinen erläuterten Gattungsspezifika als auch zum Körper einen multiperspektivischen und methodisch interdisziplinären Zugang, der es erlaubt, die semantische Dichte des Reality-TV-Textes zu entschlüsseln und seine impliziten, oft miteinander konkurrierenden Wissensordnungen zu explizieren.

Aufgrund der Komplexität der Cultural Studies als wissenschaftlicher Ansatz im akademischen Diskurs (vgl. Marchart 12), soll hier zumindest eine knappe disziplinäre Verortung anhand ausgewählter Eckpunkte erfolgen, die für den Untersuchungsgegenstand wesentlich erscheinen. Die Cultural Studies zeichnen sich weniger durch eine eindeutige Methode aus, sondern stellen ein „spezifisches, intern vielfach differenziertes *Forschungsprogramm*“ (Reckwitz 15) dar, das „eine bestimmte Perspektive des Fragens und der Analyse“ (Reckwitz 15) nahelegt. Sie definieren sich also weniger durch feststehende Methoden, als vielmehr durch ein breiteres Verständnis dessen, was als Kultur klassifiziert werden kann. Diese Herangehensweise ermöglicht es, die Differenzierung zwischen Hoch- und Trivialbeziehungsweise Populärkultur in Frage zu stellen und Popkultur in offensiver Weise als einen Text zu lesen. Kultur als Text, das heißt als ein Geflecht von semantischen Prozessen einzustufen, ist relevant, um die Reality-TV-Formate nicht nur als Repräsentation einer außermedialen Wirklichkeit zu verstehen, sondern ihre Tiefenstruktur differenzierter ausloten zu können.

Dieser Arbeit liegt zudem ein „bedeutungsorientierter Kulturbegriff“ (Reckwitz 23) und ein „sozialkonstruktivistisches“ (Reckwitz 23) Kulturverständnis zugrunde, welches eine Kontingenzenzperspektive mit einschließt. Es wird von einer radikalen Kontingenzenzperspektive ausgegangen, um den Reality-TV-Text ausnahmslos in Frage zu stellen, d.h. um „[...] die impliziten, in der Regel nicht bewussten symbolischen Ordnungen, kulturellen Codes und Sinnhorizonte zu explizieren, die in unterschiedlichsten menschlichen Praktiken verschiedener Zeiten und Räume zum Ausdruck kommen und diese ermöglichen“ (Reckwitz 17). Die gesellschaftliche

Konstruiertheit sowie die „Nicht-Notwendigkeit und Historizität“ (Reckwitz 17) des Reality- bzw. Makeovertextes soll durch explizite Kontextualisierung und Benennung der Diskurse und Praktiken als Dualismus herausgearbeitet werden. Dieser Dualismus wird sich auch im theoretischen Zugang zum Körper widerspiegeln, denn die Frage nach dem Körper legt ähnliche Überlegungen zugrunde wie die Frage nach der Kultur: Konstituiert sich Kultur auf der „Ebene von Diskursen oder auf der Ebene (körperlich veränderter) routinierter sozialer Praktiken“ (Reckwitz 35)? Dabei wird hier der Körper als materielle Entität in Opposition zur diskursiven Ebene begriffen, was schon eine tendenziell phänomenologische Sicht auf den Körper voraussetzt. Diese, sich auch in den Sendungen implizit widerspiegelnden, gegensätzlichen Körperperspektiven werden später näher ausgeführt.

Dieser konstruktivistische Ansatz soll als politisches Werkzeug der Enthierarchisierung und Aneignung dienen und steht wissenschaftstheoretisch im Dienste eines Bewusstseins der Wechselwirkung zwischen den „strukturierenden Leistungen des erkennenden Subjekts und den strukturellen Gegebenheiten des erkannten Objekts“²³ (Heuermann 18). Der Begriff des „Politischen“ ist an dieser Stelle konsequent performativ gemeint, da der Akt des enthierarchisierenden Lesens (auch in Reality-TV-Formaten) einen Akt des Widerstandes gegen die Inszenierung eines hegemonialen Diskurses darstellt. Vorgegebene Hierarchien auf textueller Ebene sollen hinterfragt und kulturelle Artefakte wider die implizite Intention ihrer Autoren²⁴ gelesen werden. Das Reality-TV wird durch diesen Vorgang enthierarchisiert, da es aus der Sphäre des Privaten gelöst und ihm eine politische Dimension zugeschrieben wird. Dies wirkt direkt seiner Trivialisierung und damit auch seiner Verharmlosung entgegen. Die Opposition zwischen Privatem und Öffentlichem, Privatem und Politischem wird auch in und durch die vielfältige Inszenierung des Alltags im Reality-TV bekräftigt und soll nicht zuletzt aufgedeckt

²³ Wissenschaftstheoretisch kann festgestellt werden, dass die unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen (Empirismus, Positivismus, kritischer Rationalismus, Konstruktivismus etc.) lediglich unterschiedliche Paradigmen darstellen, die aufgrund ihrer Subjektivität nicht im Sinne von wahr und falsch hierarchisiert werden können, sondern vielmehr eine subjektive Perspektive einnehmen (vgl. Heuermann 30).

²⁴ Der Autorbegriff wird im Hinblick auf den filmischen Text als Autorinstanz begriffen, um intentionale Fehlschlüsse zu vermeiden und dem Film als „kollaboratives Medium“ (vgl. Bennett 107) gerecht zu werden. Besonders unter Berücksichtigung unterschiedlicher narrativer Erzählinstanzen des Films (Kameraführung, Voice-over, Sprecher) wird von einem engen Autorverständnis abgesehen (siehe dazu Kapitel 3.4).

und in Frage gestellt werden: „Die ‚mikropolitischen‘ Handlungen des Alltagslebens besitzen eine ‚makropolitische‘ Dimension, die uns, verstrickt in unsere alltäglichen Praktiken, weitgehend unbewusst bleibt“ (Marchart 13). Es geht in dieser Arbeit darum, eben genau diese „mikropolitischen“ Handlungen als solche aufzudecken und dadurch ihrer impliziten und expliziten Verharmlosung durch die Formate entgegenzuwirken.

Die zuvor erwähnte „Inszenierung“ zielt hier auf das Infragestellen des vom Reality-TV konstruierten Realismus und dessen Fähigkeit, zwischen Fakt und Fiktion zu fluktuieren. Dabei maskiert sich das Reality-TV als filmischer Text selbst, indem es seine implizite Autorenschaft nicht vor seinen Rezipienten offenbart. Moderne Massenmedien wie das Fernsehen präsentieren ihre Inhalte in einer Weise, die ihre Autoren²⁵ und das Medium nicht auf den ersten Blick zum Vorschein kommen lassen. Besonders deutlich wird dies bei Reality-TV-Serien, die unter Zuhilfenahme eines Dokumentarstils und den noch näher zu bestimmenden narrativen Stilmitteln vorgeben, lediglich die „Realität“ abzubilden. Deswegen muss es Aufgabe der Cultural Studies sein, die Autorschaft hinter dem Medium aufzuzeigen: „This process of textualization aims to locate the author of cultural products“ (Agger 98). In dieser Hinsicht stellen Reality-TV-Formate aufgrund ihres propagierten Anspruchs auf Authentizität eine Herausforderung dar.

Darüber hinaus distanziert sich die vorliegende Arbeit von einem positivistischen oder historischen Verständnis von Bedeutungskonstitution und gibt der Idee Raum, dass bei jedem Lesevorgang individuell über den Erfahrungshorizont des Rezipienten Bedeutung erzeugt wird: „[E]very reading is also writing“ (Agger 20). Bedeutung liegt nicht im (kulturellen) Text, um durch hermeneutische Prozesse rekonstruiert zu werden, sondern wird individuell im Moment der Rezeption produziert. Jedes Lesen ist subjektiv, unabhängig davon wie viele Texte als Referenzen herangezogen werden. Dies birgt aber auch die Chance der individuellen Aneignung von Bedeutung (Agger 8). Folglich ist kulturwissenschaftliche Kritik performativ, nicht repräsentativ: „[C]ultural studies is inherently a radical activity in that it offers a method of reading and thus deconstructing cultural hegemony, thus enlarging the realms of freedom and imagination“ (Agger 55).

²⁵ Moderne TV-Produktionen zeichnen sich durch Autorenkollektive und Mehrfachautorenschaften aus. Die Produkte sind immer „products of necessary compromises among professional, economic, and generic constraints“ (Kraidy u. Sender 5).

Das konsequente Reauthoring wird in dieser Arbeit durch ein *close reading* vorangetrieben, das zwar in der Tradition des New Criticism bzw. der Werkimmanenz steht, hier allerdings ungeachtet dessen als analytisches Instrument dienen soll, das zunächst „mit dem Strich“ und dann „gegen den Strich“ liest, um die Kontingenz der in den Formaten dargestellten Diskurse herauszuarbeiten. „Mit dem Strich“ zielt auf eine Lesart ab, die den filmischen Text und dessen ausdrückliche Botschaften und zugrundeliegenden Werte als selbstverständlich und offensichtlich versteht. Dies liegt bei den untersuchten Formaten auf den ersten Blick sehr nahe, da diese sich dezidiert wissenschaftlicher Diskurse bedienen, die gesamtgesellschaftliche Gültigkeit zu besitzen scheinen wie die nicht reflektierte Botschaft, dass Übergewicht per se ein Gesundheitsrisiko darstellt. Diese expliziten Inhalte stellen sich als „Common Sense“ (vgl. Purvis u. Hunt 479) dar, dessen Inhalte als „notwendig und natürlich“ (Reckwitz 25) maskiert werden. Eine Lesart „gegen den Strich“²⁶ betont hingegen gerade im Sinne einer radikalen Kontextualisierung die inhärenten kulturellen und politischen Diskurse in Bezug auf kulturell konstruierte soziale Identitäten (vgl. Marchart 12) und Kategorien wie Nation, „Rasse“, Klasse, Geschlecht und Alter und hinterfragt gängige damit verknüpfte Binarismen wie Mann/Frau, weiß/schwarz, gesund/ungesund, schön/hässlich. Außerdem legt sie Subtexte frei, die der Ambiguität der Sprache bzw. des sprachlichen Zeichens geschuldet sind und zeigt somit durch das widerständige „Lesen“ die Vielfalt der möglichen Lesarten auf, womit sie sich der dominanten Lesart widersetzt und dem Leser Autonomie einräumt.

Methodisch zeichnen sich die Cultural Studies durch ihre Transdisziplinarität (Marchart 20) aus, weshalb sich diese Untersuchung Konzepte der Literaturwissenschaft, Soziologie, Politikwissenschaften und der Kommunikationswissenschaften bedient.²⁷

²⁶ Siehe auch die Definition von Feldmann und Schülting: „Gegen-den-Strich-Lesen, ganz allg. ist das G. eine Form der Lektüre, welche die von einem Text offen oder implizit vorgegebenen Richtlinien ablehnt, indem sie diese ironisch unterläuft oder ihnen explizit eine andere Sichtweise entgegensetzt.“ Feldmann, Doris/ Sabine Schülting: Gegen-den-Strich-Lesen, in: *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. Stuttgart: Metzler, 2008. Sp. 242.

²⁷ Empirische Studien, z.B. im Sinne von Untersuchungen zu Einstellungen und Verhalten von Zuschauern, werden als methodologisch höchst problematisch erachtet. Die bereits vorliegenden Untersuchungen sind wenig aussagekräftig, da Kontrollgruppen nur quasi-existent sind. Denn meist werden Fans eines Formates einer Kontrollgruppe von eigentlichen Nicht-Zuschauern gegenübergestellt (siehe etwa Sender u. Sullivan 2008).

Im Hinblick auf Körperanalyse werden genau diese Überlegungen besonders relevant. Der Körper ist das Medium der Oszillation zwischen den verschiedenen Wirklichkeitsmodellen, die in den Makeover-Formaten ausgehandelt werden. Beim „Lesen“ des Körpers werden Mehrstimmigkeiten und Unstimmigkeiten zum Vorschein treten, die genau die besagte Unmöglichkeit von klaren Grenzziehungen reflektieren. Der Dualismus von Geist und Körper steht einem auf der Erfahrung basierenden Körperbild entgegen.²⁸ Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die vorliegende Arbeit im Sinne eines „Synthesemodells“ und eines „*structure and agency-link*“ (Reckwitz 37) eine Brücke zwischen scheinbar gegensätzlichen Theorieansätzen von „strukturalistisch-semiotischen“ (vgl. Reckwitz 35) zu „interpretativ, phänomenologisch-hermeneutischen“ Modellen (Reckwitz 35) schlägt.

3.2 Fat Studies: Revolutionäre (Medien-)Kritik

Die Fat Studies sollen im Rahmen dieser Arbeit paradigmatisch für die Infragestellung dominanter Schönheitsideale und Normen herangezogen werden. Schlankheit als Schönheitsideal stellt ein soziales und kulturelles Konstrukt dar. Diese These wird auch vom vergleichsweise neuen Forschungsfeld der Fat Studies vertreten. Die Fat Studies bezeichnen sich selbst als „radikales Feld“, das nicht nur die kulturelle Abwertung von Übergewicht in Frage stellt, sondern auch die Medikalisierung und den damit einhergehenden wissenschaftlichen Diskurs, der Fettleibigkeit als „Krankheit“ definiert (vgl. Rothblum u. Soloway 1ff.). Die mit dem Konstrukt von Fettleibigkeit bzw. Obesity zusammenhängende Normierung geht einher mit der Auf- und Abwertung von Menschen anhand ihres Gewichtes bzw. Aussehens. Die Fat Studies stellen daher die entscheidenden Fragen danach, wie Macht durch gesellschaftliche (Schlankheits-)Normen ausgeübt wird. Sie richten sich radikal gegen den sogenannten gesellschaftlichen Mainstream, der auch in den hier diskutierten Reality-TV-Formaten gestützt und etabliert wird: „This moment in fat studies provides us with the rare chance to experience the development of a critical studies field while propaganda is on its peak“ (Rothblum u. Soloway 2). Besonders innovativ ist hierbei das Anzweifeln (natur)wissenschaftlicher Beweisführungen, die fett/adipös-Sein mit Krankheit in einen kausalen Zusammenhang oder überhaupt in

²⁸ Vgl. Kapitel 7.1.

Verbindung bringen. Die Fat Studies lassen sich auf den medizinwissenschaftlichen Diskurs ein und widerlegen ihn auch innerhalb der eigenen Logik. Damit gehen die Fat Studies einen Schritt weiter als kritische Theorien, die lediglich Schönheitsideale anzweifeln und relativieren wollen, da die Kritik an der Konstruktion von „Obesity“ argumentativ über kulturelle Normen hinausgeht und sich medizinischer „Wahrheiten“ bedient. „Obesity“ wird nicht nur als Norm, sondern auch als medikalisiertes Phänomen bzw. Krankheitsbild, d.h. als kulturelles Konstrukt verstanden. Die vorliegende Arbeit bedient sich kritisch dieser radikalen Infragestellung von Obesity in Bezug auf verschiedene Aspekte.

„Fat“ wird als „historically dependent social construction“ (Rothblum u. Soloway 5) betrachtet.²⁹ Laura Fraser zeigt auf, wie sich die Konzeption von Fettleibigkeit in den USA zwischen 1880 und 1920 wandelte (vgl. 11). Fett sein wurde zu dieser Zeit als äußeres Anzeichen für die innere spirituelle Verfassung (vgl. Fraser 12) betrachtet. Dies führt sie zurück auf die industriellen und ökonomischen Entwicklungen, die dafür sorgten, dass den Menschen sehr viel mehr Lebensmittel zur Verfügung standen als zuvor. Darüber hinaus bewirkte die zunehmende Arbeit in Fabriken und Städten, dass Arbeiter mehr und mehr auf kommerzielle Lebensmittel angewiesen waren und diese Ernährung auch mehr und mehr industriell gefertigt wurden, was zu höherem Körpergewicht führte (vgl. Fraser 12). Schlankheit wurde nicht nur zum Zeichen der gehobenen Klasse, sondern auch von Moral (vgl. Fraser 12). Dies knüpfte laut Fraser direkt an die puritanische Doktrin an, die Benjamin Franklin im *Poor Richard's Almanach* propagierte, wo er maßvolles Essen bewarb (vgl. 13). Fraser beschreibt weiterhin inwieweit sich die Mediziner an dem neuen Schlankheitsdiskurs beteiligten, indem sie Idealgewichte bestimmten und den Patienten vorschlugen Kalorien zu zählen und sich zu wiegen, um abzunehmen und das Gewicht zu kontrollieren (vgl. 13).

Susan Bordo beschreibt ebenfalls die historische Entwicklung des Schlankheitskultes bis hin zu den Auswirkungen des zeitgenössischen Schlankheitswahnes (vgl. *Weight* 185ff.). Sie verortet den Beginn des Diäthaltens um ein ästhetisches

²⁹ In *Historicizing Fat in Anglo-American Culture* zeigt Levy-Navarro auf, dass die meisten Arbeiten, die sich mit der Historizität und Konstruiertheit von „Fett“ befassen relativ jung (seit 2001) sind. Sie betont die Naturalisierung von Obesity als „transhistorical, universal phenomenon“ (3) und fordert, seine unhinterfragte Materialität anzuzweifeln, um andere – mit Übergewicht verknüpfte – soziale Ungleichheiten besser aufdecken und kritisieren zu können (vgl. 3).

Ideal zu erreichen in der Viktorianischen Zeit (vgl. *Weight* 185). Zunächst war das Fasten als christliche Praxis im Mittelalter eine „purification and domination of the flesh“ (*Weight* 185). Sie weist darauf hin, dass das Diäthalten sich zu einer Praxis des Bürgertums entwickelte, wobei der christliche Fokus von der Kontrolle der Lüste/Triebe auf die Kontrolle des Aussehens verlagert wurde (vgl. *Weight* 185).

Diese Praxis machte eine Abgrenzung der Klasse des gehobenen Bürgertums im Bourdieuschen Sinne möglich, da der Habitus des Diäthaltens als Differenzierungstechnik angesehen werden kann (vgl. Bell u. Hollows 12). In diesem Zuge wurden verschiedene Selbstregierungstechnologien entworfen: Diät, Sport, Arzneimittel und Operationen (vgl. *Weight* 185).

Bordo zufolge kreieren die zeitgenössischen Reality-TV-Formate sowie Talkshows, in denen Übergewicht als Problem thematisiert wird, einen Gegensatz zwischen Norm und Abnorm und bilden eine Identifikationsplattform für die Zuschauer:

Such presentations create a 'side show' relationship between the ("normal") audience and those on view ('the freaks'). To the degree that the audience may nonetheless recognize themselves in the behavior or reported experiences of those on stage, they confront themselves as 'pathological' or outside the norm. (*Weight* 186)

„Pathologisch“ kann nicht nur auf die Abnormität, sondern auch auf die Medikalisierung, bzw. Krankhaftigkeit im medizinischen Sinne bezogen werden, die in den Formaten, die versuchen, den Körper mit Hilfe von Sport und Ernährung zu transformieren, propagiert wird. Diese durch medizinische „Wahrheiten“ gestützten Kontrolltechnologien benennt Bordo als mächtigste Normalisierungsinstanz für die Selbstbeobachtung und Transformation (vgl. *Weight* 186).

Diese Kontrolle dient äußerlich der Inschachhaltung von Begierden, Hunger und Impulsen, die Gefahr laufen könnten, aus dem Ruder zu geraten (vgl. Bordo, *Weight* 187). So wird auch in *The Biggest Loser* und anderen Formaten immer wieder angeführt, dass die Teilnehmer ihr Leben unter Kontrolle bekommen oder zumindest zum Positiven verändern können, indem sie sich äußerlich durch „Makeover“ verändern. So mahnt der Arzt, der als einer der Experten in *The Biggest Loser* auftritt, dass das Körpergewicht unter der Kontrolle der Teilnehmer stehe: „[I]t's in your control“ (Dr. Huizenga, *TBL* 14x02, 0:18:15).

Dies zeigt sich auch darin, dass in *The Biggest Loser* (USA) immer wieder der Gegensatz zwischen Körper (body) und Geist (mind) entworfen wird. Die geistige

Haltung (mindset) wird zum Schlüsselbegriff einer inneren Transformation hin zum rationalen, neoliberalen Subjekt, das das System verinnerlicht hat und die Selbsttechnologien³⁰, die es benötigt, verstanden hat und fähig ist, diese einzusetzen, um die gesellschaftliche Ordnung nicht zu gefährden: „The ideal here is of a body that is absolutely tight, contained [...] in other words, a body that is protected against eruption from within, whose internal processes are under control“ (Bordo, *Weight* 190). Fette bzw. „unglatte“ Körper werden mit Kontrollverlust gleichgesetzt. Da das Fett äußerlich sichtbar ist, wird es metaphorisch zum Feind stilisiert: „A violent assault on the enemy is usually required; bulges must be ‘attacked’ and ‘destroyed,’ fat ‘burned,’ and stomachs must be ‘busted’ and ‘eliminated’“ (Bordo, *Weight* 186). So betont das Voice-over in *Supersize vs. Superskinny* ebenfalls den täglichen Kampf mit der Ernährung: „It’s a daily battle“ (SvsS 5x01, 0:31:37).

Bordo benennt den historischen Wandel des Schönheitsideals als neue moralische Kodierung der Symbolsprache von Körpergewicht und Körperausmaß (vgl. *Weight* 190). Der als defekt konstruierte Körper korrespondiert mit dem unmoralischen, in diesem Fall zügellosen und faulen Charakter. Eine Teilnehmerin von *The Biggest Loser* äußert im Interview: „I’m just so mad I let myself get this fat. I hope it was worth it, every terrible lazy day and every time I ate more than I should“ (Cate, *TBL* 14x03, 0:19:35ff.).

Für einige Zeit wurde Schlankheit auch zum Symbol des sozialen Aufstiegs (vgl. Bordo, *Weight* 190). Allerdings wurden die Klasse bzw. der soziale Status und Schlankheit in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in der gesellschaftlichen Wahrnehmung nicht mehr in Verbindung gebracht. Der Körper wird nun als Ausdruck von seiner Willigkeit oder Unwilligkeit betrachtet, sich den kulturellen Normen zu unterwerfen (vgl. Bordo, *Weight* 201ff.) und sich dementsprechend zu transformieren.

Wichtig für den Transformationsdiskurs, der im Zentrum der Makeover-Formate steht, sind die Ausrichtung auf die Zukunft und das Zurückstellen der Bedürfnisse in der Gegenwart: „We are enjoined to make all our pleasures and commitments secondary to a future that never comes“ (Levy-Navarro, *History* 16).

³⁰ Technologien des Selbst sind Verhaltensweisen, die im sechsten Kapitel im Zusammenhang mit Gouvernamentalität und im siebten Kapitel bezüglich der Darstellung von Subjektauthentizität noch näher behandelt werden.

Alle hier behandelten Makeover-Sendungen haben diese Positionierung gemeinsam. Auch in *The Biggest Loser* wird der Binarismus zwischen Fett – Tod und Schlank – Leben entworfen. Die angesprochene temporale Logik spitzt sich auch sprachlich zu: „You’re wasting your time and you’re wasting your life“ (Dolvett, *TBL* 14x03, 0:19:35ff.). Die Diät bzw. der „lifestyle change“ wird als letzte Rettung stilisiert, wie auch Levy-Navarro bemerkt: „[D]ieters often describe themselves as having nearly escaped almost inevitable death“ (*History* 18). Weber geht zwar nicht so weit die von der Norm abweichenden Reality-TV-Teilnehmer für „tot“ zu erklären, merkt allerdings ebenfalls an, dass es keinen Anspruch auf Existenz des Selbst bzw. der eigenen Persönlichkeit vor der Transformation vom „Before-Body“ zum „After-Body“ gibt: „For selfhood to be the metaphoric pot of gold at the end of the makeover rainbow indicates that there is no valid self absent the After-body produced by the makeover process“ (13).

Diese binäre Polarisierung von Fett/Tod und Schlank/Leben scheint auch eine *TBL*-Teilnehmerin konsequent zu verfolgen, die immer wieder den „Kampf gegen die Kilos“ aufgeben will, weil sie ihre Motivation nicht aufrecht erhalten kann. Die Trainerin ermahnt sie: „Nothing is black and white. It’s the black and white world that you’re trying to live in that’s destroying you“ (Jillian, *TBL* 14x03, 0:26:11). Dem Gegensatz zwischen „fett“ und „schlank“ und den damit implizierten (negativen und positiven) Konsequenzen, wird hier entgegengehalten, dass genau diese Schwarz/Weiß-Logik überwunden werden soll, um die Transformation erfolgreich anzugehen. Der Transformationsprozess, der durch die Visualisierung einer schlanken, glücklichen Zukunft getragen wird, kann also nur durch eine Aufhebung dieser Polarität ermöglicht werden, was deren Paradox und Willkür zum Vorschein kommen lässt. Dieser Widerspruch ist nur einer von vielen, die in den Makeover-Formaten zum Tragen kommen, die zwar Willkür der Transformationsmaxime und Normalisierungsrituale erahnen lassen, aber die Kohärenz der Erzählung nicht stören.

3.3 Körpertheorie: Diskurse und Praktiken

Der Untersuchungsgegenstand des Reality-TV steht in engem Zusammenhang mit der explizierten Forschungsperspektive der Cultural Studies: Beide zeichnen sich durch Grenzüberschreitungen und die damit einhergehenden „unscharfen Grenzen“ (Reckwitz 2008) aus. Sie scheinen sich ähnlich wie der Körper, der den Fokus der vorliegenden Untersuchung bildet, systematischen Einordnungen und Definitionen zu entziehen. Wie der Körper stehen sie im Spannungsfeld der Wirklichkeitsmodelle und der Forschungsparadigmen.

Aus diesem Spannungsfeld ergeben sich folgende den Körper betreffende Fragen: Welche Rolle spielt die Konstruktion von erwünschten und unerwünschten Körpern für die Herausbildung von sozialen Identitäten und welche Konflikte bzw. Widersprüche werden dadurch ausgelöst und begünstigt?

Auf den ersten Blick erscheint diese Frage im Hinblick auf die betrachteten Reality-TV-Formate banal: Was ist der Körper? Doch bei genauerer Betrachtung wird deutlich, dass sie weder schnell noch einfach zu beantworten ist. Der Körper erscheint zunächst als gegebene, nicht-hinterfragte Entität, die jeder Teilnehmer wie selbstverständlich „besitzt“. Er wird auch als einmaliges Geschenk oder Chance begriffen, aus dem das größte Potential geschöpft werden soll. Bei genauerem Blick wird jedoch rasch klar, dass die Formate in unterschiedlichen Ausmaßen unterschiedliche und sogar teilweise konkurrierende Sichtweisen, die im Folgenden näher ausgeführt werden, auf den Körper erkennen lassen.

Die „Entwicklung einer praxeologischen Analyse des Körpers“ (Meuser 197) und einer Soziologie der „Materialität des Körpers“ (Meuser 212) kann als Forschungsdesiderat in der Soziologie des Körpers identifiziert werden. Durch die Betrachtung des Körpers als „Zeichenträger“ (Meuser 187) bzw. diskursives Objekt und als leibliche, erfahrende Entität wurde die „Frage nach der Beschaffenheit der Materialität des Körpers“ (Meuser 214) weitgehend ausgeklammert. Genau dieser Dialog entfaltet sich in den untersuchten Makeover-Formaten, die den Körper als „Wahrheitsinstanz“ (Meuser 214) postulieren. Meuser stellt fest: „Prämisse und zugleich Anspruch einer jeglichen Soziologie des Körpers ist die Überwindung des in der cartesianischen Tradition angelegten folgenreichen Dualismus zwischen Körper und Geist“ (Meuser 211). Diese Überwindung der aufgeworfenen Binarismen und Gegensätze kann hier nicht erfolgen. Vielmehr sollen hier die Aushandlungs-

prozesse dieser Unüberwindbarkeit näher beleuchtet werden, wenn Körper im Reality-TV zum einen diskursiv über den TV-Text und seine Narrative konstruiert und zum anderen die Körperpraktiken und Affekte visuell inszeniert werden.

Shilling zufolge können Körpertheorien in drei Kategorien gefasst werden: der naturalistischen, der strukturierenden und der konstruktivistischen (vgl. Shilling 202).³¹ Die Festlegung auf eine Körpertheorie als analytischer Methode ist für die vorliegende Arbeit hinderlich. Bei genauerem Blick auf die untersuchten Formate wird vielmehr deutlich, dass diese sich in einem – wenn auch unbewussten – Dialog mit verschiedenen Perspektiven auf den Körper zu befinden scheinen. Diesen Dialog gilt es zu rekonstruieren, um zu einem tieferen Verständnis der komplexen Wirkungsweisen der Formate zu gelangen.

Beispielhaft für diese Kontroverse bedient sich *The Biggest Loser* einerseits gewissen Schönheits-, Familien- und Geschlechterrollen-Idealen, andererseits weicht es aber auch von diesen ab. Beim Training der Kandidaten wird nicht zwischen Männern und Frauen unterschieden. Beide werden beim Heben von Gewichten und anderen anstrengenden Übungen gezeigt. Das Format trägt zwar einerseits zur Stabilisierung der Geschlechterdifferenzen bei, wenn es z.B. um Fragen der Attraktivität geht, fordert andererseits aber gängige Zuschreibungen, z.B. die, dass Frauen im Gegensatz zu Männern keinen Kraftsport betreiben (vgl. Shilling 59) heraus, da die Gewichtsabnahme oberste Priorität ist, die nun einmal mit dem Aufbau von Muskelmasse leichter und schneller zu erreichen sei. Der Aufbau von Kraft ist ein erklärtes Ziel der Trainer. Auch das (weibliche) Geschlecht ist keine Begründung für Schwäche und Fettleibigkeit (vgl. *TBL* 14x01). In diesem Sinne stellt das Format nicht grundsätzlich Geschlechterkonstrukte in Frage, sondern ordnet die Geschlechterdifferenz in Bezug auf den Sport und die Leistungsidee unter. Diese Darstellung von nahezu gleicher Beteiligung an Kraftsport und sportlichen Herausforderungen von Männern und Frauen ist jedoch keine echte Destruktion der Geschlechterdifferenz. Es lässt sich zumindest konstatieren, dass diese Darstellung eine Abweichung von vielen anderen medialen Darstellungen des Fernsehalltags bedeutet.

³¹ Gugutzer zufolge ist diese Einteilung schwierig, da es keine expliziten Theorien des Körpers gibt, sondern lediglich philosophische und soziologische Theorien, die den Körper meist nur implizit verhandeln (vgl. 19).

(Bio-)Medikalisierung

Der in *The Biggest Loser* und in *Supersize vs. Superskinny* dominante Gesundheitsaspekt wird diskursiv durch die Medikalisierung des Körpers und hier insbesondere des Körpergewichts gestärkt.

Der Begriff der „Medikalisierung“ bezeichnet Phänomene, die ursprünglich außerhalb eines medizinischen Diskurses standen in einen medizinischen Diskurs überführt wurden, indem sie einer medizinischen Analyse, Diagnosen, Prognosen und Behandlungen unterzogen wurden. Die Biomedikalisierung geht noch einen Schritt weiter, indem die medikalisierten Phänomene auch auf einer mikrozellulären Ebene durch neue technologische Errungenschaften wie Blut- oder DNA-Analysen untersucht werden. Adele Clarke et al. fassen zusammen: „Biomedicalization emphasizes transformations of such medical phenomena and of bodies, largely through technoscience, along with biomedical practices (diagnoses, treatments, interventions) and the life sciences and technologies which inform them“ (2).

Im Medikalisierungsprozess wird die Konstruktion von Obesity auf die molekulare Ebene überführt, die eine verschärfte Form der Wissenschaftlichkeit mittels Diagnosen und Behandlungstechnologien impliziert. Biomedikalisierung als Ideologie stützt den Common Sense-Anspruch der Reality-TV-Formate, da sie sich augenscheinlich auf wissenschaftliche Wahrheiten bezieht. Außerdem ermöglicht die Biomedikalisierung scheinbar den Zugang zu Wahrheiten, die ohne die technologische Hilfe nicht erkannt und visualisiert werden könnten, z.B. um zu sehen wie „krank“ die Teilnehmer wirklich sind: Blutwerte, (Fettverteilungs-)Röntgenbilder bzw. Computersimulationen, das Errechnen des biologischen Alters etc. Die Technologien werben die Experten auf, sorgen aber auch dafür, dass die Verwobenheit der medialen Vermittlung sich komplexer gestaltet, indem eine weitere Vermittlungsebene, die Darstellung der Technologie im Medium Fernsehen, eingesetzt wird.

Bio-Macht

Um die diskutierten Reality-TV-Formate gesellschaftskritisch hinterfragen zu können, eignet sich Foucaults Konzept der Bio-Macht. Neben der Idee der Gouvernementalität, auf die ich später näher eingehen werde, bietet das Konzept der Biomacht insbesondere im Hinblick auf die Bedeutung der Transformation des Körpers einen sinnvollen Analyseansatz.

Die Biomacht, verstanden als Machttechnologie, verweist auf die staatliche bzw. politische Macht nicht nur über individuelle Körper, sondern über ganze Bevölkerungen.³² Dies wird z.B. in *The Biggest Loser* (USA) immer dann deutlich, wenn die ganze Nation „America“ angesprochen und „obesity“ als eine „national epidemic“ gebrandmarkt wird. Hierbei erfüllen Körper gleich mehrere Funktionen: Sie konstituieren die Nation und den Bürger, der von der Norm abweicht und diszipliniert werden muss, um wieder „gesund“ zu werden, damit das Allgemeinwohl erhalten bleibt. Gleichzeitig werden auch gesellschaftliche Werte, wie die Familie als stabilitätsstiftende Institution, für die Gesellschaft vermittelt. Es wird immer wieder betont, dass die Eltern gesund sein müssen, um sich zum einen um ihre Kinder kümmern zu können, aber auch um zum anderen als positives Vorbild fungieren zu können. Die bereits erwähnte Entsprechung von Fettleibigkeit und Tod und der Appell, dass nur schlanke, gesunde Eltern gute Eltern sind, wird zumeist kombiniert: „You’re looking at a man whose days are numbered. If I don’t fix this disease that I have my wife is not gonna have a husband and I’m gonna have a little baby boy whose calling another man ‘daddy’. It has to stop, or I will die“ (Michael, *TBL* 14x02, 0:19:15). In den OP-Sendungen wird diese Äquivalenz auch auf andere körperliche

³² Dieser Begriff wurde von Foucault ursprünglich im Hinblick auf Sexualität d.h. die staatliche Regulierung der Fortpflanzung verwendet (vgl. Ruoff, 88ff.). Da die körperliche Attraktivität in allen hier behandelten Makeover-Formaten in direkten kausalen Zusammenhang mit sexueller Aktivität und Zufriedenheit gesetzt wird, ist die Anwendung hier durchaus sinnvoll. Ruoff führt aus: „Eine wesentliche Voraussetzung für einen veränderten Umgang mit dem Sex besteht in der Entdeckung der Bevölkerung. Mit dem Ausgangspunkt des Merkantilismus, der die statistischen Verfahren in die Demographie einführt, erhält das Volk eine Geburtenrate, eine Sterblichkeit, eine Lebensdauer, eine Fruchtbarkeit, einen Gesundheitszustand [...]. Die Ökonomie gewinnt ein Interesse durch die statistische Analyse der Fortpflanzung und markiert den Beginn der Bio-Politik. Trotzdem darf die Ökonomie bei Foucault nicht als Grundlage einer veränderten Sexualpolitik gesehen werden. Es geht vielmehr um die öffentliche Hygiene und die Reinheit der Rasse, die sich letztlich in einer umfassenden Gesundheitspolitik rund um den Sex etabliert“ (89). Besonders auf die letzten zwei Aspekte der „Rasse“ und der Gesundheitspolitik wird im Verlauf dieser Arbeit noch näher eingegangen werden (siehe Kapitel 6). Die untersuchten Makeover-Sendungen sind von reaktionären und restriktiven Menschenbildern bezüglich verschiedener Kategorien wie etwa „Rasse“ oder Geschlecht geprägt.

Merkmale ausgeweitet. In *Extrem Schön – Endlich ein neues Leben* erhofft sich die zu transformierende Teilnehmerin, dass sie nach den Operationen und dem erhofften, gesteigerten Selbstbewusstsein wieder mit ihren Kindern nach draußen gehen und spielen kann. Das Voice-over fasst zusammen: „Ihr größter Wunsch: Endlich wieder das Familienleben genießen zu können“ (*Extrem Schön* 17.09.2013, 0:12:20).

Neben dem Bezug auf Körper, die geografischen Grenzen zugeordnet werden, um den modernen Nationalstaat zu ermöglichen, geht es auch darum, über biopolitische³³ Regulierungsmaßnahmen Körper an sich kontrollieren zu können. Denn die Selbstdisziplinierungsmaßnahmen, die im Reality-TV suggeriert werden, gehen bis in die mikrobiologische Ebene, z.B. dann, wenn über die Steuerung der Ernährung sogar mikrophysiologische Prozesse des Körpers beeinflusst werden sollen. Der Körper wird als Verbrennungsmotor betrachtet, der Nahrung aufnimmt, die sich bis auf seine molekulare Zellstruktur auswirkt. Denn welches Element könnte noch intrusiver sein als das Essen, das wir unserem Körper zuführen³⁴ und das über komplexe Prozesse dann in Zellen, also in unsere Körpermasse verwandelt wird? Zumindest werden diese direkten Kausal-zusammenhänge durch den populärwissenschaftlichen, medizinisch informierenden Charakter der Formate gestützt. Auf diese Weise stabilisiert und etabliert das Reality-TV Schönheitsideale und Selbstregierungstechnologien. Schönheitsideale und Gesundheitskonzepte werden bisweilen nicht nur ästhetisch oder medizinisch, sondern vermehrt anthropologisch begründet. Reality-TV spiegelt aber auch den konkreten Charakter von Biomacht wieder, da Biomacht eine Vielzahl von alltäg-lichen Bereichen wie Gewohnheiten, Gesundheit, Reproduktion, Familie usw. beeinflusst.

³³ „Die Bio-Politik stellt die Ergänzung der Disziplin im Rahmen politischer Technologien dar, bei der nicht mehr der Einzelne, sondern die gesamte Bevölkerung als Ziel gilt. [...] Die Bio-Politik lässt sich von der Bio-Macht nicht trennen, womit der Gegenstand in der Bevölkerung und die Methode in statistischen Verfahren bestehen“ (Ruoff, 92). Statistik und mathematische Verfahren spielen in fast allen untersuchten Formaten eine entscheidende Rolle (siehe Kapitel 4 und 6).

³⁴ Dies wird in *Supersize vs. Superskinny* direkt visualisiert: Um den Teilnehmern der Sendung zu demonstrieren wieviel und was sie essen, werden durchsichtige Röhren benutzt, in die die wöchentlich verzehrten Lebensmittel geworfen werden. Diese veranschaulichten Speiseröhren sollen zum einen den extremen quantitativen Unterschied an Nahrungsaufnahme zwischen den Übergewichtigen und Untergewichtigen verdeutlichen und zum anderen die Qualität der Speisen kritisch beleuchten.

3.4 Filmnarratologie

Narratologische Zugänge zum Reality-TV wurden bisher weitestgehend vernachlässigt³⁵, wobei die Analyse der narrativen Feinstruktur einen tieferen Einblick in die konkrete Funktionsweise der Sendungen gewährt und zur Ausleuchtung der bereits erwähnten semantischen Dichte des Reality-TV-Textes beitragen kann. Narratologie bzw. Filmnarratologie wird im Kontext dieser Arbeit als ein Hilfsmittel für die anvisierte Diskussion um den Körper in Makeover-Sendungen verstanden.

Eine Analyse der Reality-TV-Sendungen, aber auch eine Analyse und Kontextualisierung des Körpers in diesen Sendungen, erfordert eine narratologische Grundlage. Nun stellt sich die Erzählforschung als ein hoch diversifiziertes Feld mit einer großen Bandbreite von Ansätzen und Methoden dar. Ausgehend vom Untersuchungsgegenstand der Reality-TV-Serie soll ein pragmatischer Ansatz verfolgt werden, der sinnvolle Analysekategorien nutzt, um die Bedeutungsinhalte des Mediums „Reality-TV“ zu erschließen und diskutieren zu können. Die Narratologie soll nicht Analysegegenstand, sondern lediglich Mittel zum Zweck sein, um den TV-Text in seiner semantischen Tiefe zugänglich zu machen. Die vorliegende Arbeit versteht sich als eine „kulturelle Narratologie“ im Sinne Nünning, als ein „integrated approach that puts the analytical tools provided by narratology to the service of a cultural analysis of narrative fictions“ (*Narratology* 356).

Obgleich die Narratologie lange nur in Bezug auf literarische Texte angewendet wurde, bietet sie ein sinnvolles Instrumentarium³⁶ für die Analyse von filmischen Texten. Hierbei geht es auch um die Erzählweise, d.h. die Frage nach der genauen Gestaltung der Erzählungen, da von diesen auch auf kulturelle Mentalitäten geschlossen werden kann: „[N]arrative as an active force in its own right which is involved in the actual generation of ways of thinking and of attitudes and, thus, of something that stands behind historical developments“ (Nünning, *Narratology* 358). Wie später noch gezeigt wird, formen genau diese Narrative eine bestimmte Form von Rationalitäten, bzw. Gouvernamentalitäten, die spezifische Formen von Regierung -bzw. Selbstregierung ermöglichen und steuern. Narrative sind also nicht

³⁵ Eine der wenigen Ausnahmen stellt Labitzkes *Ordnungsfiktionen. Das Tagesprogramm von RTL, Sat.1 und ProSieben* (2009) dar, in der sie sich explizit erzähltheoretischer Begrifflichkeiten für die Analyse der untersuchten Formate, auch Reality-TV-Formate, bedient.

³⁶ Nünning führt weiter aus: „[I]t is the descriptive toolkit of narratology that provides us with the terminological categories needed as the basis for rational argument“ (*Narratology* 358).

nur Formen, welche die Funktion erfüllen die Realität abzubilden, sondern konstruieren und beeinflussen diese Realitäten durch die ihnen eigenen Denkmuster (vgl. Bruner 6). Das bedeutet, dass das Narrativ an sich nicht neutral oder objektiv sein kann, sondern diesem schon ein tendenziöser Impetus innewohnt wie die dogmatische Zielgerichtetheit der Transformation des Makeover-Formates an sich: „Though the makeover authorizes change in order to achieve this stable self, such transformation is teleological and unidirectional“ (Weber 15).

Wie bereits erwähnt wirken die Narrative des Reality-TV zunächst simpel und banal. Diese Simplizität suggeriert eine scheinbare Selbstevidenz, d.h. einen gewissen Common Sense, der einleuchtend und nicht hinterfragbar wirkt. Bruner nennt dies „narrative banalization“ (9) und führt aus: „That is, we can take a narrative as so socially conventional, so well known, so in keeping with the canon, that we can assign it to some well-rehearsed and virtually automatic interpretive routine“ (9). Das heißt, auch wenn Zuschauer sich nicht interpretativ herausgefordert fühlen, weil der Verlauf der Erzählung und deren Ausgang klar zu sein scheinen, findet trotzdem Interpretation – wenn auch in der Minimalform des Abrufens eines eingeübten Deutungsmusters – statt.

Dimensionen

Grundsätzlicher betrachtet, gibt es viele medientheoretische Überlegungen zu Methode und Gegenstand der Filmanalyse. Ich beschäftige mich anlehnend an Helmut Kortes „Dimensionen der Analyse“ (23) mit der Filmrealität, d.h. mit dem Inhalt, der Form und der Handlung. Darüber hinaus wird die „Bedingungsrealität“, d.h. die Frage danach, warum der Inhalt in genau dieser Form gezeigt wird und die „Bezugsrealität“, d.h. der Zusammenhang zwischen filmischer Repräsentation und außermedialen Realität, betrachtet. Hingegen soll die „Wirkungsrealität“, also die Frage nach der Rezeption der Formate, vernachlässigt werden. Auf der Ebene der inhaltlichen Analyse und der Kontextualisierung der Formate besteht weiterhin Forschungsbedarf. In Zukunft wären weitere Rezeptionsanalysen sicherlich auch sinnvoll, allerdings sind die bisherigen Ansätze oft noch wenig aussagekräftig. Außerdem gilt die Analyse von Medienwirkungen aufgrund der Schwierigkeit der Methodik und der Komplexität der Mediengesellschaft immer noch als große

Kontroverse der sozialwissenschaftlich angesiedelten Medienwirkungsforschung (vgl. Bonfadelli u. Friemel 609ff.).³⁷ Neben der Analyse der Filmrealität soll das Hauptaugenmerk in dieser Arbeit auf die Kontextualisierung bzw. die Kontextanalyse gelegt werden. Im Fokus dieser Analyse stehen Fragen des zeitgenössischen Rezeptionshintergrundes (Korte 28), nicht aber individuelle Rezeptionsprozesse. Am Rande soll zudem ein Blick auf die gesellschaftliche Situation, angrenzende Filmgenres, Filmtechniken und die Filmindustrie geworfen werden. Welche Bedeutung haben die ausgewählten Reality-TV-Formate in Bezug auf andere Formate und Medien? Welche Bedeutung haben die Reality-TV-Sendungen für die Lebenswirklichkeit des Publikums? (vgl. Korte 28). Desweiteren soll eine Produktanalyse (Korte 28) und Erläuterung des formalen Aufbaus erfolgen: „Erzählstrategie, Handlungsaufbau, Personenkonstellation, Kameraaktivitäten und Bilddramaturgie, Toneinsatz“ (Korte 28). Wie funktioniert die „Identifikationsführung“ (Korte 28), d.h. wie wird die Aufmerksamkeit des Zuschauers gelenkt, wie werden die Charaktere präsentiert, wie wird Spannung erzeugt und wie werden diese emotional aufgeladen? Diese Analysekategorien werden im Laufe der Untersuchung immer wieder im Hinblick auf die Darstellung des Körpers und seiner Transformationen zum Tragen kommen. Insbesondere der Spannungsaufbau der Transformationsnarrative wird durch den Einsatz dieser filmischen Instrumente gewährleistet.

Narrativität

Die Verwendungen und Definitionen des Begriffs „Narrativ“ sind mindestens so divers wie die Formate des Reality-TV. An dieser Stelle soll und kann allerdings kein Überblick über die aktuellen Kontroversen der Erzählforschung erfolgen. Dass die Narratologie einen tieferen Einblick in die bisher meist vernachlässigten narrativen Gefüge des Reality-TV geben kann, wird nicht zuletzt mit dem häufig in diesem Zusammenhang gebrauchten Begriff der „Scripted Reality“ impliziert. Reality-TV gibt

³⁷ Kepplinger führt die Problematik der empirischen Wirkungsforschung weiterhin aus: „Ein zwingender Beweis dafür, dass die Massenmedien eine funktionale Voraussetzung für bestimmte Konstanten oder Entwicklungen sind, lässt sich nur mit experimentellen Anlagen erbringen. Laborexperimente sind für die Untersuchung der Wirkung einzelner, kurzzeitig anwesender Stimuli zweifellos unverzichtbar. Die Wirkung kumulativer Medieninhalte und die Wirkung der Massenmedien in gesellschaftlichen Prozessen kann man mit ihnen dagegen kaum analysieren.“ (23)

zwar vor, das Reale ungefiltert und ohne Skript abzubilden, was allerdings von Rezipientenseite weithin angezweifelt wird. Dies wird nicht zuletzt dadurch bestätigt, dass die RTL-Journalistenschule „Storytelling-Masterclasses“³⁸ anbietet. In dieser „Masterclass“ soll den Autoren anhand ihrer „eigenen Lebensgeschichte, was eine starke Story im tiefsten Kern ausmacht“ und „die ursprüngliche Kraft des Geschichtenerzählens“ ist, vermittelt werden, um „Reportagen und Beiträge“, also offensichtlich auch nichtfiktionale Formate, emotional und spannend erzählen zu können. Den Autoren werden unter anderem „Erzählformen“ und „Dramaturgie“ näher gebracht. Hinter Reality-TV steht also auch ein kommerzieller Ausbildungssektor, der die künstlerische und technische Seite der Formate mit beeinflusst.

Die Narrativität wird oft als konstituierend für unsere Kultur, das Denken und die Erinnerung an sich aufgefasst (vgl. Abbott 3) und somit erscheint es nicht verwunderlich, dass sie auch in einem Format, das vorgibt, um Authentizität bemüht zu sein, eine große Rolle spielt. Narrativität ist allerdings keine absolute Kategorie, sondern etwas, dass in unterschiedlichem Ausmaß ausgeprägt sein kann (vgl. Abbott 5). Unterschiede bestehen z.B. darin, inwieweit die ergänzenden Elemente neben den konstituierenden Elementen ausgestaltet sind (vgl. Abbott 22). Somit könnte man die Frage nach dem Grad der Narrativität im Reality-TV dahingehend beantworten, dass Narrativität kein absolutes, sondern ein flexibles Kriterium ist, korrespondierend mit dem Genre an sich, das dadurch definiert ist, dass es zwischen den Grenzen von Fakt und Fiktion oszilliert. In seinem einschlägigen Entwurf einer Filmnarratologie differenziert Kuhn Narrativität folgendermaßen:

Als narrative Werke im engeren Sinne fasse ich Repräsentationen auf, in denen eine Geschichte (das ist mindestens eine Zustandsveränderung) von einer oder mehreren nicht anthropomorph zu verstehenden narrativen Instanz(en) durch ein beliebiges Zeichensystem vermittelt oder kommuniziert wird [...]. Narrativ im weiteren Sinne sind Repräsentationen, die die Veränderung eines Zustands oder einer Situation darstellen. (55)

Das Narrativ wird hier in beiden Fällen durch eine mehr oder weniger ausgefeilte Zustandsveränderung definiert, was die hier in den Fokus genommenen Körpertransformationen als narrativ par excellence wirken lässt. Denn die Zustandsveränderung der Subjekte und deren Körpertransformationen sind ja genau

³⁸ http://www.rtl-journalistenschule.de/export/sites/journalistenschule/_sonstiges/dokumente/Prog_Anmeldung-Storytelling.pdf. 26.03.2012.

Gegenstand der untersuchten Formate. Hierbei stellt sich allerdings die Frage, inwieweit die Zustandsveränderung außerhalb des Narrativs existiert oder erst durch das Narrativ konstituiert oder zumindest beschreibbar gemacht wird.³⁹

Erzählstruktur

Anlehnend an die Kategorisierungen von Fludernik bedeutet Erzähltheorie, angewendet auf Reality-TV in dieser Arbeit, dass ein genauer Blick auf die Erzählstruktur, die Erzähloberfläche, auf „Realismus, Illusionismus und Metafiktion“, Sprache und Emotion⁴⁰ geworfen wird.

Mit der Erzählstruktur ist zunächst die Differenzierung zwischen der „Ebene der dargestellten Welt (der Geschichte) und der „Ebene der Vermittlung“ (Fludernik 32) gemeint. Somit wird die Erzählerfigur (Fludernik 32), die auch im Reality-TV eine Rolle spielt, meist als Voice-over realisiert, auch als Analysekategorie virulent. Im filmischen Medium von einem Erzähler zu sprechen ist durchaus kontrovers, wobei die Art des Erzählers, nämlich das Voice-over im Reality-TV, sehr auffällig ist. Das Voice-over nimmt eine elementare Funktion für die Vermittlung des Gezeigten ein, da es erklärt, kommentiert und zusammenfasst.

Desweiteren ergänzen Paratexte die Erzählung (Fludernik 34). Als Paratexte können beim Reality-TV nicht nur Vor- und Abspann gewertet werden, sondern auch die multimedialen/transmedialen Elemente, die das TV-Element ergänzen wie die zugehörigen Webseiten und die Waren, die unter der Marke des Formates verkauft werden, etwa DVDs, Mobiltelefon-Applikationen, Bücher, Bekleidung, Haushaltswaren, Fitnessgeräte usw. Teilweise werden diese hier aufgrund ihrer beschriebenen Zugehörigkeit zur Erzählstruktur ebenfalls mit in die Analyse einbezogen. Weitere Aspekte der Erzählstruktur sind der Plot bzw. im Reality-TV zumeist Plotstränge (vgl. Fludernik 40f.), die Zeit bzw. das Erzähltempo (vgl. Fludernik 44ff.) und die Fokalisierung (vgl. Fludernik 40f.).

Bei der Erzähloberfläche geht es um die „linguistische Oberfläche von Texten“ (Fludernik 65). Diese sprachliche Dimension ist eine nicht zu verachtende

³⁹ Im siebten Kapitel zu Authentizität werde ich näher auf diese Generierung bzw. Wechselwirkung zwischen diesen Wissensformen und den Körpern eingehen.

⁴⁰ Diese Einteilung ist angelehnt an Monika Fluderniks *Erzähltheorie. Eine Einführung*. Darmstadt: WBG, 2010.

Analysekategorie, denn die Sprache im Reality-TV hat markante Charakteristika, welche die Inhalte nicht nur transportieren, sondern in ihrer Art und Weise auch konstituieren, indem sie in ihrer Simplizität die komplexen Sachverhalte wie Übergewicht vereinfachen und in stereotype, neoliberale Kategorien überführen. Die Analyse der sprachlichen Dimension wird sich daher wie ein roter Faden durch die Arbeit ziehen.

„Realismus, Illusionismus und Metafiktion“ (Fludernik 66) stellen drei sehr spannende Momente des Reality-TV dar, da Reality-TV sich zwar in dem Sinne, dass die reale Welt abgebildet werden soll, eines Realismus bzw. Illusionismus (Fludernik 68f.) bedient, aber gleichzeitig mit seiner gattungskonstituierenden Oszillation zwischen Fakt und Fiktion selbstreflexiv umgeht und folglich eine differenzierte Version von Realität darstellt.

Laut Bruner wird Realismus in fiktiven Texten nicht durch die höhere Referentialität zur Realität konstruiert, sondern durch literarische Konventionen innerhalb des Genres, um die Fakt/Fiktion-Dichotomie aufrecht zu erhalten (vgl. 13). Im filmischen Text stellt sich diese Definition etwas komplexer dar, da sich ein filmischer Text im Gegensatz zum schriftlichen besonders durch die Nähe zwischen Signifikant und Signifikat auszeichnet (vgl. Monaco 158). Reality-TV verweist bisweilen auf seine Disparität zur außermedialen Welt, um aber wiederum zu unterstreichen, dass das Gezeigte zwar nicht unbedingt genauso außerhalb des Formates stattfinden könnte und würde, aber einen Wahrheits- und vor allem Authentizitätsanspruch innerhalb des eigenen Rahmens und der selbstgesteckten Spielregeln hat.

Mit dem Aspekt der Sprache bezieht Fludernik z.B. Register und Dialekt, aber auch das Geschlecht mit ein, was in den Formaten vor allem bezüglich der Charaktere zum Tragen kommt.

„Gedanken, Gefühle und das Unbewusste“ werden in geschriebenen Texten oft durch innere Monologe oder erlebte Rede vermittelt (vgl. Fludernik 95ff.). Im Reality-TV soll dieser Einblick in die Psyche der Teilnehmer vor allem durch das Interview, also die Ich-Erzählung (vgl. Fludernik 99), gewährt werden. Dies vergleicht Dovey in *Freakshow. First Person Media and Factual Television* mit der Beichte im Sinne von subjektiven, individuellen und zumeist intimen Bekenntnissen und Enthüllungen der Partizipierenden an Reality-TV-Formaten in der ersten Person als

bedeutendes Element einer neuen Medienkultur heraus, die das Verhältnis von öffentlicher und privater Sphäre neu kalibriert (vgl. Dovey 1).

Filmnarratologie

Der filmische Text stellt sich als elaborierter, vielschichtiger Kompositionsprozess dar: „Film erzählt durch das Zusammenspiel aus Sprache, Kamera, Montage und Mise-en-scène bzw. durch das Zusammenspiel verschiedener sprachlicher, visueller und auditiver Zeichensysteme“ (Kuhn 73). Kuhn macht in *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell* deutlich, dass es „keine erkennbare lingua franca einer Filmnarratologie“ (Kuhn 46) gebe und bezieht sich dabei weitgehend auf die narratologischen Kategorien Genettes.

Narratologische Analysen der untersuchten Reality-TV-Formate liegen nahe, da die Formate insbesondere aufgrund des Transformationstopos (Vorher-Nachher) mit erzählerischen Mitteln arbeiten.

Konzepte und Kategorien aus der Narratologie bieten sich bei der Filmanalyse an, da das Instrumentarium vor allem bezüglich Bild und Ton bzw. Sprache bereits transmedial ist (Griem u. Voigts-Virchow 155) und größere Differenzierungsmöglichkeiten bei der Analyse bietet, z.B. in Bezug auf Erzählerinstanz, Fokalisierung und Okularisierung.

Erzählinstanz: Fokalisierung und Okularisierung

Im Reality-TV herrscht ein „expliziter Erzähler“ (Griem u. Voigts-Virchow 161) in Form eines Voice-over vor. In allen untersuchten Formaten gibt es eine Stimme aus dem Off, die das Geschehen erklärt und/oder kommentiert. Doch ist mit diesem expliziten Erzähler die Frage nach der Erzählinstanz noch nicht beantwortet, da sich diese Erzählinstanz aus der Summe der Erzählmittel (Voice-over, Kameraführung, Schnitt, Ton, Fokalisierung) ergibt, da sie gerade im Reality-TV nicht objektiv, sondern subjektiv - die Teilnehmer bewertend - wirkt.

Die Analyse von Point-of-view als Fokalisierung im Sinne einer Charakterperspektivierung ist in der Filmnarratologie vor allem deshalb nützlich, weil der Begriff der „Fokalisierung“ die Terminologie präzisiert. Sie ermöglicht „[e]ine Analyse

[der] Multiperspektivität und Multivokalität im Film“ (Griem u. Voigts-Virchow 168). Gerade im Reality-TV spielt diese „Multiperspektivität“ eine entscheidende Rolle, da die Perspektive der Reality-TV-Teilnehmer der der „Experten“ (Trainer, Ärzte, etc.) gegenübergestellt wird, um eine Sprecherhierarchie (Labitzke 134) zu erzeugen und Machtverhältnisse zu etablieren.

Kuhn unterscheidet zudem die „Fokalisierung (Informationsvermittlung) und *Okularisierung* (visuelle Perspektivierung)“ (93) was zu einer noch differenzierteren Analyse der unterschiedlichen Kommunikationskanäle beiträgt. Diese Differenzierung ist hilfreich, da dadurch zwischen Subjekten, die als Fokalisierungsinstanzen fungieren (vgl. Griem u. Voigts-Virchow 169) und den Kameraeinstellungen (Kuhn 87) als Okularisierungsinstanzen unterschieden werden kann. Außerdem wird bei der Fokalisierung und der Okularisierung auch zwischen Homo- und Heterodiegeziat unterschieden, d.h. danach ob die Fokalisation- bzw. Okalisationsinstanz selbst Teil der Geschichte ist (homodiegetisch) oder nicht (heterodiegetisch): „Jede sprachliche Erzählinstanz (SEI) im Film kann in ihrer Beziehung zur filmischen Welt hetero- oder homodiegetisch sein, unterschiedlich fokalisieren und in Spannung zur visuellen Erzählinstanz (VEI) stehen, die ihrerseits unterschiedlich fokalisieren kann“ (Kuhn 97).

Diese erzähltheoretischen Dimensionen werden im Verlauf der Analyse und besonders auch in Bezug auf die Körperkonstruktion und -transformation berücksichtigt und in die Diskussion mit einfließen.

4 „Keeping track“: Der ökonomisierte Körper

Der Glaube an die Vermessbarkeit alles Menschlichen hat in unserer Kultur inzwischen einen quasireligiösen Status erreicht.⁴¹

In diesem Kapitel soll es darum gehen, wie der Körper im Makeover über verschiedene narrative Strategien beschreibbar gemacht wird und in einen ökonomischen Diskurs überführt wird. Mit Ökonomisierung ist hier zum einen die Transposition des Körpers in messbare Daten wie Kilogramm, Zentimeter und deren Relativierung in Prozente und Statistiken und zum anderen die Kommodifizierung des Körpers, welche durch die diskursive Ökonomisierung vorangetrieben wird, gemeint.

4.1 Die Macht der (Kenn-)Zahlen

In den analysierten Formaten geschieht die Überführung des Körpers in Zahlen und Daten in verschiedenem Ausmaß. *Supersize vs. Superskinny* und *The Biggest Loser* sind hierbei die markantesten Beispiele. Das komplette Narrativ dieser Serien stützt sich auf generierte Zahlen, die Kennzahlen im Gesundheitsbereich darstellen sollen und verwendet werden, um Ziele zu setzen, Vergleichbarkeit herzustellen und somit Erfolge zu messen. In *The Biggest Loser* wird etwa der Wiegevorgang als Moment der Realitätsabbildung präsentiert. Die Moderatorin stilisiert ihn zum „moment of truth“ (Allison Sweeney, *TBL* 14x03, 0:47:45).

Kennzahlen können wie folgt definiert werden:

Kennzahlen (i. Allg. auch als Key Performance Indicators oder KPI bezeichnet) bilden wichtige Sachverhalte quantitativ ab. Sie beziehen sich auf eine konkrete Situation, verdichten oftmals wichtige Informationen zu einer einzigen und stellen diese möglichst adressatengerecht dar. (Fischer 52)

Dieser Definition von Kennzahlen wohnt bereits (ungewollt) die eigene Kritik inne. Die Quantifizierung, die zur Objektivierung und Vergleichbarkeit von Sachverhalten dienen soll, mutet doch willkürlich an, wenn sie „wichtige Informationen“ zusammenfasst und diese „adressatengerecht“ aufbereitet. Und doch gelten Kennzahlen in der Unternehmensführung als leitende Größe für wichtige Ent-

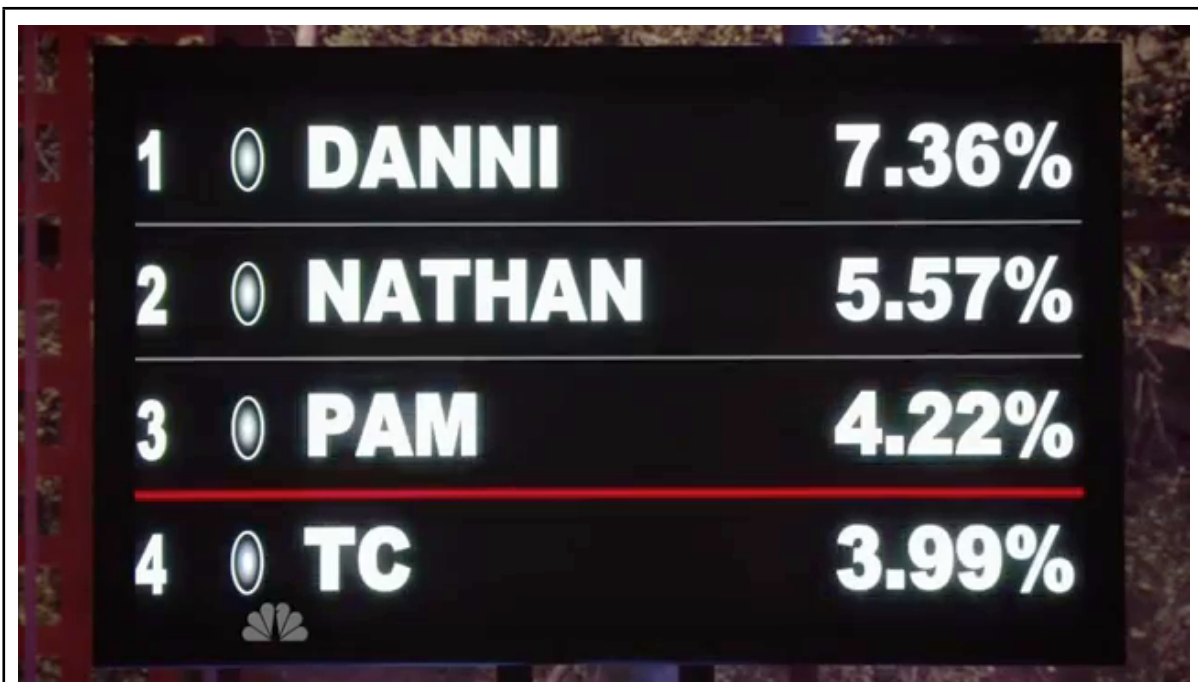
⁴¹ Interview mit Wolfram Meyerhöfer, Professor für Mathematikdidaktik. *Schluss mit PISA?* <http://www.heise.de/tp/artikel/39/39307/1.html>. 15.6.2013.

scheidungen und Maßnahmen. Bereits bei näherer Beleuchtung dieses Instrumentes wird die Übertragung vom wirtschaftlichen zum unternehmerischen Selbst deutlich: „Kennzahlen sind kein Selbstzweck, sondern sollen Personen helfen, auf ihrer Basis Entscheidungen zu treffen und Handlungen vorzunehmen“ (Fischer 53). Die Kennzahlen in den untersuchten Formaten umfassen verschiedene „Dimensionen“ (Fischer 52) wie Kilogramm bzw. amerikanische Pfund (lbs.) und Alter. Sie werden in Relation zu anderen Kennzahlen wie zu vorherigen Staffeln oder nationalen Erhebungen gesetzt, wodurch erneut deutlich wird, wie erst mit dem Vergleich „Fakten“ geschaffen werden: „Die unterschiedliche Relevanz von Kennzahlen lässt sich besonders an solchen erkennen, die nur dann in unser Blickfeld gelangen, wenn bestimmte, vorgegebene Grenzwerte über- oder unterschritten sind“ (Fischer 52). Das heißt, gewisse Sachverhalte werden erst durch ihre Einordnung, den Vergleich bzw. ihr in Beziehung Setzen zu anderen Sachverhalten relevant.

Die Waage

Supersize vs. Superskinny illustriert diese Affinität zu Zahlen besonders deutlich. Die Wissenschaftlichkeit des Arguments für die Transformation der TeilnehmerInnen wird zusätzlich zu den auftretenden Experten durch Nennung der Kennzahlen (BMI, Gewicht) als Texteinblendungen verdeutlicht.

Das folgende Bild (Abb. 3) zeigt einen Ausschnitt aus der wöchentlichen Wiegezeremonie von *The Biggest Loser*, die Teil einer jeden Folge ist. Der Teilnehmer, der am wenigsten in der vorangegangenen Woche abgenommen hat, fällt unter die „rote Linie“ und kann damit von den anderen Teilnehmern bzw. Teammitgliedern aus der Serie eliminiert werden. Der Abnehmerfolg wird prozentual dargestellt, d.h. das verlorene Gewicht wird prozentual am Gesamtgewicht ermittelt, da davon ausgegangen wird, dass es für schwerere Personen leichter ist mehr Gewicht zu verlieren als für leichtere Personen. Unter Umständen kann also eine Person zwischen drei und fünf Kilogramm in einer Woche abnehmen (z.B. 3,99%, siehe Abbildung 3) und trotzdem in der Liste zu den schlechtesten Teilnehmern gehören, da sein oder ihr Ausgangsgewicht sehr hoch ist.



1		DANNI	7.36%
2		NATHAN	5.57%
3		PAM	4.22%
4		TC	3.99%

Abb. 3: TBL 14x03, 1:17:00.

In *Supersize vs Superskinny* kommt die Waage ebenfalls zum Einsatz. Durch sie sollen die nicht akzeptablen Extreme (dick und dünn) verdeutlicht werden. Hier (Abb. 4) ist zu sehen wie die beiden Kandidatinnen den Umfang ihrer Arme miteinander vergleichen, um die extremen Ausmaße im Sinne des Seriennarrativs zu verdeutlichen.



Abb. 4: *Supersize vs. Superskinny* 5x09, 0:33:07.

Supersize vs Superskinny stellt sich als ausgewogener und somit seriöser als andere Serien dar, indem es auf Gesundheitsprobleme sowohl bei (zu) dicken als

auch bei (zu) dünnen Personen und generell auf eine gesunde Lebensweise hinweist. Hierbei vermittelt die Serie allerdings zu keinem Zeitpunkt konkretes Wissen zu gesunder Ernährung und Lebensführung, sondern zeigt lediglich auf, dass Extreme ungesund seien. Dabei werden neben der Darstellung von sehr schlanken Menschen und ihren potenziellen gesundheitlichen Problemen vor allem die als zu übergewichtig dargestellten Teilnehmer kritisiert. Denn lediglich der Zustand des Übergewichts wird zwischen den USA und Großbritannien verglichen, indem sich ein Teil jeder Folge dem Besuch einer dicken Person in den USA widmet und ihre Leidensgeschichte als Abschreckung für den britischen übergewichtigen Kandidaten inszeniert wird. Auch narrativ wird der Diätdiskurs gestützt: „It's lose weight or lose out“ (Voice-Over, SvsS 5x01, 0:00:20). Dazu gibt es kein entsprechendes Pendant für die als untergewichtig dargestellten Teilnehmer.

Der „Bodybugg“

Der „Bodybugg“ ist ein Messgerät, das am Oberarm befestigt wird und aufgrund verschiedener Daten wie Alter, Größe, Körpergewicht und Aktivität die verbrauchten Kalorien genau berechnen soll. Um Einblick in die mit Hilfe des Bodybugg gewonnenen Daten nehmen zu können, wird das Gerät mit dem Computer synchronisiert, was in der Folge auch didaktisch aufbereitet wird. In *The Biggest Loser* (USA) gelten vor allem Körpergewicht und Kalorien (sowohl verbrauchte wie zugeführte) als relevant: „It's calories in, calories out. It's common sense. It's just simple math“ (*TBL* 7x03, 0:05:23). Auch hier wird wieder die Überführung von scheinbaren Fakten und Common Sense in einen Diätdiskurs deutlich. Um die Kalorien genau zählen zu können, kommt der „Bodybugg“ zum Einsatz, der gekonnt innerhalb des Narrativs der Serie platziert wird. Der „Bodybugg“ wird über den *The Biggest Loser* Fanshop vom Sender NBC online vertrieben.⁴² Auf diesen Fanshop wird auf der TBL-Internetseite verwiesen.

Unabhängig von der Vermarktungsdimension, die das Produkt an dieser Stelle hat, soll hier vor allem auf seine Funktion innerhalb der *TBL*-Transformations-

⁴² http://www.nbcuniversalstore.com/?v=nbc_the-biggest-loser_fitness-equipment&icid=leftnav_nbc_the-biggest-loser_fitness-equipment. 27.09.2013. Mittlerweile wird nicht mehr der „Bodybugg“ beworben, sondern ein sehr ähnliches Gerät mit der Bezeichnung „The Biggest Loser BodyMedia® Core Armband“.

agenda der Gewichtsreduktion eingegangen werden. Während die Teilnehmer in gemütlicher Runde beim Mittagessen gezeigt werden, kommt die Trainerin in den Raum und kündigt an, dass sie den Bodybugg erklären wolle, wozu sie zwei Teilnehmer auffordert, mit ihr die Funktionen des Gerätes durchzugehen.



Abb. 5: TBL 6x01, 0:48:39.

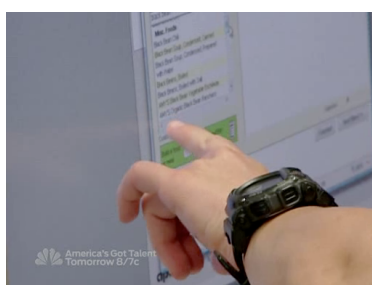


Abb. 6: TBL 6x01, 0:48:50.

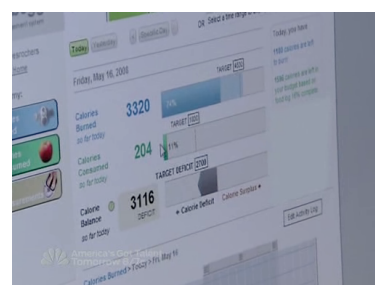


Abb. 7: TBL 6x01, 0:48:55.

Zunächst wird das Gerät gezeigt (Abb.5), danach das Programm auf dem Computer, wo nun das Mittagessen eingetragen werden soll, um die Kalorienbilanz bzw. die „energy ratio“ (Jillian, TBL 6x01, 0:48:25ff.) zu errechnen. Die Trainerin erklärt dem Teilnehmer: „So, the cool thing about this it let's us set our own goals. [...] So, we now know you've burned 3320 calories today, right? So, now we log in our food. It keeps track of everything you've eaten. You're 400 calories away of losing a pound today“ (Jillian, TBL 6x01, 0:48:38ff). Trotz dieser zunächst stimmigen und fast schon beeindruckenden Vorführung des Gerätes, das absolute Kontrolle über den Abnehmprozess suggeriert, wirkt die Präsentation bei genauerem Hinsehen abstrus. Wie gezeigt wird (siehe Abb.7), hat der Teilnehmer an dem Tag bisher 3320 Kalorien verbraucht und 204 Kalorien zu sich genommen, was zu einem Kaloriendefizit von 3116 Kalorien führt, woraufhin die Trainerin konstatiert: „You're 400 calories away of losing a pound today“. Dieses fast verlorene Pfund soll sich aus dem Defizit von 3116 kcal + 400 kcal ergeben, da im Allgemeinen davon ausgegangen wird, dass für die Abnahme eines Kilos an Fett, das Einsparen von 7000 kcal notwendig ist und der Teilnehmer demnach mit einer Ersparnis von ca. 3500 kcal ein halbes Kilogramm verlieren müsste.⁴³ Abgesehen von der Simplifizierung komplizierter physiologischer Prozesse auf nur einen Referenzwert, die Kalorien, und eine Messgröße, das Gewicht, muss die Aussage der Trainerin allein deswegen grotesk wirken, weil im Namen der Abnehmagenda völlig außer Acht gelassen wird, dass die bisherige

⁴³ Siehe etwa <http://fitness-experts.de/abnehmen/warum-7000kcal-einsparen-um-1kg-fett-abzunehmen> en. 25.10.2013. Bezüglich dieser Werte existiert allerdings eine große Kontroverse, die für die Diskussion hier aber nur marginal relevant ist.

Kalorienzufuhr von 204 Kalorien wohl deutlich zu niedrig ist, um davon ausgehen zu können, dass der Kandidat an diesem Tag nichts mehr essen wird, um das besagte Pfund abzunehmen. Fraglich ist auch, wenn die Mathematik („it's just simple math“) der Weisheit letzter Schluss ist, warum die Körper sich in *The Biggest Loser* regelmäßig als widerständig erweisen, indem sie nicht die gewünschten Abnehmziele erreichen, obwohl alles so genau aufgezeichnet und ausgewertet wird? Doch vielleicht sind hier Industrie und Produktplatzierung sowie (Pseudo-)Wissenschaftlichkeit enger verzahnt als die Serie uns suggerieren möchte: „The ‚Bodybugg‘ from 24 Fitness helps to keep track of how many calories the contestants are burning in a day. It can help my team reach their goals and we use it religiously“ (Jillian, *TBL* 6x01, 0:48:56). Ist die propagierte Wissenschaft und Quantifizierung des Körpers nicht vielmehr subjektiv und quasi religiös? Denn die Transformation der Körper in den Makeover-Serien scheint nicht so simpel umsetzbar zu sein wie zunächst proklamiert, weshalb die Ökonomisierung der Körper oberste Priorität zugesprochen wird. Diese Ökonomisierung, die durch die Übersetzung der Körper- und Transformationsstrategien in Zahlen erzielt wird, wird zudem weiter „verwissenschaftlicht“ und mit Tests, die im Folgenden näher behandelt werden, ergänzt.

Tests

Diese diskursiv etablierte Ökonomisierung kulminiert in *The Biggest Loser*, wenn die gesundheitlichen Risiken, die sich ihrerseits auf verschiedene Gesundheitsstatistiken stützen, zu Fakten gemacht werden. In mehreren Staffeln werden der Gesundheitszustand und das einhergehende Gesundheitsrisiko anhand von Untersuchungen und Testergebnissen konstruiert.

Während als Hintergrundmusik der Ton eines pochenden Herzens erklingt, was zur ersten angespannten Grundstimmung der Szene beiträgt, stimmt Dr. Huizenga, der Arzt der Show, die nun folgende medizinische Beurteilung der Teilnehmer an: „Before all the contestants came to The Biggest Loser ranch I did an exhaustive battery of tests“ (*TBL* 6x01, 0:49:09). Nachdem seine Autorität durch seine medizinische Qualifikation (Texteinblendung: „Dr. Huizenga, M.D., Assoc. Prof. of Medicine, UCLA“) zusätzlich empirisch durch eine Reihe von medizinischen (Labor-)

Untersuchungen („battery of tests“) scheinbar unhinterfragbar etabliert ist, werden die Teilnehmer in einen abgedunkelten Raum, den „analysis room“, geführt, der mit verschiedenen medizinischen Requisiten (Skelett, Reagenzgläser, Organattrappen) und mehreren Bildschirmen ausgestattet ist. Die Bildschirme dienen dazu, nun die digitalen Simulationen der Organe der Teilnehmer mit Simulationen von idealtypischen „gesunden“ Organen zu kontrastieren. Als erstes wird Amy über ihren gesundheitlichen Zustand aufgeklärt, indem ihre Lunge näher analysiert wird. Dazu wird zunächst eine gesunde Lunge gezeigt, die in der Computersimulation nach und nach ihre Farbe von rosa zu bräunlich verändert. Wie Dr. Huizenga erklärt, zeigt diese Simulation den Unterschied zwischen einer gesunden Lunge (rosa) und Amys Lunge, die von Fettzellen, die als eine bräunliche, die Lunge bedeckende Masse dargestellt werden, umgeben ist (siehe Abb. 8–10):

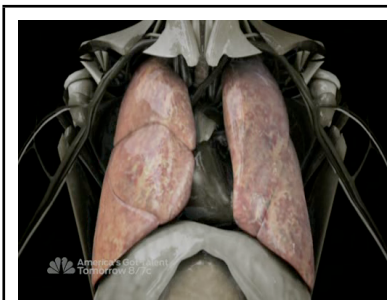


Abb. 8: TBL 6x01, 0:49:41.

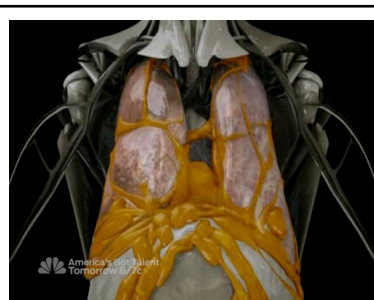


Abb. 9: TBL 6x01, 0:49:51.

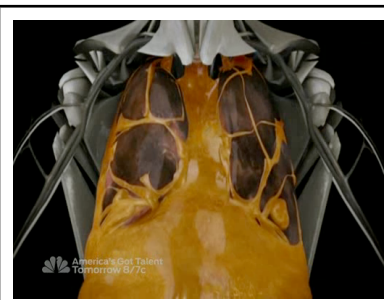


Abb. 10: TBL 6x01, 0:50:00.

Das Erzähltempo erscheint bei genauerer Betrachtung höchst elaboriert: In den jeweils ca. 10 Sekunden, die zwischen den eingeblendeten Lungenbildern liegen, findet zum einen eine rhetorische Dramatisierung statt, zum anderen wird die Entrüstung der „Patientin“ größer, indem sie sich von aufmerksamem Interesse über sichtbares Entsetzen zum Weinen steigert.

Dr. Huizenga:

Let me show you a picture of a healthy set of lungs. You can see that these lungs are nice and pink. They're expanding beautifully and do their job of taking oxygen from the outside and transporting in the inside perfectly. (TBL 6x01, 0:49:33)

Hier wird die semantische Dichte des TV-Textes wiederholt deutlich. Die gesunde Lunge ist wohl geformt, schön, funktional und perfekt, was wiederum mit der bereits erörterten Korrespondenz zwischen gesund, schlank und lebendig korrespondiert. Sie ist zudem eine computersimulierte idealtypische Lunge, die als Norm bzw. Referenz für die Lunge der Teilnehmerin gesetzt wird. Sie steht hier metonymisch für den ganzen Menschen, denn nur wenn sie funktioniert („taking oxygen from the

outside and transporting in the inside“), ist Leben garantiert. Das Äußere, in diesem Fall der Sauerstoff, muss einwandfrei in das Innere transportiert und funktionalisiert werden. Um den sofortigen Handlungsbedarf (Gewichtsreduktion) zu betonen, macht der Arzt klar, dass sich Amys Lunge massiv von der Ideallunge unterscheidet:

Dr. Huizenga:

That's not your lungs. You've got this major amount of fat and the majority of which is all interspersed inside your abdomen and then—yikes—damaging it by cigarettes in addition to that. (*TBL 6x01, 0:49:33ff.*)

Die inneren Organe werden hier sichtbar gemacht und genutzt, um den Teilnehmer mit seinem defekten Inneren zu schockieren. Doch um die Drastik zu bekräftigen, müssen die gesundheitlichen Folgen in der nahen Zukunft, zum Ausdruck gebracht werden:

Dr. Huizenga:

If you continue on, in a very few short number of years, you're gonna get the in state changes: the obstructive lung disease, the emphysema, the cancer, associated with cigarette and independently these myriad lung diseases associated with obesity. (*TBL 6x01, 0:49:33*)

Die auf den ersten Blick logisch erscheinende Kausalität zwischen einer verfetteten Raucherlunge und gesundheitlichen Folgen scheint einleuchtend. Jedoch verrät ein Blick auf die genaue Formulierung, dass der rhetorisch geschickt inszenierte Kausalzusammenhang nicht ganz so eindeutig ist. Dr. Huizenga weiß sich genau sprachlich abzusichern. Auch wenn er zwar die Dringlichkeit der Diagnose immer wieder (auch emotional „yikes“) betont, zeigen Formulierungen wie „in a very short number of years“ und „associated with“ doch die Ungenauigkeit der Prognose. Dieses Chancen- und Risikobewusstsein entspricht der betriebswirtschaftlichen Betrachtung von Kennzahlen, die „frühzeitig Chancen und Risiken aufdecken und eine Entscheidungsgrundlage für das Management eines Unternehmens“ (Fischer 53) sein sollen. Auch die bereits angesprochene Ausrichtung auf die Zukunft kommt hier wiederum zum Tragen. Chancen und Risiken sind abstrakte Größen, die jederzeit „aufgedeckt“ werden können, um eine bessere Zukunft zu ermöglichen. Die Makeover-Sendungen suggerieren genau ein solches Gebot dieser ökonomischen Herangehensweise an die Betrachtung des Körpers. Der Körper ist das physische Kapital eines jeden Menschen, das optimal zum Einsatz gebracht werden soll.

Das biologische Alter

Die medizinischen Illustrationen des vermeintlich verheerenden Gesundheitszustands der übergewichtigen Teilnehmer in *The Biggest Loser* werden noch durch die Ausformulierung dieses Risikos als „biologisches Alter“ verdeutlicht. Dieses biologische Alter, das das „eigentliche“, dem gesundheitlichen Zustand entsprechende Alter darstellen soll, wird zwar als fiktive Größe errechnet, aber den Teilnehmern als wissenschaftliches Faktum präsentiert.

Nachdem Dr. Huizenga Amy den Zustand ihrer Lunge präsentiert hat, schließt er mit der Berechnung ihres biologischen Alters (im Gegensatz zum „chronologischen Alter“) an: „I wanna show you what we estimate inside you, what your true biological age is, not 26, your true age is based on your health issues.“ Es soll verdeutlicht werden, dass, wenn auch noch nicht äußerlich sichtbar oder für die Teilnehmer spürbar, die Risiken des Übergewichts enorm sind. Im Folgenden wird mit dramatisch unterlegter Musik gezeigt wie die Zahl immer weiter ansteigt, bis die Zahl 47 durch das Ende des musikalischen Spannungsbogens und die Hervorhebung durch Vergrößerung als biologisches Alter gekennzeichnet wird:



Abb. 11: TBL 6x01, 0:50:34.



Abb. 12: TBL 6x01, 0:50:45.

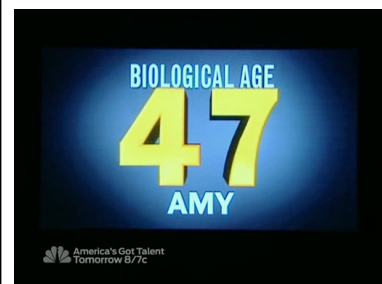


Abb. 13: TBL 6x01, 0:50:56.

Nachdem die Teilnehmerin ihren Schock und die damit einhergehende Sprachlosigkeit äußert („I just don't know what to say.“), werden die nächsten Teilnehmer vorgeführt. Anhand der verschiedenen Teilnehmer werden nun die verschiedenen Organe ähnlich wie die zuvor präsentierte Lunge in der Computersimulation gezeigt, um die Gesundheitsrisiken zu verdeutlichen.

Das biologische Alter trägt hier als fiktive Größe zur radikalen „Inside/Outside“-Logik bei, die suggeriert, es bestünde eine wesentliche Diskrepanz zwischen dem Inneren und dem Äußeren der zu transformierenden Personen. Interessant hierbei ist, dass in Makeover-Formaten sonst oft nahe gelegt wird, der potenziell gute Charakter sei unter der Oberfläche der Hässlichkeit verborgen und durch die Transformation solle das gute Innere mit einem schönen Äußeren in

Einklang gebracht werden.⁴⁴ In diesem Fall ist die Jugendlichkeit allerdings äußerlich vorhanden, aber über die Konstruktion dieses inneren, biologischen Alters wird dieses Äußere negiert. Zudem wohnt der Skandalisierung der Diskrepanz zwischen chronologischem und angenommenen Alter eine unhinterfragte Aufwertung der Jugend inne. Das angebliche Ältersein als man aussieht, wird als absolut verheerender, potenziell tödlicher Zustand stilisiert. „Inside“ und „outside“ sollen für die Produktion von Authentizitätseffekten miteinander harmonisieren.

Die zuvor erörterte Ökonomisierung geht mit einer Kommodifizierung von Körpern und deren Alltagswelt einher. Hierbei spielen die dargestellten Lifestyles und die Lifestyle-Entscheidungen eine entscheidende Rolle, was im Folgenden näher erläutert wird.

4.2 „It's a Lifestyle Choice“: Kommodifizierung

Diese Fixierung auf die Quantifizierung von Körpern hat einschlägige Implikationen. Die „Messbarmachung“ des Körpers ist nicht das Ziel in sich selbst, sondern ein Weg, um das physische Kapital der Menschen auszuloten und ihr Potential zu ergründen:

Commodification is the mode through which contemporary Western societies seek to ensure a minimal continuity in how people present themselves. That is, the means for managing the self have become increasingly tied up with consumer goods, and the achievement of social and economic success hinges crucially on the presentation of an acceptable self-image. (Shilling 81)

Wie bereits erläutert, soll die Vermessung des Körpers dem Management des Selbst und dem Ausschöpfen des körperlichen Kapitals dienen, um in verschiedenen Lebensbereichen (Beruf, Partnerschaft, Familie etc.) so erfolgreich wie möglich sein zu können. In diesem Zusammenhang verkörpert der Begriff des „Lifestyle“ bestimmte Konsumprozesse und kann in Bezug auf das Reality-TV nicht nur auf die darin vermittelten Lifestyle-Empfehlungen, sondern auch in performativer Hinsicht auf den Zuschauer dieser Formate übertragen werden. Bereits der Zuschauer wählt beim Fernsehen aus einer Vielzahl von möglichen Lifestyle-Formaten aus und befindet sich somit bereits im Lifestyle-Modus, spiegelt diesen also wider.

⁴⁴ Dieser „Inside/Outside“-Diskurs wird ausführlich in Kapitel 7.1 behandelt.

Der Lifestyle bezieht sich zumeist darauf, die richtigen Entscheidungen in Bezug auf verschiedene Lebensbereiche und Konsumententscheidungen zu treffen. Auch Makeover-Formate siedeln sich wiederholt im Kontext des Lifestyle an: „Then you have to realize that it's not a quick fix. This is a lifestyle change“ (*TBL* 5x16, 1:03:04). Oft wird der Begriff des „Makeover-TV“ auch synonym mit „Lifestyle-TV“ verwendet.

Laut Bell und Hollows stellt das Konzept des Lifestyle historisch betrachtet die Bewegung vom Fordism zum Post-Fordism bzw. die Entwicklung von einer undifferenzierten Massenkultur hin zu zielgruppenorientierter Vermarktung dar. Dies ermöglicht eine (vermeintliche) Individualisierung durch Konsumverhalten: „The pursuit of niche markets means that goods are no longer produced for an undifferentiated mass, but instead aimed at particular lifestyle groupings [...]. These changes in consumer culture accentuated the importance of continually making choices“ (4). Lifestyle kann also als eine Form des individualisierten Konsums verstanden werden. Durch die Differenzierung von Gütern wird den Konsumenten suggeriert, sie wiederum könnten ihre Individualität durch den Kauf spezifischer Güter, die einem konkreten Lifestyle zugeordnet werden, zum Ausdruck bringen.

Der Lifestyle spielt eine entscheidende Rolle in den Makeover-Formaten, da er über diese kontinuierlichen Konsumententscheidungen eine Vermittlungsrolle zwischen abstrakter Ideologie (Kapitalismus, Neoliberalismus) und Zuschauer bzw. Konsument einzunehmen scheint. Das Lifestyle-Fernsehen bietet eine Vielfalt von Orientierungshilfen für die täglichen Konsumententscheidungen an, angefangen bei der Entscheidung für eine gewisse Lebensweise (beim Makeover-Format entsprechend Investitionen in den Körper) bis hin zu expliziten Produktplatzierungen (welche konkreten Produkte werden für die konkrete Umsetzung des Lifestyle benötigt): „Products and practices of self-knowledge and self-improvement, such as therapy“ (Bell u. Hollows 5). Die Wahl wird also im Hinblick auf vielfältige Bereiche zur Disposition gestellt: Ernährung, Kleidung, Freizeitgestaltung und letztendlich auch die Steuerung psychologischer Prozesse. In diesem Zusammenhang situiert sich das Lifestyle-Format für gewöhnlich in einem Binarismus zwischen dem alten, unglücklichen und dem neuen, durch das Makeover-Format transformierten Selbst der Kandidaten: „You are in between two lives: the unhappy unhealthy life that you're used to lead and the happier healthier life that awaits you“ (*TBL* 7x01, 0:34:00ff.).

Die Entscheidung für einen bestimmten Lifestyle bietet also mehr als nur die Konstitution von Identität und Individualisierung, sondern führt, so die Botschaft, zu einem glücklicheren Leben.

Diese Folgerung ergibt sich auch aus dem Zusammenhang zwischen idealisiertem Lifestyle und einer „fantasy of upward mobility“ (Sender u. Sullivan 574), d.h. einer sozioökonomischen Aufwärtsmobilität, wie sie in den analysierten Formaten propagiert wird. Denn jeder Mensch „besitzt“ einen Körper und damit ein biologisches Kapital, das er – so die Formate – mit eigener Kraft aufwerten und auf den verschiedenen sozialen Märkten (Beruf, Privatleben etc.) gewinnbringend einsetzen kann. Dies könnte auch einer der Gründe für die Massentauglichkeit der Makeover-Formate sein. Hinzu kommt die medial kontinuierlich aufgestellte Behauptung, dass die Gestaltung der äußeren Erscheinung einen Effekt auf die inneren Prozesse und vice versa („from the inside out“) habe.

Die Disziplinierung des Körpers sei auch unabhängig von Klasse und sozioökonomischen Möglichkeiten (selbst unabhängig von Geschlecht und Alter) für jeden möglich: „You don’t need a gym to do jumping jacks. You don’t need a gym to get your heart-rate up“ (*TBL* 5x05, 0:03:35). Palmer argumentiert sogar die komplette Auflösung der Kategorie „Klasse“ im Kontext des Lifestyle:

In all it’s manifestations, lifestyle is the home of the view that eradicates, by illustration, the ‘end’ of class. Class, upbringing, location, education are constructs to be overcome from the vantage point of the self. If class can be defined as a boundary, as knowing one’s place, then lifestyle ‘proves’ that one can adopt a look that fools anyone. (187–188)

Der Körper dient also als Kapital und somit als Potential der Lifestylegestaltung. Laut Sender und Sullivan gehören demnach die Teilnehmer einer unteren Mittel- und Arbeiterschicht an, die ihre Privatsphäre für die Möglichkeit der Lifestylegestaltung und des optimierten Selbst eintauschen: „Yet the chance of upward mobility that these shows promise necessitates that their lower middle and working-class candidates trade their privacy for the benefits of the televised gym, personal trainers, special diets, or a \$ 5000 credit card they could never otherwise afford.“ Lifestyle ökonomisiert den Körper als Objekt, das auf dem Markt des Begehrens gehandelt werden kann. Doch laut Palmer kommen die Klassendistinktionen in den Formaten subtil weiterhin zum Tragen:

Now class works in subtle definite ways through the operations of taste [...]. But in my view the ‘experts’ here are those newly risen fractions of the petit-

bourgeoisie whose styling tips represent an affordable option for the discrete, but insecure, new petit-bourgeoisie. (188–189)

Doch die Frage bleibt bestehen, ob mit den angepriesenen Lifestyles wirklich eine Stärkung der Klasse, die auf ihren Körper als Kapital angewiesen ist, um sich zu differenzieren, hervorgeht: „[I]f everyone knows how to ‘pass,’ having learnt the rules of dress, cuisine, home decor and so on, then how is distinction to be maintained?“ (Bell u. Hollows 11). Eine mögliche Antwort auf diese Frage könnte sein, dass die Formate nur in die Realitäten von wenigen Menschen (Teilnehmer, Kandidaten, ggf. auch Zuschauer) wirklich eingreifen können und somit vor allem eine Form von medialer Ersatzbefriedigung darstellen. Denn die Transformation der Körper findet stellvertretend statt: Bereits die theoretische Möglichkeit des selbstbestimmten (sozialen) Aufstiegs für potentiell jeden Zuschauer bietet diese Ersatzbefriedigung.

5 „The moment of truth“: Der transformierte Körper

To stand tonight on *The Biggest Loser* scale a new person in my new body I can't explain to you how liberating it was. It was a very special moment. It was beyond the fairy tale.

Thank you, Biggest Loser.
(Olivia, *TBL* 11x18, 0:41:15)

5.1 Märchenhafte Interventionen

Die Verwandlung, die in den Makeover-Formaten vorgeführt wird, gleicht der eines Märchens. Das hässliche Entlein wird zum Schwan. Die Innere Schönheit wird äußerlich sichtbar. Die Metarmorphose ist gelungen: „Fairy tales are at their thematic core allegories of metarmorphosis (especially subjective ones), which have implications for westerns conceptions of identity“ (Bratich, *Reality* 18).

In *The Biggest Loser* wird das Märchen nicht nur als kulturelle Allegorie verwendet, sondern auch explizit für eine Folge thematisiert. In der achtzehnten Folge der elften Staffel von *The Biggest Loser* wird eine Märchenkulisse (ein Schloss in idyllischer Landschaft) aufgebaut und die Teilnehmer werden mit einer Kutsche vorgefahren und als Prinzen und Prinzessinnen verkleidet ihren Liebsten (Verwandten, Freunden, Partnern etc.) vorgeführt. Der aus den US-amerikanischen Medien bekannte Mode-Experte Tom Gun wird als „fairy godfather“ bezeichnet, der stellvertretend für das Format die Möglichkeit der Transformation repräsentiert und den Teilnehmern eröffnet: „You deserve a fairy tale.“ Mit dem „Fairy Tale“ ist die Verwandlung zu märchenhaften Prinzen und Prinzessinnen gemeint, das von einer Teilnehmerin als unglaublich eingestuft wird: „Is this really happening?“ Und eine andere Teilnehmerin reagiert dementsprechend emotional auf ihr Spiegelbild: „For the first time in a long time I feel beautiful.“ Aber auch hier wird der innere Veränderungsprozess betont: „When you see all the work you done on the outside as well as on the inside—it's very emotional.“ Dieser Prozess wird auch als Magie bezeichnet („make-over magic“).

Nach der märchenhaften Transformation folgt das glückliche Leben: „The new Hanna is a totally different person: She's exciting, fun, and smart and pretty and happy, and she has a new life to live“ (Hanna, *TBL* 11x18, 0:12:10).

Besonders interessant ist die Märchenallegorie im Hinblick auf die OP-Sendungen. Der Titel „The Swan“ rekurriert bereits auf Andersens Märchen „Das

hässliche Entlein“, in dem das hässliche Küken, das zunächst als Entenküken verkannt wird, sich durch den Reifeprozess des Erwachsenwerdens in einen schönen Schwan verwandelt. Diese implizite „Inside/Outside“-Logik, durch die das eigentlich schöne Innere erst durch körperliche Transformation nach Außen tritt, soll später noch genauer beleuchtet werden. Hier geht es zunächst um die Instrumentalisierung des Märchens bzw. des Schwanenmotivs für das Transformationsnarrativ. Zylinska zeigt in ihrer Analyse von *The Swan* auf, dass diese „biozoologische“ Komponente des Schwans eine wichtige Rolle spielt, um „the survival of the fittest“ (vgl. 126) als „principle of entertainment“ fest im Makeover-Format zu verankern. Die durch die Experten der Show als „hässliches Entlein“ deklarierten Teilnehmer rücken dadurch gesellschaftlich betrachtet in die Nähe eines Tieres, das den menschlichen Normen nicht genügt und daher einer Transformation bedarf, um wieder in die Gesellschaft aufgenommen zu werden:

The use of the allegedly innocent “concepts” of the swan [...] is exemplary of the ideological work of othering not only animals but also other humans that do not conform to a biopolitical idea(l) of humanity—in this case, those with leaky, disabled, obese bodies, crooked teeth, and racially suspicious noses. (Zylinska 142)

Die Teilnehmerinnen werden also zunächst zu Außenseitern⁴⁵ gemacht, um sich dann durch die eigene Einsicht, nicht der Norm zu genügen, verschiedener psychischer und physischer Regime, die durch die Produzenten der Sendung vorgegeben werden, zu unterziehen. Diese Regime bestehen bei *The Swan* aus Körperarbeit (Fitness, Schmerzen) und Emotionsarbeit (Therapie), was die Märchenallegorie etwas verkompliziert: „Whereas the idea of a ‘transformation’ proclaims some magical change in patients initiated by the expert cosmetic surgeon, makeover activates rather active clients willing to embody the radically extended work ethics of late capitalist society“ (Wegenstein, *Gaze* 48). Der Gegensatz zwischen Formaten, welche die Körpertransformation ohne chirurgische Eingriffe bewerkstelligen und Formaten, die diese Technologie inkorporieren, wird auch durch die Rhetorik der Formate bekräftigt. Jedoch ist dieser Gegensatz nicht ganz so offensichtlich, wie auch *The Biggest Loser* zu etablieren versucht: „This isn’t one of these shows that lets you the easy way out: There will be no stapling, sucking or cutting. This is about changing your life the old school way: diet and exercise. You

⁴⁵ Vgl. auch den Doppelsinn des Titels von *The Biggest Loser*. Aus dem Verlierer („loser“) wird der erfolgreichste „(Gewichts-)Abnehmer“, d.h. Gewinner, gemacht.

will be inspired to make the right choices but life is filled with temptations“ (Caroline Rhea, *TBL* 1x01, 0:07:14). Diese Dichotomie zwischen „stapling, sucking or cutting“ und „the old school way“ wird bei genauerer Betrachtung zweifelhaft. Insbesondere mit Blick auf die (bio-)technologische Komponente der Sendungen verschwimmen die scharfen Grenzen zwischen plastischer Chirurgie und der „Changing-your-life-the-old-school-way“-Attitüde.

Nicht nur die transformierten Entlein von *The Swan* können als „neo-cyborgs“ (Zylinska 140) gelten, interventionistische Technologie spielt auch in den anderen hier diskutierten Makeover-Shows eine maßgebliche Rolle. Wie bereits dargestellt, wird der Körper über Technologien sichtbar und erzählbar gemacht und mittels technischer Hilfsmittel, wie dem „Bodybugg“ kontrolliert. Aber auch die unterschiedlichen Fitnessgeräte (Laufband, Crosstrainer, Hanteln, Hantelbänke etc.) scheinen eine entscheidende Rolle in der Transformation der Teilnehmer zu spielen. Der Körper fungiert hier als Maschine, die genau so widerstandslos und automatisch zu funktionieren hat wie die Geräte, mit denen er sich diszipliniert. Die Maschinen werden nahtlos in die Körperarbeit der *TBL*-Teilnehmer integriert und so könnte man eben nicht nur die operativen Eingriffe in die Körper, sondern auch die durch enorme Gewichtsabnahme gezeichneten Körper der Teilnehmer als von der Technologie markiert betrachten. Ein maßgeblicher Anteil der *TBL*-Teilnehmer halbiert ihre Körpermasse durch Gewichtsabnahme und ist ebenso gezeichnet von Haut, die sich nicht komplett zurückbilden konnte, oder auch von bleibenden (Sport-)Verletzungen, von denen die Teilnehmer außerhalb des Formats auf anderen medialen Plattformen berichten. Somit zeigen auch sie die „marks of technology on their bodies“ (Zylinska 140).

Diese Art der märchenhaften Intervention in die Realität bezeichnet Bratich in Analogie zu magical realism als „real magicalism“ (*Reality* 19). Reality-TV fungiere nicht nur als Repräsentation der Realität wie andere Gattungen des Fernsehens, sondern greift unmittelbar in diese ein. Die Magie liegt in der scheinbar märchenhaften Transformationen von Menschen. Diese erscheinen magisch, weil sie zum einen, ähnlich wie in der *TBL*-Folge, Märchen-Allegorien implementieren und zum anderen durch die beschleunigte Darstellung einen beeindruckenden Vorher-Nachher-Effekt schaffen.

In diesem Sinne stellt das Reality-TV in performativer Hinsicht (vgl. Bratich *Reality* 8) einen Teil der Realität dar und erhebt somit legitimerweise Anspruch auf eine größere Nähe zu dieser, wobei dies durch dessen elaborierte Konstruktion (Edition und Narrativität) nur noch eingeschränkt gültig ist. Die Intervention geschieht zwar über die Transformation von Körpern, also die materielle Intervention in vor allem individuelle Biografien und Körper, allerdings ist diese derart medial aufbereitet, dass die Darstellung in einer Weise von Autoren der Sendung und Editionsprozesse beeinflusst ist, dass sie zwar die Realität verändert und dadurch realer zu sein scheint als andere (fiktionale) Formate, aber letztlich ihre Form doch nur konstruiert ist. Doch welcher Unterschied besteht einerseits zwischen dem Medium des Reality-TV (das ein Teil der außermedialen Realität ist, indem es in diese interveniert) und der Beziehung zum Zuschauer und andererseits der Realität und dem Menschen, der sie wahrnimmt? Einer der Unterschiede besteht darin, wer die Art der medialen Repräsentation bzw. die Inszenierung der Transformationen bestimmt: „RTV can thus be conceived of as a performative phenomenon that captures, modifies, reorganizes, and distributes what I am calling ‘powers of transformation’“ (Bratich, *Reality* 8). Die Macht der Transformation liegt bei den Produzenten der Sendungen, die bestimmen, wer auf welche Art und Weise transformiert werden soll.

5.2 Der Vorher-Nachher-Effekt

Ähnlich wie die Reality-TV-Formate an sich ist auch die Kategorie des Makeover-Fernsehens keine klar definierte, sondern zeichnet sich durch ihre Hybridität und Oszillation innerhalb eines gewissen Spektrums von mehr oder weniger spezifischen Eigenschaften aus. Es existieren eine Vielzahl von Makeover-Formaten wie Sendungen in denen das Wohnen verschönert wird (*Changing Rooms*, *Extreme Makeover*, etc.) oder auch das Aussehen von Menschen, womit sich diese Arbeit befasst.

Eine Frage, die sich aus diesen Überlegungen ergibt, ist, wieviel Einfluss die Formate wirklich haben und was sie überhaupt beeinflussen: „nur“ Wissen, Einstellungen oder auch Handeln?

Es existiert ein argumentatives Spannungsfeld zwischen dem großen kulturellen Einfluss des Reality-TV als Massenphänomen und der Zuschauerkompetenz, das Reality-TV als Unterhaltungsformat und als „scripted“ einzustufen.

Die Transformation steht im Mittelpunkt des Makeovers. Ein Schlüsselement der Sendungen sind die Vorher-Nachher-Bilder. Vor dem Makeover werden die als defizitär bewerteten Eigenschaften der zu transformierenden Person identifiziert und unter die Lupe genommen. Dies geht für gewöhnlich damit einher, dass die sogenannten Experten (Stylisten, Make-up-Artists, Trainer, Ärzte) die vermeintlichen Defizite benennen und zunächst eine Einstellungsänderung des Teilnehmers bewirken, indem dieser selbst die entsprechenden Punkte als verbesserungswürdig anerkennt. Zu den kritischen Blicken und Einschätzungen der Experten kommt zumeist ein Spiegel ins Spiel, der dazu dienen soll, den Blick der Teilnehmer auf ihren Körper und die Realität, die dieser symbolisieren soll, zu lenken. Im Angesicht dieser vermeintlich direkten Abbildung der Realität wird vom Teilnehmer die Einsicht und Zustimmung zur Einschätzung der Experten erwartet.

Diese Transformation kann auch als Eingriff der Makeover-Formate in die Wirklichkeit betrachtet werden. Nicht nur die Veränderung des Körpers, der die außermediale Wirklichkeit symbolisiert, stellt eine Intervention in die Realität dar, sondern auch die Form des Mediums an sich, wie Bratich argumentiert:

[Reality TV] alters the medium's organization and logic: its relation to everyday life, to audiences, and to the contexts from which it emerges. I am not arguing that TV and reality are one and the same, but that we can displace the debates over realism, reality, and representation altogether. In other words, RTV does not represent the current conjuncture—it interjects itself into the conjuncture and enhances particular components required by it.
(*Reality 7*)

Dies würde grundsätzlich bedeuten, dass jede Form von Reality-TV, da nahezu alle mit gewöhnlichen Menschen als Teilnehmern arbeiten und in irgendeiner Form in die Lebensrealitäten dieser Menschen eingreifen, eine Veränderung der Beziehung zwischen TV und Realität darstellt. Allerdings spitzt sich im Makeover-Format diese tiefgreifende Veränderung des Mediums nicht nur als scheinbare Repräsentation der Realität, sondern auch als Intervention in diese zu.

Die harmloseste existierende Form findet sich in einem Format wieder, das scheinbar nur an der Körperoberfläche operiert, indem es sich der Verschönerung von Frisuren, Make-up und Kleidung annimmt. In diesem Makeover-Prozess steht vor allem die individuelle Typberatung im Zentrum. Der Teilnehmer soll die passende

Kleidung sowie das passende Styling zu seinem Typ und zu seinen individuellen Voraussetzungen finden.

Die Individualisierung ist vor allem im Hinblick auf die Lifestyle-Komponente relevant. Denn im post-fordistischen Zeitalter spielt nicht nur der Konsum, sondern auch die Individualisierung des Menschen über Konsumententscheidungen eine entscheidende Rolle.

Das Makeover stellt allerdings nicht nur eine physische, sondern auch eine psychische Transformation dar. Exemplarisch soll hier eine Folge der amerikanischen Sendung *What not to wear* in den Blick genommen werden, in der die Komplexität der Bedeutungsdimensionen deutlich wird. In der siebzehnten Folge der sechsten Staffel (2008) wird Jennifer, eine 28-jährige Schauspielerinnen und Stand-up-Comedian aus New York City, umgestylt. Zunächst werden Bilder von ihr und von ihren Freunden gezeigt, wie diese zunächst heimlich ihre Kleidungsstücke aus ihrem Kleiderschrank nehmen und diese in die Kamera halten, um damit ihre negativen Beurteilungen („her lack of style“) Jennifers Garderobe betreffend zu untermauern.

Voice-over:

She may be funny, but her friends think her choice in clothing is even funnier.

Freundin:

She wears man-pants, man-pants! And she thinks it's a good idea.

Voice-over:

Jennifer's oversized men's cargopants and army fatigues are crushing this talented actor.

Jennifer:

I've had body issues all my life and so I guess I was hidden.

Voice-over:

So, it's up to Stacey and Clinton to rip up her cover. (Sie zerreißen ihre Kleidung).

Jennifer:

Nooooo!

Dieser kurze Ausschnitt aus dem Beginn der Folge zeigt, dass es in dieser Makeover-Sendung bei Weitem nicht nur um ein harmloses und oberflächliches Umstyling geht. Der soziale Status, die Anerkennung ihrer Freunde, Geschlechterrollen, Karrierechancen, Jennifers Verhältnis zu ihrem Körper und ihr Selbstwertgefühl stehen zur Disposition.

Jennifer unterwirft sich nach anfänglicher Skepsis dem Urteil ihrer Freunde und der Experten. Die verkürzte Zusammenfassung der Folge gleich zu Beginn vermittelt bereits die intendierte Logik. Das Makeover bedeutet mehr als nur eine oberflächliche Verschönerung. Es eröffnet neue Lebenschancen, z.B. im Job oder auf dem Datingmarkt. Darüber hinaus stellt der Makeover-Prozess nicht nur die physische, sondern auch eine psychische Transformation dar. Die „body-image issues“ werden gelöst und die Verunsicherung in der Geschlechterrolle über eindeutig weibliche Kleidung beseitigt. Die Experten lassen den „sexy star underneath“ zum Vorschein kommen und urteilen: „Now, there’s a body, I mean a hot body“ (*WNTW* 6x17, 0:00:44). Der Körper steht nicht nur ästhetisch im Vordergrund. Gleichzeitig wird er sexualisiert.

Die Transformation soll demnach nicht nur das Erscheinungsbild optimieren, sondern Jennifers wahre Persönlichkeit zum Vorschein kommen lassen: „Can this actor shed her layers and find her one true self?“ (*WNTW* 6x17, 0:00:55).

Wie bereits angedeutet, ist Jennifer nicht von Anfang an begeistert, sondern muss erst überzeugt werden. Sie benennt ihre Angst („Be afraid, be very afraid“), wobei diese direkt in den Prozess integriert wird.

Dass ihre Garderobe auch Teil ihrer Persönlichkeit als Comedian sein könnte, wird ihr direkt zu Beginn aberkannt, indem ein impliziter Gegensatz zwischen ihrem Beruf als Comedian und ihrer Privatperson entworfen wird. Denn „funny“ wird in Bezug auf ihre Alltagskleidung negativ dargestellt. Die Expertin Stacey fragt: „Can’t she just be funny, does she have to look funny, too?“ Der Beruf des Comedian wird als legitim angesehen, allerdings die Transgression des konsequenten Ignorierens von Mode ins Privatleben nicht. Jennifer soll diese Grenze und die damit einhergehende Anerkennung von Geschlechterrollen und Mode anerkennen. Es wird sogar damit argumentiert, dass sie beruflich als Schauspielerin mehr Looks brauche als nur den einen, den sie momentan trägt, wobei dies dadurch konterkariert wird, dass am Ende auch nur der eine „sexy look“ propagiert wird. Doch zunächst folgt die Verhöhnung durch die Experten, die Jennifer mit einem Gorilla vergleichen und sich fragen, ob unter der viel zu großen und männlichen Kleidung noch ein Mensch stecke, was sie zunächst sogar bezweifeln.

Die Experten überraschen sie, äußern ihre Besorgnis und vermitteln die Bereitschaft, helfen zu wollen. Jennifer erhält eine Kreditkarte mit 5000 Dollar,

woraufhin sie anmerkt, dass sie damit ihre Miete bezahlen will. Jennifer denkt weiterhin pragmatisch und erkennt die Wichtigkeit, die ihrer äußeren Erscheinung beigemessen wird, nicht als Priorität an. Zudem fordert das Format von ihr, dass sie ihre komplette Garderobe abgeben muss, um die 5000 Dollar für neue Kleidung zu erhalten. Unter dem Druck der Kamera, ihrer Freunde und Bekannten, die mit den Experten gekommen sind, um sie zu überraschen, gibt sie nach und willigt in den Handel ein. Zu Beginn zeigt sie sich noch widerständig, wobei sie sich dem Druck des Mediums bewusst zu sein scheint.

Jennifer:

I love to learn things and I'm also very resistant to change. So, we'll see how those can come together. I'm gonna fight and I'm gonna need lots of therapy. And someone might need an ambulance. It won't be me. (WNTW 6x17)

Augenmerklich ist sie sich darüber im Klaren, dass das Makeover nicht nur physischer, sondern auch psychischer Natur sein wird („therapy“) und dass der Akt des anfänglichen Widerstandes gegen die Veränderungsprozedur Teil des Prozesses gewesen ist. Noch scherzt sie aber darüber, indem sie andeutet, ein so hoffungsloser Fall zu sein, dass die Experten an ihr verzweifeln und sprichwörtlich einen Krankenwagen („ambulance“) brauchen werden. Allerdings lernt sie gerne („I love to learn things“), was die Grundvoraussetzung für Reality-TV-Interventionen ist: die Bereitschaft zu lernen und sich durch Einsetzen des Gelernten zu verändern. Zudem gefährdet dieses zunächst widerständige Verhalten die Makeover-Logik, da es im Gefüge der vollständig und erfolgreich durchgeführten Transformationen an Bedeutung verliert: „Although makeovers rarely feature moments when subjects resist transformations [...] scenes of defiance often work to validate the accomplishment of seeing a transformation through to the end“ (Weber 22). Genau dies wird auch exemplarisch in der analysierten Folge deutlich werden.

Im weiteren Verlauf erklärt sie, dass ihr der Großteil ihrer Kleidung von Verwandten und Freunden umsonst gegeben wurde, was auf ihren bisherigen Lifestyle und auch auf ihr geringes ökonomisches Kapital verweist. Ihre Weigerung sich gängigen Modeidealen anzupassen und die Bereitschaft kostenlose und gebrauchte Kleidung zu tragen, widersprechen vielfältigen Doktrinen. Sie widersetzt sich kapitalistischen Interessen, indem sie sich nicht durch das wiederholte Kaufen von Kleidung gängigen Modetrends anpasst und verneint gleichzeitig die gängigen Vorstellungen des weiblichen Geschlechts durch männliche Kleidungsstücke.

Darüber hinaus trägt sie auch noch zu große Kleidung, was sogar den sexy „Tomboy“-Look ausschließt und entzieht sich damit auch weiblichen Körperform-idealen.

Der Styling-Experte Clinton degradiert Jennifer in vielfacher Hinsicht in Hinblick auf Status, Geschlecht und psychische Verfassung zu einem verärgerten Hausmeister:

Clinton:

You look like a disgruntled janitor. (*Freunde lachen.*) You're entire wardrobe is camo and cargo pants. That's all there is.

Jennifer:

It's a battlefield out there. A struggle to survive. Power to the people. (*WNTW 6x17, 0:06:00ff.*)

Doch noch geht Jennifer humorvoll damit um. Sie verweist darauf, dass ihr militärischer Kleidungsstil ihrer Lebenseinstellung „It's a battlefield out there“ entspreche. „Power to the people“ kann an dieser Stelle auch als subversives Element gelesen werden, da der demokratische Gedanke diametral zu dem autoritären Styling-Regime der Sendung steht.

Doch auch die in der Sendung gezeigten Freunde wollen, dass Jennifer ihren Kleidungsstil verändert, um ihre beruflichen Chancen zu verbessern.

Friend:

She is loved by so many people [...] her wardrobe doesn't match her talent. (*WNTW 6x17, 0:07:10*)

Jennifer beharrt vorerst darauf, dass ihr Kleidungsstil und ihr Talent zwei verschiedene Dinge seien, woraufhin die Expertin betont, dass ihr Kleidungsstil ihr Talent unterstützen könnte. Jennifer gibt schließlich genervt nach: „Everything you say is right.“

Es gibt ein älteres Bewerbungsfoto von Jennifer, auf dem sie weiblich gekleidet und geschminkt ist, das den Anforderungen der Experten entspricht und als Referenz für ihr Potential herangezogen wird. Auch ihre Freundin bemerkt, dass das Foto sozusagen ihre eigentliche Schönheit repräsentiere, welche aktuell durch Jennifers Stil nicht zum Vorschein komme, was wie viele andere Elemente der Folge auf die kulturelle Form des Märchens verweist, worauf noch näher eingegangen werden wird.

Friend:

She does not know her own beauty at all and she masks it.

Jennifer:

I don't see what people see. I've had body issues all my life. And so I guess I was hid. You're hiding but then you're actually looking bigger if you wanna, but then you not actually hidden, because you look like this. So, I don't know....The scariest thing about this is to show off my body. (WNTW 6x17)

Schließlich räumt Jennifer ein, dass sie ein Problem („issues“) mit ihrem Körper hat, anscheinend hat sie Angst davor, den gängigen Schlankkeitsidealen nicht gerecht zu werden und scheitert daran, ihre körperlichen Ausmaße zu kaschieren, denn die übergroße Kleidung lässt sie nur noch korpulenter („bigger“) wirken. Demnach wird die Ausweglosigkeit aus einem der Norm nicht entsprechenden fülligen Körper deutlich, wobei dieser in ihrem Fall imaginiert ist und von den Stylisten durch eng anliegende Kleidung im Laufe der Folge zum Vorschein gebracht wird. Dies kann wiederum als Indiz dafür gewertet werden, dass die sogenannten „body image issues“ in erster Linie, zumindest in diesem Fall, psychischer Natur sind.

Doch die Sendung gibt eine andere Lesart vor, die propagiert, dass die einzige rationale Handlung die sei, das Aussehen zu optimieren, um den Marktwert zu erhöhen und schließlich ihre berufliche und private Situation zu verbessern, was noch durch Wortspiele untermauert wird. Das Voice-over betont: „A wardrobe that's been wearing her down for years.“

Ein weiterer elementarer Schritt auf dem Weg zur Selbstverbesserung ist der Blick in den Spiegel („the looking-glass“). In *What not to Wear* ist eine Art Spiegelkabinett vorzufinden, der eine 360° Rundumsicht des Körpers ermöglicht.

Die Experten wollen ihr damit helfen, ihren Körper überhaupt unter den ganzen übergroßen Kleidungsstücken zum Vorschein zu bringen („Now, there's a body.“) Anschließend folgt die Kleidungsberatung, während der ihr verschiedene Kleidungsstile präsentiert werden, anhand derer sie sich beim Einkaufen orientieren soll. Es handelt sich bei allen Optionen, um figurbetonte, feminine Varianten von „business“ und „casual“ looks. Die Femininität wird mit hohen Absatzschuhen betont, wogegen sie sich zunächst aufgrund der unangenehmen Trageweise wehrt. Sie verweist an mehreren Stellen auf die Unannehmlichkeiten femininer Kosmetik und Kleidung. Sie findet, Make-up fühle sich unangenehm auf der Haut an und hohe Absatzschuhe beeinträchtigen nicht nur ihre Freizügigkeit, sondern gefährden auch ihre Gesundheit („I'm gonna break my ankle“). Doch der Experte Clinton weiß diese Einwände gekonnt abzuwehren: „Do you wanna move forward or do you wanna stay

stuck?“ Alles, was die Experten vorschlagen wird automatisch mit Veränderung und Verbesserung gleichgesetzt. Es bleibt kein Spielraum für Zweifel und Verhandlungen oder Kompromisse, denn diese würden Stillstand bedeuten.

Im Anschluss an die Kleidersuche, die Jennifer als „overwhelming“ (auch in der deutschen Version wird „überwältigend“ für die Beschreibung des Transformationsprozesses gebraucht) empfindet, stehen die neue Frisur und das neue Make-up an. Der Friseur entscheidet sich für kurze Haare, was aufgrund der bisherigen Typberatung doch eher verwundert, aber evtl. so interpretiert werden kann, als dass die anderen Weiblichkeitsmarker (figurbetonte Kleidung, Absatzschuhe, Make-up) dies kompensieren. Die Visagistin ist etwas ratloser, da sie Jennifer zunächst eine nicht vorhandene Persönlichkeit attestiert, zu der es schwierig sei, einen passenden Look zu finden. Sie entscheidet sich schließlich aber doch zu einem „feminine and strong look“. Hier wird also das Bild einer modernen Karrierefrau inszeniert, die ihre Weiblichkeit nicht als Hindernis, sondern als Potential nutzt und optimiert, um weiterzukommen. Auf dem Weg dahin werden Individualität und Natürlichkeit propagiert.

Clinton:

That's what we want for you, a sense of individual style.

Make-up Stylistin:

We kept you natural, but now you own your look. (*WNTW* 6x17)

Dies erscheint doch eher widersprüchlich, da genau die ungeschminkte, individuelle Natürlichkeit Jennifers durch die massive Veränderung ihres Typs durch Kleidung und Make-up untergraben wird, die sie von nun an potenziell in ihrem Alltag einschränken.

Doch Jennifer zeigt sich zum Schluss geläutert:

I'm becoming a new me [...] I've reclaimed myself. I had to work much harder in my old look to get people to see me, because they had to look past all of that outside shell and now there's a much more positive, confident, polished energy about me and people are gonna immediately feel that. I'm excited for my future. (*WNTW* 6x17)

Sie wirkt so als hätte sie ihre Individualität, ihren Witz verloren und endlich die Parolen des Makeover-TVs internalisiert.

Hierzu bietet sich der Vergleich mit dem deutschen Makeover-Format „Schick und Schön“ an. *Schick und Schön*, das seit 2011 auf dem Sender ZDF ausgestrahlt

wird, gleicht *What not to wear* in der Grundstruktur, weist aber im Ablauf und in der Art und Weise der Darstellung Differenzen auf.

In *Schick und Schön*, eine Folge dauert 45 Minuten, werden pro Folge drei Kandidaten innerhalb von drei Tagen umgestylt. Als Styling-Expertin tritt Astrid Rudolf auf, deren Qualifikationen in jeder Folge vom Voice-over genannt werden „Astrid Rudolf ist Stylistin und Image-Beraterin. Sie berät große Firmen und Prominente und unterrichtet Stilkunde und stattet Filmsets aus. In ihrem Bonner Studio bereitet sie sich vor auf drei Tage Umstyling“ (*Schick und Schön* 1x09 (2.6.2012)).

Ihre Kompetenz wird in einer selbstreferentiellen Rhetorik erzeugt, da die einschlägigen Referenzen auf anderen medialen Repräsentationen in der Öffentlichkeit (Firmen, Prominente) und im Fernsehen beruhen. Gekrönt wird diese durch die Prominenz, die die Expertin durch die Expertenfunktion in der Sendung erhält. Dies trägt auch dazu bei, die Hierarchie zwischen Medium und Kandidaten zu entwerfen, denn ihre Kompetenz ist gesetzt.

In der neunten Folge werden wieder drei Kandidaten, Patricia, Thorsten und Monika, umgestylt. Der Teaser zu Beginn der Folge nennt die Stylingdefizite der Kandidaten, die im Laufe der Folge durch die Expertin behoben werden sollen.

Voice-over:

Astrid Rudolf auf dem Weg zu ihren neuen Kandidaten.

Astrid Rudolf (zu Kandidatin an der Haustür):

Du weißt, wer ich bin und was ich von Dir will?

Kandidatin:

Ja, ich glaube schon. (*lacht*)

Voice-over:

Patricia, Thorsten und Moni, von ihren Liebsten zum Umstyling geschickt, aber Veränderung ist nicht ihre Kernkompetenz.

Astrid Rudolf (berät Thorsten mit seinen langen Haaren vor dem Spiegel):

Und jetzt sitzt Du hier wie Sissi.

Torsten:

Ja, wie Sissi, genau.

Voice-over:

Stylistin Astrid redet Tacheles.

Astrid Rudolf (zu einer Kandidatin):

Modeverweigerer! Jetzt schon überforderte Mutti, die überhaupt keine Lust hat sich mehr zu recht zu machen.

Das Voice-over betont den Kompetenzunterschied zwischen der Expertin und den Kandidaten („Veränderung ist nicht ihre Kernkompetenz“). Styling wird – typisch für das Reality-TV – stilisiert, als als etwas, das wünschenswert und erlernbar ist.

Astrid Rudolf spricht die Zuschauer zunächst durch das gefilmte Spiegelbild, dann direkt mit Blick in die Kamera an, was allerdings erst beim Schwenk vom Spiegel auf sie selbst deutlich wird: „Hallo liebe Styling-Gemeinde, schön, dass ihr wieder dabei seid und ich hoffe, ihr seid bereit für drei neue Kandidaten. Ich bin es und mache sie jetzt schick und schön.“ Die als „Styling-Gemeinde“ deklarierten Zuschauer, werden also als eine homogene Gruppe konstruiert, die als Gemeinsamkeit die Vorliebe für die in der Sendung propagierten Werte von Mode und Styling haben. Durch den Begriff der „Gemeinde“ bekommt diese Deklaration einen sakralen Anstrich, der impliziert, dass die Vorliebe für gutes Styling eben nicht rationaler Logik entspringt, sondern den Glauben an eine Autorität, in diesem Fall die der Expertin, voraussetzt. An anderer Stelle ist sogar die Rede von einer „Styling-Mission“. Das Makeover wird durch diese Begrifflichkeiten ideologisch aufgewertet.

Zunächst begibt die Expertin sich nach Kerpen, wo sie Thorsten überrascht, der von seiner Mutter angemeldet wurde. Thorsten wird in der Heimatstadt der „Schumis“ als Autonarr inszeniert und vor allem als ein Mann, der sich bisher kaum um sein Aussehen und Styling gekümmert hat. Besonders im Augenmerk der Styling-Polizei stehen die langen Haare bzw. der Pferdeschwanz, der von Beginn der Folge an als zu weiblich, unstylish und deswegen auch als zu entfernen gilt. Thorsten stellt sich von Anfang an gegen die Idee, woraufhin ihm Astrid im heimischen Wohnzimmer-Gespräch, an dem auch die Mutter teilnimmt, auf den Zahn fühlt:

Astrid (zur Mutter):

Ja, Inge, Du möchtest ihn so ein bisschen schicker?

Ingrid:

Er hat meines Erachtens nach ein hübsches Gesicht, er hat sehr schöne dicke Haare, da könnte man so eine tolle Frisur draus machen. Ich versuche es schon seit Jahren. Ich bin verzweifelt, er macht es nicht.

Astrid:

Thorsten, was sagst Du denn dazu, dass die Mama sagt, der Zopf muss ab?

Thorsten:

Ja, ich bin nicht so begeistert von der Idee.

Astrid:

Nicht? Wieso, wie lange hast Du den schon?

Thorsten:

Seitdem ich bei der Bundeswehr weg bin, habe ich sie wieder wachsen lassen, vorher hatte ich sie auch lang.

Astrid:

Und, wann war das als Du bei der Bundeswehr warst? Wie lange ist das her?

Thorsten:

Über zehn Jahre.

Astrid:

Und war das danach eine Protesthaltung, weil Du bei der Bundeswehr so kurz tragen musstest, hast Du Dir gedacht und so, jetzt geb' ich's denen aber?

Thorsten:

Ja, könnte man vielleicht so beschreiben, ja richtig!

Astrid (zur Mutter):

Wir kriegen das schon hin!

Inge:

Gemeinsam könnten wir's vielleicht schaffen.

Astrid:

Gemeinsam schafft man das. *(skeptischer Blick von Thorsten)*

Voice-over:

Wenn Stylistin Astrid da mal nicht zu viel verspricht.

Wie bei *What not to Wear* sind es die Partner, Verwandten oder Bekannten, die die Teilnehmer vorschlagen und selbst auch eine Rolle in der Produktion spielen. Thorstens Mutter und die Styling-Expertin sind sofort einer Meinung, dass der „Zopf ab muss“. Allerdings nimmt die Expertin Astrid, entgegen der amerikanischen Kollegen, eine zwar bestimmte, aber scheinbar verständnisvolle Rolle ein. Thorsten zufolge musste er damals seine Haare aufgrund des Bundeswehrdienstes kurz schneiden, was die Analyse der Expertin nahe legt, die langen Haare könnten eine Form des Protests darstellen. Im Gegensatz zum amerikanischen Format wird dieser Protest gegen die Gendernormen des Militärs nicht durch unhinterfragte Geschmacksurteile, sondern durch vordergründiges Verständnis entkräftet. Die Expertin versucht nicht den Widerstand zu verschweigen, sondern benennt diesen direkt, um Thorsten zu signalisieren, dass sein Protest zur Kenntnis genommen,

gleichzeitig aber nicht als valider Grund für seine Langhaarfrisur akzeptiert wird, denn weiterhin soll eine Veränderung anstehen: „Wir kriegen das schon hin!“.

Der nächste Schritt ist der Blick in den Kleiderschrank, der für die Expertin nur einen einzigen Look offenbart („alles der gleiche Schnitt“, „90er-Jahre-Image“), was impliziert, dass das Umstyling eine Veränderung und Variation beinhalten soll: „Thorsten ist ja ein ganz typischer Gewohnheitsmensch. Aber allein, dass er hierher gekommen ist, zeigt mir ja, er will. Jetzt bin ich eben nur gespannt, wie weit er mit mir geht.“

Im Bonner Studio werden die Haare genauer unter die Lupe genommen. Der Kandidat sitzt im Stuhl mit Blick in den Spiegel, während die Stylistin hinter ihm steht und seine Haare aus dem Zopf öffnet und akribisch betrachtet: „Jetzt sitzt Du hier wie Sissi. Das ist nicht sexy.“ Der Sissi-Vergleich diagnostiziert die ihm fehlende Männlichkeit und könnte sogar als Beleidigung gesehen werden, denn die Sissi-Filme gelten mitunter nicht als besonders beliebt bei Männern. Aber Astrid Rudolf geht sogar so weit, ihm sowohl Männlichkeit als auch Sexappeal abzusprechen.⁴⁶ Mit seinem langen Zopf passt er nicht in ihr rigides Genderkonzept, in dem richtige Männer anscheinend maximal schulterlanges Haar, die vorgeschlagene Alternativfrisur, tragen dürfen, um nicht durch das heteronormative Raster zu fallen. Die Anpassung an herkömmliche, heteronormative Geschlechterbilder ist ein zentraler Bestandteil der hier analysierten Makeover-Formate. Weber konstatiert: „Reality TV makeovers urge us to adopt whatever means necessary to find and fix the self and to mark it as conventionally masculine or feminine“ (Weber 16).

Thorsten ordnet sich allerdings nicht so schnell den Stylingempfehlungen der Profis unter.⁴⁷

Thorsten:

Ich habe schon ewig so lange Haare. Das ist irgendwie auch mein Image. So kennen mich auch alle. Ich denke, das gehört auch einfach dazu, dass ich mich selber auch wohl fühle.

⁴⁶ Dass es durch die Rocker/Metall-Szene eine ganze Reihe von sehr „männlichen“ Rollenvorbildern für diese Frisur gibt, wo lange Haare an Männern auch von Frauen bewundert und als maskulin eingestuft werden, wird hier zugunsten des Mainstream-Modebildes ausgeblendet. Thorsten wird in eine brave Standardrolle gepresst.

⁴⁷ Weber definiert genau dieses Spannungsverhältnis zwischen Unterordnung und Ermutigung als konstitutiv für das Makeover-Genre. Sie schreibt: „As a recognizable genre, however, makeover TV contains a number of startling contradictions; it is the relationship between these tensions that unifies the genre“ (3). Thorsten muss hier also seine Souveränität an die „Expertin“ einbüßen, um wahrhaft männlich und unabhängig zu werden (siehe weiterer Dialogverlauf).

Voice-over:

Thorsten kämpft mit sich.

Er entscheidet sich schließlich für den Kurzhaarschnitt und schließt sich vorerst dem Duktus der Show an: „Aber es muss dann stylish aussehen, das ist Euch klar?“ Allerdings äußert er im Einzelinterview Bedenken, was den langfristigen Erhalt der neuen Frisur und vor allem der blonden Farbe, die er bekommen soll, angeht. Er ist unsicher, ob die Farbe noch gut aussieht, wenn seine Naturhaarfärbung nachwächst.

An dieser Stelle kommt wiederholt ein Einwand auf, der darauf abzielt, dass es mit der einmaligen Intervention, dem Umstyling, nicht getan ist, sondern diese nur den Beginn eines regelmäßigen Schönheitsregiments darstellt. Wie Thorsten richtig bemerkt, ist es mit der einmaligen Verschönerung nicht getan, da regelmäßig nachgefärbt werden müsste, um das Ergebnis des Umstylings zu erhalten, um nicht wieder „ungestylt“ auszusehen. Ein ähnlicher Punkt wird von Monika, die auch noch im Verlauf dieser Sendung umgestylt wird, in Bezug auf das Make-up, das als tägliches Ritual erfolgen soll, angesprochen. Als es dann konkret an das Haarschneiden geht, setzt Thorsten seinen Pragmatismus letztlich durch:

Voice-over:

Thorsten rudert also zurück und verweigert sich dem neuen Look. Zu sehr wirkt das Bundeswehr-Trauma noch nach. Die Frauen sind mutiger.

Thorsten (*rechtfertigt sich*):

Also, wie ich die Frisur gesehen habe, dachte ich im ersten Moment, sieht natürlich super aus, aber ich denke jetzt mal einfach zwei Tage weiter, nach der Styling-Aktion. Ich muss ja damit ins normale Leben zurück und da denke ich dann einfach auch praktisch und da gibt's dann entweder ganz lang oder ganz kurz. Alles andere ist für mich unpraktisch.

Auch die Genderdifferenz kommt hier erneut zum Tragen. Alle drei Teilnehmer haben zunächst pragmatische Einwände, was das Leben mit dem neuen Look im Alltag betrifft. Doch der Einzige, der sich einer Frisur entzieht, die eines täglichen Stylings bedürfte, ist der männliche Teilnehmer Thorsten. Thorsten darf schließlich seinen neuen Haarschnitt im Spiegel ansehen (die Haare wurden nur leicht gekürzt und blondiert), dazu läuft das Lied „What doesn't kill you, makes you stronger“ von Kelly

Clarkson⁴⁸, die die erste im Hintergrund. Die neue, zwar nur leicht veränderte, Frisur gefällt ihm. Die Expertin kommentiert:

Astrid:

Vom ganzen Typ her wird Thorsten sich jetzt nicht ändern, dazu ist es 34 Jahre so gelaufen, dafür braucht ein Mann dann doch etwas länger.

Von einem Mann wird hier also eine nicht so hohe Bereitschaft zur Veränderung und zum Modebewusstsein erwartet wie von einer Frau. Um allerdings auf die Einwände bezüglich der Alltagstauglichkeit der Teilnehmer gekonnt zu entgegnen und diese damit in Schach zu halten, werden sie oberflächlich ernst genommen, um dann wieder ad absurdum geführt zu werden:

Astrid:

Für das kleine Tages-Make-up sollte man immer eine leichte Foundation haben, Rouge, Lipgloss, Wimperntusche für das Minimalste, perfekt mit ein bisschen Lidschatten [...] morgens nur 15-20 Minuten.

Das kleine Tages-Make-up soll sozusagen einen Kompromiss zu dem hier als legitim anerkannten zu aufwändigen Alltagsritual darstellen. Fraglich ist allerdings, ob 15-20 Minuten pro Tag, abgesehen von den Kosten für das Make-up, nicht schon eine zeitliche Investition sind, die nicht jeder leisten kann oder möchte. Hier wird sie als der „[m]inimalste“ Einsatz für die zuvor als nötig inszenierte Verschönerungspraxis inszeniert.

Weiterhin wird auch im oben genannten Beispiel der Binarismus zwischen Makeover- bzw. TV-Format und Realität („normales Leben“) entfaltet. Das Medium reflektiert sich selbst, wertet sich als das Besondere gegenüber dem „normalen Leben“ auf und stärkt dadurch seine autoritäre Position.

Die nächste „Styling-Mission“ findet mit Patricia Voigt, 42, statt, die einen „jüngeren Look“ bekommen soll. Patricia, die bevorzugt in Secondhandläden einkauft, weil sie große Kaufhäuser einschüchtern, ist der Meinung, dass sie eigentlich immer gut angezogen war. Für sie habe es gereicht. Doch der Blick von außen erlaubt keine simple Selbstakzeptanz. Beim Blick in ihren Kleiderschrank möchte Astrid wissen, ob sie regelmäßig aussortiere oder ob manche Kleidungsstücke schon sehr alt seien. Diese Frage zielt darauf ab, dass alte Kleidungsstücke als unmodisch und unschick konnotiert und neue hier als positiv

⁴⁸ Hier zeigt sich auch wieder die Intertextualität der Reality-TV-Formate. Kelly Clarkson war die erste Gewinnerin der US-amerikanischen Gesangstalent-Show *American Idol*. *American Idol* ist eine Casting-Sendung, die auch im Tenor von neoliberaler Selbstverwirklichungslogik gedeutet werden kann, da auch hier die individuelle Bereitschaft sich den Anforderungen der Experten unterzuordnen und für den eigenen Erfolg „alles zu geben“ vom Format eingefordert wird..

und modisch gewertet werden. Somit wird nochmals die immanente Konsumlogik deutlich, die in Makeover- und Lifestyleformaten propagiert wird. Der Lifestyle drückt sich durch kontinuierliche Konsumententscheidungen aus, die auch hier angepriesen werden. Die Garderobe soll möglichst regelmäßig auf ihre „Alltagstauglichkeit“ im modischen Sinne überprüft werden. Patricias Kleidung wird als 80er-Jahre-Mode nicht akzeptiert, sie solle sich „elganter“, „schicker“ und vor allem „ihres Alters entsprechend“ kleiden. Neben Geschlechternormen wird die Kategorie des Alters also auch über Kleidungsstile konstruiert. Ihres „Alters gemäß“ scheint zu bedeuten, dass die Kleidung aus der Jugend zum einen nicht mehr getragen werden soll, da sie nicht mehr modisch ist, zum anderen aber auch, weil sie auch damals schon von jüngeren Menschen getragen wurde. Ihres Alters entsprechend soll sie sich also nicht nur der aktuellen Mode an sich, sondern auch der Mode, die angeblich von Menschen ihres Alters getragen wird, anpassen. Auch bei Thorstens Veränderung ist „altersgemäße“ Kleidung ein wichtiges Kriterium: „So sieht der 34-jährige nicht mehr aus wie ein Teenie.“ Zunächst wird Patricias Motivation hinterfragt:

Astrid:

Hast Du keinen Spaß an Mode?

Patricia:

Es ist mir nicht so wichtig.

Astrid wertet das Styling emotional auf, indem sie Mode mit Spaß in Verbindung bringt, also nicht nur als ein Muss für gesellschaftliche Akzeptanz, sondern gleichzeitig als etwas, das Freude bringt. Patricia gibt ihren bisherigen Pragmatismus als Gründe für ihr fehlendes Modebewusstsein an und ist doch „für die Veränderung bereit“.⁴⁹

Auch hier soll über das Augenbrauenzupfen das tägliche Schönheitsregiment eingeführt werden. Dies wird allerdings gar nicht hinterfragt. Patricia ist die

⁴⁹ Noelle-Neumann weist auf den Zusammenhang zwischen Mode, Massenmedien und der Etablierung einer sog. „öffentlichen Meinung“ hin. Ihr zufolge nimmt Mode die Vermittlerfunktion im Hinblick auf die Schaffung von Werten und deren Wandel ein, wobei diese eine „strikt zeitgebundene überschwängliche Übereinstimmung [einfordert], die man Mode nennt, eine auf den Wechsel abstellende Äußerungsform von öffentlicher Meinung“ (434). Sie führt weiterhin aus, dass diese eingeforderte Anpassung im Falle der Verweigerung für das Individuum gesellschaftliche Konsequenzen hat: „Mode hat spielerische Themen, aber die Sache ist kein Spiel. Sie erfordert vom Einzelnen eine enorme Beobachtung der Umwelt, und sie lässt ihm keineswegs die Freiheit zu entscheiden, ob er Mode beachten, d.h. durch einen Kompromiss befolgen, oder nicht beachten wil.“ (434) (Noelle-Neumann, Elisabeth: *Öffentliche Meinung*, in: *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, 2009. 427–442). Auch wenn Körper sich stellenweise widerständig zeigen, versucht das Makeover-TV doch diese Konformität des Einzelnen über vom Zuschauer beobachtbare Normen zu konstituieren.

unskeptischste Teilnehmerin dieser Folge und ist von ihrem neuen Look begeistert. Astrid muss dies allerdings zusätzlich rhetorisch affirmieren:

Astrid:

Das war nicht so ein Moment, wo man gedacht hat, ist das jetzt Freude oder Bestürzung. Man hat gemerkt, es gefällt ihr richtig gut.

Patricia:

Also, bei dem Spiegelmoment, da hatte ich schon fast Tränen in den Augen. Ich war so überwältigt und mich so zu sehen, das war schon wow.

Voice-over:

[...] getrimmte Brauen öffnen die Augen.

Auch das Schönheitsregiment der zurecht gezupften Augen wird nochmals bestätigt. Dazu werden die Bilder des „Spiegelmomentes“ eingeblendet. Im Spiegel erkennt der Teilnehmer die Transformation.

Auch in diesem Format findet die Märchenallegorie Raum, nicht nur implizit in Form des Makeovers, sondern ganz explizit:

Voice-over:

Die nächste Kandidatin hat eine nahezu märchenhafte Vorstellung von Astrid.

Monika Dohmen, 37:

Eigentlich will man ja gar nicht verändert werden, aber anders aussehen und deswegen ist das jetzt die große Frage, wie kriegen wir das hin, dass ich mich noch wiedererkenne, aber es anders ist, ein bisschen wie so ein „Glow“ hätte ich gern, drüber über mich, ein Feenstaub bitte.

Das Makeover wird als magisch eingestuft und es werden Bilder aus dem Märchen integriert („Feenstaub“). Die Stylistin wird implizit seitens der Teilnehmerin mit einer Fee gleichgestellt, die magische Kräfte besitzt.

Neben der Tatsache, dass Monika hofft, irgendwie so verändert zu werden, dass ihre Persönlichkeit nicht vom neuen Look zu sehr verändert wird („dass ich mich noch wiedererkenne“), ist Monika schwanger und „gerät immer mehr aus der Form“ wie das Voice-over attestiert: „Außerdem fehlt ihr der Mut zu kräftigen Farben, genau darum geht’s vor den Spiegel.“

Selbst die Schwangerschaft, die in der Regel mit körperlichen Veränderungen einhergeht (Gewichtszunahme etc.) soll nicht als Ausrede für das fehlende Modebewusstsein und die mangelnde Stylingbereitschaft gelten. Die Expertin Astrid Rudolf schreckt bei ihren Überredungsstrategien auch nicht davor zurück, die bisher fehlende Bereitschaft Monikas zu kräftigen Farben als Anzeichen für ihre Defizite als werdende Mutter zu werten:

Astrid:

Ich würde Dir zu solchen [tristen] Farben ein Make-up empfehlen...dann sieht es so aus, oh, das ist jetzt die jetzt schon überforderte Mutti, die überhaupt keine Lust hat sich mehr zu recht zu machen. Wenn Du aber keine Lust hast auf Make-up, kann ich ja verstehen, wenn Du sagst, nö, ist auch nicht mein Ding, dann probier's doch einfach mal mit mehr Farben im Styling und in der Kleidung. Guck mal wie Deine Haut sich jetzt verändert und auch Deine Augen, Du siehst nicht mehr so müde aus.

Monika:

Als der Moment war als die grauen Tücher weg kamen und die bunten Tücher kamen, fand ich den Effekt extrem groß. Mensch, Du siehst ja nicht mehr so grau aus und das ging ja innerhalb von einer Sekunde. Es gibt Farben, die einen strahlender wirken lassen und das ist mir nochmal ganz klar geworden.

Das neue Styling soll Monika also davor bewahren, nicht als „überforderte Mutti“ eingeschätzt zu werden. Die tristen Farben und das fehlende Make-up scheinen der Beleg dafür zu sein.

Die Enthüllung vor dem Spiegel, in dem die Teilnehmer sich nach dem Makeover das erste Mal selbst sehen, ist der magische Transformationsmoment dieses und ähnlicher Formate.

Monika:

Das war schon komisch dieser Moment davor. Was kommt jetzt? Ich hab immer im Kopf gehabt Wie reagierst Du? Was ist, wenn's ganz schlimm ist, entgleist Dein Gesicht?... Es ist nicht, dass es mir nicht gefällt, es ist halt viel Arbeit gewesen.

Astrid:

Morgen kriegst Du 'ne Übungsstunde, wie Du das mit wenig Arbeit selber hinbekommst.

Monika:

Beim Make-up werde ich mehr machen, da mir gerade wieder aufgefallen ist, dass ich ja Augen habe und dass die gar nicht so schlecht wegkommen, wenn sie geschminkt sind.

Voice-over:

Die blonden Strähnen bringen den ersehnten Feenstaub in Monis dunkel-blondes Haar. Das lila Augenmake-up lenkt den Blick auf ihre großen grünen Augen.



Abb. 14: *Schick und Schön* 1x09 (2012).

Frappierend bei diesem Vorher-Nachher-Bild ist die Identifizierung der Styling-Transformation nach immer demselben Muster: Starke Betonung der Augen und Wangenknochen, optische Vergrößerung der Lippen, konturierte Augenbrauen und Gesichtszüge, glatt gestylte Haare. Die Körperarbeit folgt einem einheitlichen Code.

Ähnlich wie bei *What not to Wear* werden die Teilnehmer zum Kleidungskauf geschickt. Sie bekommen verschiedene Aufgaben, sollen verschiedene „Looks“ auszuwählen, z.B. Monika muss ein Outfit mit kräftigen Farben aussuchen. Die ausgesuchten Looks werden dann von der Expertin geprüft und für verbesserungswürdig oder gut befunden. Es werden ihnen weitere Tipps sowohl zu Typ und Farbzusammenstellung als auch zu Kleidungszusammenstellung mit auf den Weg gegeben.

Am Ende der Sendung treffen die Kandidaten, ähnlich wie im amerikanischen Format, auf ihre „Liebsten“, die sie für die Sendung vorgeschlagen hatten. Hier wird für gewöhnlich durch Aussagen dieser das erstaunliche Ausmaß der Transformation betont. Patricias Vater glaubt einen „ganz andere[n] Mensch[en]“ vor sich zu haben und das Voice-over bestätigt: „Vom Modemuffel zur Shoppingqueen“.

Einer der auffälligsten Unterschiede zum amerikanischen Format ist, dass die ZDF-Sendung versucht ein zumindest vordergründig weniger voyeuristisches auf Schadenfreude ausgerichtetes Narrativ einzusetzen. Es wird also noch mehr auf die Einsicht der Kandidaten, also auf Common Sense, gesetzt: „Für Astrid Rudolph ist

es wichtig, dass sich der Kunde wohl fühlt und in Geschmacksfragen nicht überrumpelt wird. Sie sieht jeden Menschen als Individuum, entsprechend werden bei der Typberatung persönliche Vorlieben und Bedürfnisse stark berücksichtigt.“⁵⁰

⁵⁰ <http://kultur.zdf.de/ZDF/zdfportal/web/ZDF.de/ZDF/6049802/5344158/d99acd/Wer-braucht-dringend-ein-neues-Styling.html>. 22.05.2012.

6 „The best me I can be“: Der regierte Körper

In den vorangegangenen Kapiteln wurden bereits maßgebliche Aspekte der Ökonomisierung des Körpers, seiner Kommodifizierung und Optimierung für die bessere Selbstvermarktung der Reality-TV-Teilnehmer dargelegt und kritisch beleuchtet. Im Folgenden soll dieser Vermarktungs- und Verwertungsaspekt des Körpers in den Sendungen im Hinblick auf ihre Funktion hinsichtlich komplexer Machtprozesse gedeutet werden.

Hierbei geht es vor allem um eine politische Verortung der untersuchten Reality-TV-Formate. Es soll deutlich gemacht werden, dass zwar gewisse ideologische Tendenzen in Bezug auf Governance und Gouvernamentalitäten, die im Verlauf dieses Kapitels noch genau definiert und diskutiert werden, ermittelt werden können, jedoch Zusammenhänge nicht monokausal darstellbar sind. Dies wird auch durch die diversifizierte Forschungslage deutlich. Die verschiedenen Forschungsansätze unterscheiden sich nicht nur in ihrer Bewertung der Makeover-Formate, sondern auch bezüglich ihrer divergierenden Blickwinkel auf den Körper und dessen Bedeutung. Während die Governmentality-These, die im Folgenden erläutert wird, sich auf Annahmen des diskursiv konstruierten Körpers stützt, geht die Affekttheorie von einem widerständigen, emotionalen Körper aus.⁵¹

Dieser ideologische Subtext muss erst durch die Analyse und das „Lesen gegen den Strich“ an die Oberfläche gebracht werden. Biressi und Nunn betonen, dass diese politische Dimension dem Reality-TV inhärent ist, etwa in der Weise, wie es den Fokus auf das Individuum legt: „[Reality TV] is usually implicit rather than explicit, concerned with ‘social difference’ rather than with the ‘working class,’ concerned with the politics of identity rather than with the politics of collective action or group solidarity“ (3). Hier wird deutlich, dass allein schon die thematische Auswahl politisch verstanden werden kann, da sich Makeover-Formate nur mit der

⁵¹ Der Gegensatz zwischen Gouvernamentalitäts- und Affektbetrachtungen auf das Reality-TV wird vor allem von Vertretern der Affektperspektive hervorgehoben. Skeggs und Wood betonen die aus ihrer Sicht monokausale, hierarchische Betrachtungsweise des Reality-TV seitens Vertretern der Gouvernamentalitätsthese (vgl. Skeggs u. Wood, 137ff.). Wie in diesem Kapitel noch deutlich werden wird, wird diese ihrerseits simplifizierende Betrachtung den Vertretern der Gouvernamentalitätsperspektive nicht gerecht, da diese durchaus differenziert argumentieren und keineswegs monokausale Zusammenhänge zwischen Fernsehinhalten und Zuschauern unterbreiten (vgl. Ouellette u. Hay). Eine alternative Betrachtungsweise könnte sein, jenseits dieser Polarisierung, Gouvernamentalität und Affekt als Elemente des Reality-TV zu verstehen, die sich gegenseitig ergänzen und verstärken.

Verantwortlichkeit des Individuums und mit individuellen Transformationen, nicht aber mit gemeinschaftlicher Solidarität oder gar mit der Auseinandersetzung gesellschaftspolitischer Fragen befassen. Das Ich steht absolut im Vordergrund, wie das folgende Beispiel belegt: „I have a purpose and the purpose right now is to be the best me I can be“ (Teilnehmerin, *TBL* 11x19, 0:34:40). Die Teilnehmerin benennt indirekt die Optimierung ihres Selbst und die Nutzung ihres persönlichen Potentials („the best me I can be“) als ihr einziges Ziel, wenn nicht sogar als ihren Lebensinhalt. Auch in anderen Makeover-Formaten wie *The Swan* ist diese Formulierung „the best me I can be“ als Ausdruck für das Bewusstsein des eigenen Optimierungspotentials gängig (vgl. *The Swan - Where are they now*, 0:14:20ff.). Diese Hervorhebung der individuellen Verantwortlichkeit des persönlichen (Lebens-)Glücks wird im Folgenden mit Hinblick auf die Konzepte von Governance und Gouvernamentalität näher verhandelt.

Wie bereits in den Cultural Studies wird der Fokus auch hier auf Wie-Fragen gelegt. Folgende Fragen sind hierbei von Interesse: Wie genau vermitteln die hier zur Diskussion gestellten Formate welche Werte? Wie beeinflussen sie unser Denken und unsere Wahrnehmung? Haben sie überhaupt interventionistisches Potential oder sind wir immun gegen die „Macht der Bilder“? Bisher wurden die Funktionsweisen der untersuchten Reality-TV-Sendungen, die in verschiedenen Formen ihre Transformationsmacht auf Körper als außermediale, materielle Entitäten inszenieren, genau in Bezug auf die Erzählweise in den Blick genommen. Hierbei spielten vor allem die Fat Studies eine große Rolle beim Zugang zu medialen Körperbildern und ihren sowohl explizit als auch implizit vermittelten kulturellen Normen.

Die untersuchten Makeover-Formate sind in doppelter Hinsicht politisch: zum einen das Genre betreffend, da die Wissensproduktion im Reality-TV in seiner Darstellung von Realität streng hierarchisiert ist (vgl. Labitzke 137), und zum anderen in Bezug auf den inhaltlichen Fokus, die Transformation des Körpers, der bereits näher ausgeführt wurde. Die Hierarchisierung von Sprechern, etwa durch die Differenzierung von Voice-over, Moderatoren, Trainer, Ärzte, Stylisten etc. in den untersuchten Makeover-Formaten impliziert ein Machtgefüge, welches erst durch die kritische Analyse an die Oberfläche gebracht werden muss, um die Vermittlung der propagierten Inhalte bezüglich des Körpers angemessen hinterfragen zu können.

Hierbei handelt es sich um neoliberale Botschaften, die über Körperdiskurse und -praktiken vermittelt werden. Neoliberalismus kann als Common Sense, der die Logik des Marktes absolut priorisiert, definiert werden. Couldry schreibt: „[Neoliberalism] identifies under one label a range of discourses, operating as a form of ‘common sense,’ that absolutely legitimates the market and delegitimizes the social (or any indeed institutional forces that seek to counter the market, such as the state)“ (*Theater* 4). Der „Markt“ wird dem „Sozialen“ entgegengesetzt und impliziert, dass die effizienteste Lebensweise die der Anpassung an das Gesetz von Angebot und Nachfrage ist. Scheinbar ist der Körper ein besonders gutes Transportmedium für die neoliberale Doktrin, da jedem Menschen ein Körper und somit physisches Kapital in diesem Sinne zur Verfügung steht, dass es für die Ausschöpfung des eigenen so konstruierten Potentials nutzbar gemacht werden kann. Dieses körperliche Kapital wird als universelles Gut, das jeder Mensch gleichermaßen „besitzt“, jenseits aller sozioökonomischen Faktoren wie Herkunft, „Rasse“ oder Milieu dargestellt, womit Chancengleichheit impliziert wird. Diese Nivellierung von sozialen Unterschieden, was den Körper anbelangt, ist wiederum dem neoliberalen Diskurs der Eigenverantwortlichkeit und des Wettbewerbs zuträglich, da die Systemfrage ausgeblendet und das Individuum in die Pflicht genommen wird. Neoliberalismus wird im Zuge dieser Arbeit als Denkweise verstanden, welche die Aufmerksamkeit weg von staatlicher Verantwortung (z.B. bezüglich Gesundheitsvorsorge) hin auf das Individuum lenkt, das eigenverantwortlich handeln soll. Kraidy und Sender führen aus: „Neoliberalism demands flexibility and responsibility from citizens, emphasizes rationality and consumer choice as an ideal mode of social planning and decision making, and prioritizes privatized responses to social issues“ (4–5). Neben Eigenverantwortlichkeit wird dem Bürger demnach auch Flexibilität abverlangt, die sich im Bereich des Konsums manifestiert. Das Reality-TV bietet dem Zuschauer Entscheidungshilfen in Form von Lifestyle-Empfehlungen an, um soziale Probleme privat zu lösen. Die Transformation des Selbst rückt als einzig durchführbare Lösung für verschiedene Problembereiche, die hier zur Disposition stehen wie Erfolg im Beruf und in Partnerschaften, gesundheitliches Wohlergehen oder auch allgemeine soziale Akzeptanz, in den Mittelpunkt.

Die bereits erwähnte politische Analyse, politisch in dem Sinne, dass dominante Schönheitsideale und wissenschaftliche Diskurse in Frage gestellt und

herausgefordert wurden, soll noch mehr im Kontext politikwissenschaftlicher Fragen von Governance, Gouvernamentalität und effektivem Einfluss auf menschliches Handeln betrachtet werden. Hierbei konkurrieren in der Forschung unterschiedliche theoretische Zugänge von der Annahme einer Ratgeberfunktion (Renner 2010), über Gouvernamentalität (Ouellette u. Hay 2008) hin zu Affekttheorien (Skeggs u. Wood 2012, Kavka 2008). Anhand von *Supersize vs. Superskinny* und *The Biggest Loser* soll die Entwicklung dieser Debatte aufgezeigt werden, die von Annahmen der Ideologievermittlung bis hin zu Affekttheorien reicht. Gerade letztere brechen die bis dato als hierarchisch angesehene Kommunikationssituation zwischen Fernsehen und Zuschauer auf, indem sie anführen, dass weniger Inhalte als mehr Affekte, die durch Wirkungsambiguität gekennzeichnet sind, vermittelt oder besser generiert werden.

Zunächst sei festgehalten, dass beide Formate Körperdarstellungen und -transformationen in vergleichbarer Weise nutzen, um neoliberale Diskurse der Körperdisziplinierung und des Lifestyles zu vermitteln. Dies geschieht unter dem Deckmantel des „Samaritertums“, welches in pseudowissenschaftliche Hintergründe eingebettet ist. „Samaritertum“ meint die philanthropisch anmutende Polemik des Reality-TV, mit der suggeriert wird, dass die Formate lediglich helfen wollen. Hierdurch wird die Produktplatzierung und -vermarktung in den Serien mit Hilfe dieser „Samariter“-Rhethorik verschleiert. McMurria identifiziert diese „Samariter“-Komponente als wesentlichen Bestandteil von erfolgreichem Reality-TV: „Good Samaritan reality TV more fully integrates philanthropy with corporate branding and product marketing“ (309). Diese Zusammenführung von Philanthropie⁵², Branding und Marketing kommt auch in den hier untersuchten Formaten zum Tragen. Als britische Serie schlägt *Supersize vs. Superskinny* die transnationale Brücke zwischen Großbritannien und den USA, die somit für beide Serien als Drehort fungiert. Vorweg soll das Konzept der Governance als inhaltlicher Rahmen für weitere Überlegungen, die die Formate in einen politischen Kontext einordnen, vorgestellt werden.

⁵² Auch andere Reality-TV-Serien geben vor, den Menschen nur helfen zu wollen, z.B. *Die Bauretter* (RTL II), *Helfer mit Herz* (RTL) usw.

6.1 Governance

Das Reality-TV kann auch im Kontext der Governance-Theorie, die als erster Bezugspunkt für den politikwissenschaftlichen Zugang dienen soll, betrachtet werden. Der Begriff der „Governance“ im Allgemeinen ist bereits kontrovers und vielfach diskutiert worden. Governance meint vor allem den veränderten Blickwinkel auf politische Prozesse, die nicht mehr hierarchisch, sondern als kooperativer Prozess zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren, zu denen auch der Staat gezählt wird, verstanden werden (vgl. Mayntz 45). Eine vereinfachte Top-Down-Perspektive zwischen Staat und anderen politischen Akteuren wird somit abgelehnt. Der Komplexität der Diversität der Akteure und ihrer wechselseitigen Verzahnungen wird versucht mit dem Governance-Begriff Rechnung zu tragen. Das Reality-TV wird hier nicht als Governance-Akteur per se verstanden, da das Reality-TV weder staatliche Handlungsmacht besitzt noch sich als politische Unternehmung versteht, welche von Offe als „absichtsvoll“ (Offe 55) definiert wird. Allerdings kann das Reality-TV durchaus in dieser Weise kontextualisiert werden, da es genug Indizien gibt, die es diskursiv in den Dienst von Governance und Delegated Governance stellen. Das Reality-TV, mit seinem Fokus auf das Private und Alltägliche, befindet sich in einer Wechselwirkung mit staatlichem Regierungshandeln. Es ergänzt Governance und bildet dieses auf der Ebene des Individuums ab. Auf dieser „Mikro-Ebene wird der Bürger gewissermaßen zum letztinstanzlichen Vollzugsorgan – oder auch Misserfolgsfaktor – staatlicher Politik“ (Offe 73). Staatliche Macht könne sich durch die ‚weichen‘ Formen politischer Kommunikation zwischen Staatsorganen und Bürgern“ entfalten. Offe führt diese „weichen“ Elemente von Machtausübung näher aus:

Er/sie [der/die Bürger(in)] reagiert dann nicht auf bindende Befehle regulativen Rechts, auch nicht allein auf Prämien und Anreize, sondern auf politische *Signale* in Gestalt von Empfehlungen, Informationen mit Verhaltensimplikationen, Programme mit dem Zweck der Bewusstseinsbildung, Vorbilder, Warnungen, Missbilligung, *shaming*, Ermutigungen, Appellen an kluges und verantwortliches Handeln, Hinweisen, moralischen Kampagnen und anderen „weichen“ Formen politischer Kommunikation zwischen Staatsorganen und Bürgern. (Offe 73–74)

Bei näherer Betrachtung weist das Reality-TV mehrere der von Offe aufgezählten Formen von „weicher“ politischer Kommunikation auf. Es vermittelt Informationen, zeigt Vorbilder (z.B. die Trainer oder Experten), aber auch Teilnehmer, die es „geschafft“ haben und Warnungen (z.B. bezüglich der Symptome

von Fettleibigkeit). Somit werden die politischen Botschaften in Form von Lifestyle, d.h. Wissen und Empfehlungen für das Handeln im Alltag, eben auch wie schon zuvor erwähnt in Form von Konsumhinweisen, transportiert.

Hierfür kann als Beispiel die britische Serie *Supersize vs Superskinny* (Channel 4, Großbritannien), die 2012 in der fünften Staffel läuft, herangezogen werden. Sie verortet sich selbst als „Documentary series“⁵³ und nicht explizit als Reality-TV-Format oder Makeover-Serie, was die bereits aufgezeigte Genre-Debatte widerspiegelt, wie sie sich bereits in der Etikettenvielfalt der Sender ausdrückt. Auch inhaltlich schlägt sie eine Brücke zwischen amerikanischen und europäischen Makeover-Formaten. Offes zuvor zitierte Ausführungen zu Governance wirken auf diese Serie angewandt wie eine differenzierte Auflistung ihrer Erzählmittel. Die Serie besteht vor allem aus diesen „Empfehlungen, Informationen mit Verhaltensimplikationen, Programme mit dem Zweck der Bewusstseinsbildung, Vorbilder, Warnungen, Missbilligung, *shaming*, Ermutigungen, Appellen an kluges und verantwortliches Handeln, Hinweisen.“ Gerade auch das „shaming“ bietet den affektiven Zugang zu den zu vermittelnden Botschaften. Es sollen durch Bilder von halbnackten über- und untergewichtigen Körpern Schock und Ekel bei den Zuschauern erzeugt werden, wodurch ein Affekt, der nicht nur mental, sondern auch physisch, d.h. durch körperliche Reaktionen, von medialem Körper zu rezipierendem Körper übertragen werden und damit die Bereitschaft für die Aufnahme der Inhalte erst ermöglicht wird. Dieser Affekt wird im folgenden Beispiel durch die Gegenüberstellung zweier extremer Körper generiert. Die Abbildung zeigt zwei Frauen ähnlichen Alters, die in *Supersize vs. Superskinny* gegenüber gestellt werden. Sie sind zum Zweck, einen Schockeffekt zu generieren, spärlich bekleidet, d.h. lediglich in hautfarbener Unterwäsche, um den Fokus vorgeblich lediglich auf ihre Körper und den Gegensatz zwischen den Extremen „Supersize“ und „Superskinny“ zu lenken:

⁵³ <http://www.channel4.com/programmes/supersize-vs-superskinny>. 14.01.2013.

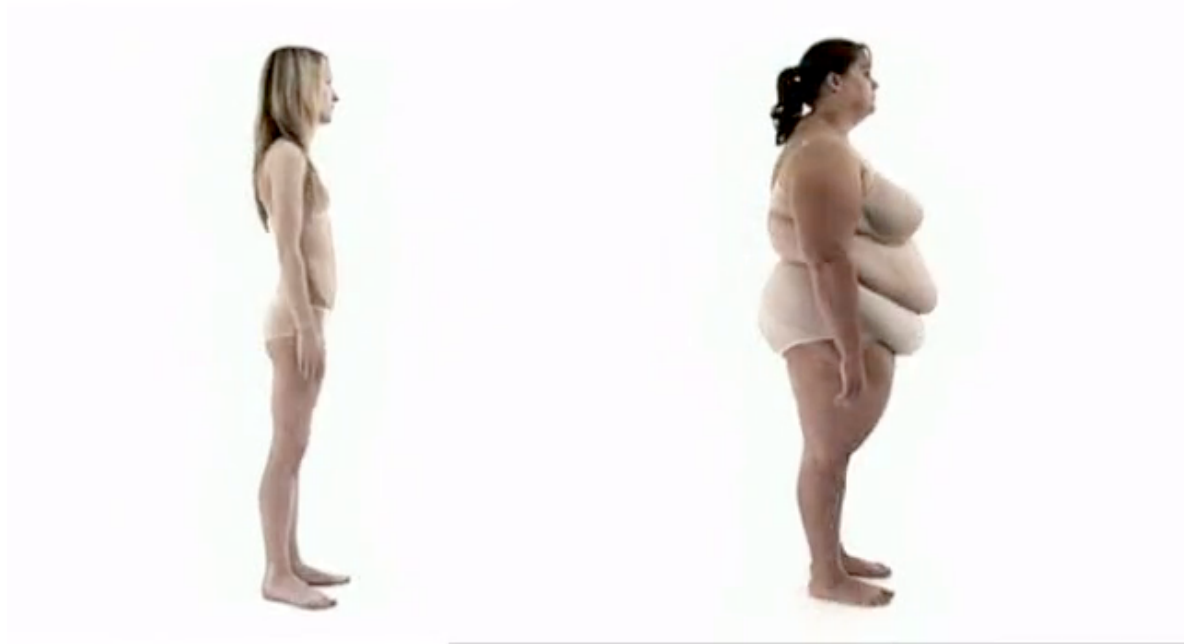


Abb. 15: *Supersize vs. Superskinny* 5x09, 0:33:14.

„Superskinny“ (Vicky Smith, eine weiße, blonde, junge Frau) wird hier „Supersizer“ (Danni Brook, weiß) gegenübergestellt, um einen affektiven Prozess in Gang zu setzen: zum einen Schock über die Extreme, zum anderen Ekel, vor allem in Bezug auf die körperlichen Ausmaße der Übergewichtigen sowie zuletzt Sorge und Mitgefühl um das Wohlergehen beider Gruppen. Das affektive Angebot, welches das Reality-TV hier macht, ist breit gefächert, um möglichst viele Zuschauer zu erreichen und zu binden. An diesem Beispielbild wird zudem die komplette semantische Auslöschung irgendeiner Form von sozialem oder ökonomischem Kontext (Klasse, ethnische Gruppe, Alter, Geschlecht etc.) deutlich. Genau dies entspricht der radikalen Leistungsideologie des neoliberalen Diskurses, der sich dadurch auszeichnet, dass auf Selbstverantwortlichkeit individueller Akteure hingewiesen wird, um private und berufliche Krisen möglichst durch eigene Kraft zu meistern.

6.2 Gouvernamentalität

Das Reality-TV wird in der vorherrschenden Forschungsliteratur als hybride Gattung definiert, da es zwischen Fakt und Fiktion, Öffentlichem und Privatem sowie Information und Unterhaltung oszilliert. Das letzte Element aus Information, das üblicherweise der Gattung der Dokumentation zugesprochen wird, und Unterhaltung, welche vor allem das Reality-TV in Abgrenzung repräsentiert, ist vor allem durch seine didaktische Komponente geprägt. Diese entfaltet sich in den unterschiedlichen Sendungen, die Anleitungen für die verschiedensten Lebensbereiche (z.B. Mode, Ernährung und Fitness) geben, unter anderem auch in den hier diskutierten Makeover-Formaten. Genau dieser didaktisch-erzieherischen Komponente kann ein politischer Stellenwert eingeräumt werden. Das Reality-TV kann als Medium im Sinne einer vermittelnden Instanz als eine gewisse Form von Gouvernamentalität betrachtet werden.

Gouvernamentalität erweist sich als besonders dienliches Konzept, um die untersuchten Reality-TV-Formate in ihren möglichen politischen Auswirkungen kontextualisieren und im Rahmen der Überlegungen zu Governance verstehen zu können. Seit der ersten Veröffentlichung von Foucaults Vorlesung über „Gouvernamentalité“ im Jahr 1979 werden Formen des Regierens aus der Perspektive unterschiedlicher Fachdisziplinen neu verhandelt. Der Begriff der „Gouvernamentalität“ (oder in der englischen Übersetzung „Governmentality“) bezieht sich auf die Art und Weise der Regierung und Verwaltung (vgl. Dean 1). Hierbei wird der Begriff der „Regierung“ („government“) weniger als eine staatliche Instanz, sondern vielmehr als allgemeiner Begriff, der das zielgerichtete, menschliche Handeln beschreibt, verstanden (vgl. Dean 2). „Regierung“ bezieht sich also auf die kalkulierte bzw. absichtsvolle Art des Handelns von Menschen. Demzufolge ermöglichen diese Konzepte der Governmentality und Government eine politische Analyse, die auf einem weniger starren Verständnis des Regierens und ihren Hierarchien beruht. Diese Perspektive ermöglicht eine genaue Betrachtung des menschlichen Verhaltens in verschiedenen Umgebungen: „It gives particular emphasis to issues of government of human conduct in all contexts, by various authorities and agencies, invoking particular forms of truths [...]“ (Dean 1). Genau diese „Wahrheiten“, die dem Handeln im Alltag der Menschen zugrunde liegen und als Entscheidungsgrundlage dienen, sollen die Formate betreffend rekonstruiert und

kritisch hinterfragt werden. Die so definierten Begriffe von „Governmentality“ und Government erweitern den gesellschaftlichen Blick und nehmen neben den staatlichen Regierungsinstanzen auch andere Kontexte ins Visier. Das Reality-TV kann als genau eine dieser verschiedenen Autoritäten und Kräfte eingeordnet werden, die ihre Mittel („resources, means, and techniques“) nutzen, um gewisse Wahrheiten („truths“) bzw. Diskurse und Ideologien zu vermitteln. Die interdisziplinäre Analyse von Gouvernamentalität in verschiedenartigen gesellschaftlichen Kontexten ermöglicht eine komplexere Sichtweise von parallelen Entwicklungen wie der Rückgang des Sozialstaates, der Wiederbelebung eines ökonomischen Liberalismus, dem Kollaps sozialistischer Regierungsformen (vgl. Dean 2) und einer veränderten Medienlandschaft (vgl. Hill, *Audiences* 15), die neue Formen von Fernsehen wie das Reality-TV hervorbringen. Diese politischen und kulturellen Entwicklungen generieren das Reality-TV zum einen und existieren zum anderen in einer komplexen Wechselwirkung zwischen Medium und Gesellschaft.

Gouvernamentalität meint laut Dean auch die „reconfiguration of the social as a set of quasi-markets in services and expertise“, in denen der Regierte zum „customer or consumer of such services“ wird (Dean 6). Das „Soziale“ wird auf den Konsum bzw. die Lifestyle-Entscheidungen reduziert, indem Probleme über den Kauf von Waren und Dienstleistungen gelöst werden. Im Reality-TV äußert sich diese Kommerzialisierung in Form von Produktempfehlungen. Gouvernamentalität knüpft hierbei an die Bedürfnisse und Begehren der Menschen an, allerdings ohne vorhersehbare Auswirkungen zu generieren: „Gouvernmentality [...] seeks to shape conduct by working through our desires, aspirations, interests and beliefs, for definite but shifting ends, unpredictable consequences“ (Dean 11). Genau diese Unvorhersehbarkeit der durch Gouvernamentalität hervorgebrachten „neoliberalen Rationalitäten“ werden später noch mit Hinblick auf Affekttheorien verhandelt.

Die Regierung wird nicht mehr mit dem Staat als unabhängigem Organ gleichgesetzt, was die Suche nach dem Ursprung von Macht verkompliziert, da Regierende und Regierte nicht mehr als einfache Opposition verstanden werden. Gouvernamentalitätsstudien evozieren eine Neudefinition von Legitimität, politischer Ideologie und Macht (vgl. Dean 9). Annahmen über eine platte Intentionalität von Medienmachern und Medieninhalten sind zu verkürzt, um die Komplexität der

kulturellen Phänomene vollständig zu erfassen. Die vorliegende Untersuchung wendet sich gegen jegliche Form eines solchen intentionalen Fehlschlusses.⁵⁴

Zu analysieren, wie Regieren funktioniert, ist zudem eng verknüpft mit der näheren Betrachtung gesellschaftlicher Prozesse. Gouvernamentalität bezieht sich auf „particular mentalities, arts and regimes of government and administration“ (Dean 1). Ein wichtiger Aspekt ist auch, dass Gouvernamentalität keine Mentalität ist, die an eine spezifische Nation gebunden ist. In Bezug auf das Reality-TV ist dies ein interessanter Aspekt, da es sich um ein transnationales Phänomen handelt, das über Ländergrenzen hinweg Werte vermittelt, die bei den hier untersuchten Formaten sehr ähnlich sind (Arbeit am Selbst etc.). Diese transnational vermittelte Gouvernamentalität der Makeover-Formate beschreibt Weber als „Americanness“: [T]heir collective message speaks to and helps to construct a broader cultural imagination of the liberal subject, for whom confidence, freedom of choice, and individualism are key elements of selfhood“ (Weber 28). Bei der Ermittlung dieser Gouvernamentalität geht es um die Art und Weise des Regierens an sich, dem „government of government“ (Dean 6). Im Hinblick auf die Makeover-Formate kann gefolgert werden, dass Gouvernamentalität den Teilnehmern und Zuschauern als zu konsumierendes Produkt angeboten wird. Auch der Lifestyle kann als Selbstregierungstechnologie betrachtet werden, die zur Identitätsformierung beiträgt.

Das Gouvernamentalitätsparadigma unterscheidet sich vor allem in der Art und Weise von traditionellen Betrachtungen, das Konzept „Regierung“ zu verstehen, nämlich nicht als souveräne Entität, die gleichzeitig eine klare Trennung zwischen Regierenden und Regierten bedingt und immer die Frage nach dem Ursprung von Macht aufwirft (vgl. Dean 8–9). Fragen nach Gouvernamentalität sind vielmehr durch das Wie des Regierens geprägt und weniger nach der Frage des Wer oder Warum. Stattdessen wird von einer Pluralität der regierenden Instanzen und Autoritäten

⁵⁴ „Der Begriff [...] bezieht sich auf Methoden der Interpretation, welche die Bedeutung eines Textes aus der Intention des historischen Autors ableiten. Eine solche Interpretationsmethode unterliege einem Fehlschluss, da der Text selbst ein eigenständiger Bedeutungsträger und insofern unabhängig von seinem Urheber sei. Zudem erweise sich die Autorintention als prinzipiell nicht zugänglich“ (Birke, Dorothee / Stella Butter: Intentional fallacy, in: *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. Stuttgart: Metzler, 2008. Sp. 323–324). Der letztere Aspekt kommt vor allem bei TV-Produktionen, die in vom Sender beauftragten Produktionsfirmen durch Mehrfachautorenschaft gekennzeichnet sind. Dies erschwert den Versuch der Rekonstruktion sowohl des Autors als auch dessen Intention erheblich.

ausgegangen, wobei das Reality-TV im Geflecht dieser Pluralitäten als einer dieser Akteure zu verstehen ist.

Das bedeutet aber auch, dass entgegen der harschen Kritik von Verfechtern einer Affekttheorie (Skeggs u. Wood, Kavka) Gouvernamentalität eben nicht die monokausale Betrachtung zwischen Reality-TV und politischen Effekten meint, sondern gerade die undurchsichtige Verflechtung von „Agencies“. Mit „Agencies“ werden die vielen unterschiedlichen Beteiligten am Gesamtprozess bezeichnet, wie etwa die Medienproduzenten, deren Intention u.a. aufgrund von Mehrfachautorenschaft hoch komplex wird. Dean weist außerdem auf die moralische Verantwortung der Regierung hin, wenn z.B. Film und Literatur zensiert oder begrenzt werden (vgl. Dean 12). Auch in Deutschland gibt es einen Jugendschutz, der sich bereits intensiv mit dem Phänomen des Reality-TV befasst hat.⁵⁵

Dean argumentiert, dass diese Moralvorstellungen immer auf dem Konzept von „self-government“, also Selbstregierung, beruhen. Diese Regierung des Selbst erfordere außerdem eine Reihe von Praktiken, auf die das Individuum zurückgreifen könne. Eine Analyse von Regierung sei demnach auch immer ein Analyse dieser Praktiken, die eine Orientierung im Geflecht von Begehren und Konsum geben sollen (vgl. Dean 12). Hierbei darf auch der Gedanke von Freiheit, auf dem die Regierung fußt, nicht außer Acht gelassen werden. Freiheit wird als Handlungs- und Denkgrundlage vorausgesetzt. Dean schreibt: „The notion of government as the ‘conduct of conduct’ presupposes the primary freedom of those who are governed entailed in the capacities of acting and thinking“ (15). Freiheit wird also mit der Bereitstellung von Konsum-Möglichkeiten im Makeover-TV immer schon vorausgesetzt.

Als elementarer Bestandteil von Governance fungiert das, was an anderer Stelle schon mit Common Sense bezeichnet wurde: gewisse Vorstellungen und Ideen, die als selbstverständlich vorausgesetzt werden (vgl. Dean 16).

Gouvernamentalitätsstudien sind somit mehr damit befasst wie das Denken bzw. die Regime und Praktiken genau funktionieren (vgl. Dean 17–18) und dies

⁵⁵ <http://www.kjm-online.de/de/pub/themen/reality-tv.cfm>. 23.01.2013. „Tabubrüche, wie sie im Fernsehen gezeigt und von den Zuschauern empfunden werden, stellen eine Belastungsprobe für das Zusammenleben in unserer Gesellschaft dar. Programmmacher vernachlässigen bisweilen die moralisch-ethische Dimension – oder fordern bewusst die Reaktion der Öffentlichkeit heraus. Dagegen braucht es die gesellschaftliche Auseinandersetzung um Werte.“

besonders auch in Hinblick auf die gesetzten „Wahrheiten“ und Grundannahmen. Diese „Wahrheiten“ und das, was bereits als Common Sense umschrieben wurde, leiten maßgeblich unser Handeln: „We thus govern others and ourselves according to various truths about our existence and nature as human beings“ (Dean 18). Hierbei ist die Regierung nicht nur ein Gebilde von Macht und Autorität, sondern auch von Selbst und Identität, wie Dean ausführt: „[G]overnment entails not only relations of power and authority but also issues of self and identity“ (18). Hierbei treten die Praktiken, mit denen Wahrheit und Wissen produziert werden, in den Vordergrund (vgl. Dean 18). Makeover-Formate produzieren diese Wahrheit mit Körperpraktiken, indem die „Realität“ auf den wahren, außermedialen Transformationen der Körper basiert.

Die bereits im vierten Kapitel diskutierte Ökonomisierung des Körpers spielt auch im Hinblick auf seine Governance-Funktion und die mit der Ökonomisierung einhergehende Gouvernamentalität eine nicht zu verachtende Rolle. Der Fokus auf ökonomische Belange kommt nicht nur bezüglich der nutzbringenden Ausschöpfung des individuellen Potentials zum Tragen, sondern auch das Wohl der gesamten Nation betreffend. Laut Dean ist diese ökonomische Facette der Gouvernamentalität für jede Nationalregierung konstituierend: „To govern properly, to ensure the happiness and prosperity of the population, it is necessary to govern through a particular register, that of the economy. Moreover, government itself must be economical, both fiscally and in the use of power“ (19). Aufgrund von volkswirtschaftlichen Überlegungen äußert sich die ökonomische Maxime demzufolge nicht nur in den fiskalpolitischen Handlungen der Regierung, sondern auch in ihrem sprachlichen Register. Dieses ökonomische Register wird durch die Makeover-Formate in die mikro-politische Ebene des Alltags übersetzt. In den behandelten Formaten ist der Gegenstand des Alltags der Körper, der durch die verschiedenen ökonomischen Größen „gelesen“ wird. Die wirtschaftliche Rationalität in Bezug auf Körper ist also nicht nur auf das Individuum anwendbar, sondern muss auch im Hinblick auf die gesamte Gesellschaft betrachtet werden. Dies wird beispielsweise immer dann deutlich, wenn in den Formaten von den nationalen Gesundheitskosten gesprochen wird (siehe *Supersize vs. Superskinny*) oder vom Allgemeinwohl. Somit werden die Rezipienten der Makeover-Formate dazu aufgefordert, individuell zum Wohl der Nation beizutragen, indem sie ihre Körper

entsprechend den Anforderungen an ihr Körpergewicht disziplinieren. Diese implizit propagierte Gouvernamentalität, der diese ökonomische Rationalität innewohnt, scheint ein Paradoxon hervorzubringen. Der Staat wird bis zu einem gewissen Grade von der Verantwortung befreit, das (gesundheitliche) Wohl der Individuen sicher zu stellen, indem an deren Eigenverantwortlichkeit appelliert wird. Dies könnte auch als Prozess der gesellschaftlichen Entsolidarisierung verstanden werden. Allerdings wird dies durch die Gemeinwohl-Rhetorik der Serien sprachlich abgeschwächt und damit wieder gesellschaftsfähig gemacht. Das Wohl der Nation fungiert somit als abstrakte Handlungsrichtlinie für das Individuum, das sich entsprechend verhalten soll. Dean führt aus: „Rather than replacing discipline or sovereignty, the modern art of government recasts them within this concern for the population and its optimization (in terms of wealth, health, happiness, prosperity, efficiency), and the forms of knowledge and technical means to appropriate it“ (20). Diese Bemühung um das Wohl der ganzen Bevölkerung („concern for the population“) wird auch in den diskutierten Formaten wiederholt zur Sprache gebracht. Wie später im Michelle-Obama-Beispiel in *The Biggest Loser* deutlich werden soll, wird nationales Interesse durch die Makeover-Inhalte (Gesundheit, Fitness, Selbstverantwortlichkeit) inszeniert. Aber bereits in *Supersize vs. Superskinny* fußt das Narrativ auf dem Vergleich zwischen Großbritannien und den USA, die als Negativbeispiel für die nationale Gesundheitskrise dienen.

Bei einer Analyse von Machtstrukturen geht es also darum, sich die Bedingungen der Entstehung der zugrundeliegenden Gouvernamentalitäten und deren genaue Ausgestaltung vor Augen zu führen: „An analytics of government examines the conditions under which regimes of practices come into being, are maintained and are transformed“ (Dean 20). Das bedeutet, weiterhin Abstand vom Suchen nach Kausalitäten zu nehmen, um so den Fokus vielmehr auf die Beschreibung der Art und Weise von Regierungspraktiken zu legen. „Regimes of practices“ meint hier, Dean zufolge, institutionalisierte Praktiken, wenn sie denn routiniert und ritualisiert sind, d.h. an bestimmten Orten und zu bestimmten Zeiten durchgeführt werden, und „kohärent“ (Dean 21) erscheinen. Genau diese Kohärenz wird erst durch die narrative Struktur des Makeover-Formates, welche den „normverletzende[n] Ausgangszustand in einen normgerechten Endzustand

überführt“ (Labitzke, 265), erzeugt. Diese Kohärenz ist es auch, die den Common Sense des Reality-TV ermöglicht und widerspiegelt.

Außerdem, wie in der Kritik am vermittelten unhinterfragten Wissen der Serien bereits bemerkt, sind diese Gouvernamentalitäten nicht selbstverständlich oder natürlich. Besonders im Kontext der Selbstverbesserungs-Sendungen wichtig ist jenes Wissen, das als augenscheinlich vorausgesetzt, aber auch in den Sendungen generiert und transportiert wird. Diese besonderen Formen des Wissens können besonders gut am vermittelten Gesundheitsdiskurs abgelesen werden. Dieser ist durch die Ökonomisierung des Menschen und damit durch eine enorme Simplifizierung komplexer Sachverhalte geprägt. Der Gesundheitsdiskurs wird so aufgearbeitet, dass die Transformation als individuell selbstverantwortliches Selbstverbesserungs-Projekt präsentiert wird. Diese Transformations-Praktiken ergänzen sich aber auch überinstitutionell (vgl. Dean 21), was später auch am Beispiel, in dem Michelle Obama bei *The Biggest Loser* auftritt, genauer verhandelt wird.

Solche Praktiken sind zwar in körperlicher Form materialisiert, existieren aber auch im „milieu of thought“ (Dean 22), was sich vor allem im Verhältnis der Teilnehmer zu ihrem Körper und ihrer psychischen Disposition in den Sendungen widerspiegelt. Die Intentionalität lasse sich, so Dean, hier vor allem weniger am Individuum ausmachen, vielmehr sei in der Masse der Akteure eine gewisse Zielgerichtetheit wiederzuerkennen (vgl. Dean 22).

Dean differenziert die Fragen nach dem Wie von Gouvernamentalitäten zum einen als Formen des Sichtbaren und der Art des Sehens und Wahrnehmens und zum anderen als bestimmte Arten des Denkens, das durch genaue Sprachregelungen geprägt ist, um gezielt spezifisches Wissen zu produzieren (vgl. Dean 23). Diese Sprachregelung wird auch bei *Supersize vs. Superskinny* deutlich. Besonders anschaulich wird die Sprachregelung, wenn der Arzt Dr. Christian Jessen den Teilnehmern, die Diagnose stellt. In diesem Beispiel geht es um einen deutlich übergewichtigen Teilnehmer, dem der Arzt den Body Mass Index nennt und mögliche Konsequenzen aufzählt:

Dr. Christian Jessen:

What does that mean? That means you're at significant risk at developing serious health problems like circulatory disease, heart attack, stroke, diabetes and I know actually, tick one box already, 'cause you got diabetes, haven't you? (SvsS 4x04, 0:02:20ff.)

In dieser Art der Problemanalyse und -bewertung lässt sich bereits eine bestimmte Rationalität ablesen: Beweisführung und Kausalität. Dem Übergewicht werden gewisse Risiken bescheinigt, d.h. dass durch das Übergewicht bestimmte Krankheiten wahrscheinlicher werden. Dies wird zudem später durch Vorhersage eines unschönen Todes dramatisiert: „You’re gonna kill yourself“ (Dr. Christian Jessen, SvsS 5x01, 0:23:00). Dass diese Risikoanalyse mit Verweis auf einen verfrühten und selbstverantworteten Tod lediglich ein diskursives Konstrukt und weniger eine offensichtliche „Wahrheit“ darstellen, wurde bereits im Kontext der Fat Studies angeführt. Im Gegensatz zur öffentlichen Wahrnehmung konnte Übergewicht noch nicht eindeutig in statistisch signifikantem Maße mit bestimmten Krankheiten in Verbindung gebracht werden (vgl. Burgard 42).⁵⁶ Übergewicht bietet sich allerdings besonders gut für die neoliberale Denkweise an, da Übergewicht scheinbar besser individuell gesteuert werden kann als beispielsweise andere körperliche Faktoren wie Geschlecht, Hautfarbe, Körpergröße oder dergleichen. Somit wird in den Makeover-Formaten eine direkte Kausalität zwischen individuellem Handeln und Körpergewicht etabliert.

Als Beispiel hierfür kann der Beginn einer SvsS-Folge stehen, in der genau diese Kausalität mit ihren weiteren Komponenten der neoliberalen Logik, die sich auch Diskurse von Wissenschaftlichkeit und Empirie bedient, stehen. In der fünften Folge der fünften Staffel führt das Voice-over zunächst den USA/GB-Vergleich ein und betont die durch Übergewicht ausgelösten Gesundheitsprobleme und Kosten, die auch langfristig auf Großbritannien zukämen:

Voice-over:

Tonight we’re back in the land of plenty (*Bilder einer amerikanischen Kleinstadt werden eingeblendet*) where supersize portions have led to spiral an

⁵⁶ Statistische Korrelationen zwischen Übergewicht und verschiedenen Krankheiten sind zumindest in Frage zu stellen. Deb Burgard geht sogar soweit, sie als zu vernachlässigend zu betrachten, da die Korrelation zwischen Übergewicht bzw. Body Mass Index (BMI) und den damit assoziierten Krankheiten statistisch minimal sei: „When examined in more detail, however, the same studies show that correlations between health problems and BMI are typically at most $r = .3$. A correlational statistic is squared to give the variation in outcomes due to that variable; this means that about 9% of the outcome of whether someone has a health problem or not is somehow related to BMI (correlated to it but not necessarily caused by it). In other words, 91% of what accounts for a health outcome has *nothing to do with BMI*“ (43). Inwieweit selbst die medizinische Dimension von Übergewicht anzuzweifeln ist wird zwar auch unter Vertretern der Fat Studies nicht konsensual betrachtet. Dass die Folgen des Übergewichts allerdings von verschiedenen Seiten rhetorisch als „Obesity Epidemic“ übersteigert werden, scheint zumindest Minimalkonsens unter Kritikern zu sein. Siehe auch Gard, Michael. *End of the Obesity Epidemic*. Abingdon: Routledge, 2011.

obesity crisis. And Dr Christian is on a mission to stop us from eating ourselves into an early grave.

Übergewichtige:

My days are over.

Hier wird also der direkte Zusammenhang zwischen dem Essen der Menschen („supersize portions“) und dem Tod („grave“) hergestellt, welcher durch eine Betroffene, die den Ernst der Lage erkannt zu haben scheint, bestätigt wird („My days are over“). Dr. Christian Jessen wird hier zum Helden stilisiert, der auf einer „Mission“ ist, uns davor zu bewahren, uns so dick zu essen, dass wir früher als nötig sterben. Nachdem die Brisanz des Ernährungsproblems, das im Tod endet, betont wurde, erfolgt eine Prognose für die noch schwerwiegendere Zukunft.

Voice-over:

By 2020 it's predicted that (*Bild: GB Flagge*) a third of adults in the UK will be obese. In America (*US Flagge wird eingeblendet*) they're already there.

Eine ganze Nation, die britische in diesem Fall, soll in Angst und Schrecken versetzt werden. Dadurch wird an die Verantwortlichkeit des Einzelnen appelliert, den eigenen Lebensstil zu verbessern und Schlimmeres, wie es im Negativbeispiel USA zur Schau gestellt wird, zu verhindern.

Dr. Christian Jessen:

All this series, I will be reporting about America's worsening obesity crisis from Evansville, Indiana, America's fattest city, to try to stop us in the UK from heading in the same direction.

Dr. Christian Jessen mahnt, sich ein Beispiel am übergewichtigen Amerika zu nehmen und sich nicht in dieselbe Richtung zu entwickeln. Dass Großbritanniens Zukunft düster aussieht, wenn nicht etwas gegen die Verfettung der Bevölkerung getan wird, wird in diesem Ausschnitt nicht in Frage gestellt. Als nächstes wird der ökonomische Kontext angeführt, um die Tragweite des Problems zu verdeutlichen. Das Voice-over erklärt, dass mit dem Übergewicht der Menschen auch die Kosten des Gesundheitssystems gestiegen seien:

It's not just the weight lines that have supersized. It's estimated that treating obesity and it's related conditions (*Bild: Übergewichtiger Patient wird in Krankenhausbett behandelt*) is costing up to 147 billion dollars a year. (SvsS 5x05)

Hier wird also wieder auf die gesellschaftliche und volkswirtschaftliche Dimension des Übergewichts verwiesen. Die Gouvernamentalitätsperspektive, die sich eindimensionaler Kausalitäten entzieht, d.h. vereinfachte Zusammenhänge zwischen Regierung und Regiertem ausschließt, verweist allerdings auch genau auf

die hier generierte Common Sense-Ideologie, die diese Kausalitäten und Risikoeinschätzungen als „natürliches“, unhinterfragbares Wissen verschleiern. Diese Kausalitäten werden durch deutliche Bilder, etwa durch die Gegenüberstellung der Extreme, zur Schau gestellt und somit sichtbar gemacht. Der übergewichtige Körper wird entblößt und seine Gestalt wird für individuelle und gesellschaftliche Probleme verantwortlich gemacht. Dean führt aus: „Regimes of practices can be identified whenever there exists a relatively stable field of correlation of visibilities, mentalities, technologies and agencies, such that they constitute a kind of taken-for-granted point of reference for any form of problematization“ (Dean 27). Somit könnte das Reality-TV als Generierung dieser relativ stabilen Präsenz der „correlation of visibilities, mentalities, technologies and agencies“ angesehen werden. Denn die Zusammenführung dieser Visualisierung mit neoliberalen Rationalitäten, Technologien und Körperpraktiken steht in direktem Bezug zu genau dieser „taken-for-granted reference“ und „problematization“. Die Makeover-Shows führen diese Elemente zusammen, um die bereits angesprochene Kohärenz zu vermitteln, die als plausible Referenzen, etwa aus dem medizinischen Feld, pseudowissenschaftliche Erkenntnisse propagiert.

Das Reality-TV bietet sich als Analyseplattform für Gouvernamentalitäten an, da sie klar identifizierbar scheinen oder zumindest tendenziös in ihrer implizit politischen Dimension wirken. Die gepredigte Selbstoptimierung in allen denkbaren Lebensbereichen scheint klar von einer neoliberalen Doktrin der Selbstverantwortlichkeit und des Unternehmertums durchdrungen zu sein. Die bereits erwähnte ökonomische Komponente, Menschen in volkswirtschaftlichen Zusammenhängen zu denken, nimmt einen nicht unerheblichen Anteil der Doktrin ein. Somit wird z.B. in einer SvS-Folge argumentiert, der angebliche Trend zu immer mehr Übergewichtigen in Großbritannien sei ein volkswirtschaftliches Risiko, wenn er sich analog zu den USA verhielte:

Voice over:

And back in America Dr Christian gets a possible taste of things to come over here.

Dr. Christian Jessen:

I find the whole thing really quite eye-opening the amount of people involved the cost of the equipment evolved, how the NHS is ever gonna cope with that, I have no idea. (SvS 5x01, 0:47:00ff.)

Dr. Christian Jessen äußert seine Befürchtungen, dass die Kosten, die auf die britische nationale Krankenversicherung (NHS = National Health Service) zukämen, zu sehr steigen würden, wenn die britische Situation sich der US-amerikanischen annähern würde. Körperliche Metaphern („taste“, „eye-opening“) dienen hier dazu den Wahrheitsgehalt der Aussagen zu bekräftigen. Zum einen werden hier die Menschen, denen im Reality-TV „Hilfe zur Selbsthilfe“ angetragen wird, in einem volkswirtschaftlichen Sinne ökonomisch situiert, wenn z.B. in Abnehmsshows auf die gesamtgesellschaftlichen Kosten des Übergewichtes hingewiesen wird. Hingegen wird auch auf individueller Ebene immer wieder auf die effiziente Nutzung der eigenen Lebenszeit insistiert. Die Teilnehmerin Cate von *The Biggest Loser* konstatiert: „I’m 27, I live with my parents, my weight has held me back, but what hurts the most is sitting on the sideline while everybody else lives“ (Cate, *TBL* 14x01, 0:27:53). Das Leben als Übergewichtige wird implizit mit dem Tod gleichgesetzt, da sie ja im Gegensatz zu den anderen nicht lebe bzw. ihr Leben aufgrund des Übergewichtes als nicht lebenswert empfinde. Sie positioniert sich selbst nicht als aktive Akteurin des Lebens „on the sideline“.

Gerade in den Abnehmsendungen wird Wert darauf gelegt zu betonen, dass das noch zu optimierende Verhalten (nämlich das, welches angeblich zum Übergewicht geführt hat) nicht nur das Wohl, sondern auch den Fortbestand der ganzen Nation gefährdet: „For the first time this generation of parents may well outlive their kids“ (*Supersize vs. Superskinny Kids*⁵⁷ 1x01, 0:01:14). Die aktuelle Generation sei die erste, die ihre Kinder überleben würden, da diese, wie hier impliziert, aufgrund von Zivilisationserkrankungen (Übergewicht) vor ihnen sterben würden.

Bei der Analyse von Gouvernamentalität bezüglich der Darstellung von Fettleibigkeit spielt vor allem auch die bereits betonte Visualisierung durch das Medium TV eine große Rolle. Die Visualisierung macht vor allem die Abweichung von der impliziten Norm deutlich. Mit Nahaufnahmen soll das Ausmaß der Normabweichung verdeutlicht werden, wie in einer Großzahl der diskutierten Formate üblich. In *Supersize vs. Superskinny* wird immer ein extrem übergewichtiger

⁵⁷ Dabei handelt es sich um das Pendant zu *Supersize vs. Superskinny*, allerdings mit Kindern als Teilnehmer.

Teilnehmer einem extrem untergewichtigen Teilnehmer gegenübergestellt. In diesem Fall zeigt das Beispiel zwei Frauen:



Abb.16: *Supersize vs. Superskinny* 5x09, 0:32:56.

Das Beispiel, welches die Nahaufnahme einer – dem Format zufolge – magersüchtigen im Gegensatz zu einer fettleibigen Person zeigt, macht außerdem die bereits diskutierte Nivellierung sozioökonomischer Aspekte und anderer struktureller Fragen deutlich, da das Augenmerk der Kritik lediglich auf die visuelle Formation des Körpers und den damit einhergehenden angeblichen Kontrollverlust gelegt wird. Die Visualisierung, aber auch der Vergleich fungieren als Mechanismen, um die neoliberale Perspektive auf Körper zu etablieren. Körper werden hier losgelöst von allen sozioökonomischen Faktoren dargestellt und für sich ohne jegliche Berücksichtigung anderer Aspekte bewertet. Für die Bewertung erfüllt der Vergleich die Funktion der Skandalisierung der Körper als normverletzend. Zudem wird der Körper in ein Wettbewerbsparadigma überführt, das sich auch in den spielerischen Komponenten mancher Makeover-Formate, wie *The Biggest Loser* exemplarisch zeigt. Erst durch die Visualisierung und Gegenüberstellung werden die Differenzen sichtbar gemacht und überhaupt erst generiert. Diese Visualisierungsstrategien werden rhetorisch hinterlegt und weiter dramatisiert. Gesundheitliche Risiken und soziale Konsequenzen werden als unausweichliches Ergebnis der normverletzenden Körper aufgezeigt, was durch die Sprecherhierarchie (Experten, Voice-over) der Formate noch zusätzlich untermauert wird. Somit wird der Reality-

TV-Diskurs als Autorität etabliert, die zunächst nicht hinterfragt wird. Vielmehr werden die in den Formaten propagierten ästhetischen und gesellschaftlichen Normen von den Teilnehmern diskursiv und durch ihr Handeln, d.h. ihre Teilnahme am Format und ihre körperliche Transformation, bestätigt. Die vermittelten Gouvernamentalitäten bestehen also nicht nur immateriell, sondern manifestieren sich auf vielfältige Weise im Fernsehtext und letztendlich in den transformierten Körpern der Teilnehmer. Hierdurch wird maßgeblich auch die Formierung von Identitäten beeinflusst. Erst durch die Anwendung der vorgegebenen Körper- bzw. Selbstregierungspraktiken formiert sich das Subjekt. Diese Form der Selbstregierung äußert sich auch in den bereits angesprochenen Lifestyles, die vor allem Konsumententscheidungen für die Formierung von Identität in den Vordergrund stellen. Lifestyle ist somit die mikropolitische Übersetzung dieser neoliberalen Rationalitäten.

Entgegen einer radikalen Sicht auf neoliberale Gouvernamentalitäten betont Dean die Komplexität des Regierens, das zwischen Praktiken von Freiheit und Formen der Unterwerfung changiert: „At first approach, government works through practices of freedom *and* states of domination, forms of subjection *and* forms of subjectification“ (Dean 34). Die hierbei entscheidende Frage ist jedoch, welche Form von Freiheit gemeint ist. Handelt es sich wirklich in den Formaten um Freiheit im Umgang mit dem eigenen Körper, welche als solche schließlich in den Sendungen beworben wird („choice“ etc.) oder führen soziale Sanktionen, die von der Norm abweichende Körper erfahren, auch im Hinblick auf die rigiden Regeln der Sendungen, nicht zu einer Pseudo-Freiheit, d.h. einer erdachten, imaginären Freiheit?

Jedoch ist wichtig einzuräumen, dass der Gouvernamentalitätsperspektive ein kritisches und auch emanzipatorisches Potential inne wohnt, da sie den Blick von einem starren binären Konzept (Herrscher/Beherrschter) auf die komplexen Funktionsweisen des Regierens lenkt. Außerdem hinterfragt sie gerade die Dinge, die nicht auf den ersten Blick einer Regierungskonstellation zuzuordnen sind (also im Gegensatz z.B. zur Polizei), sondern beleuchtet vielmehr die grundlegende diskursive Praxis des Alltags, und seiner Selbstverständlichkeiten und demaskiert diese: „An analytics of government removes the ‘naturalness’ and ‘taken-for-granted’ character of how things are done“ (Dean 38). Somit entspricht sie der hier ange-

wandten kulturwissenschaftlichen Agenda, die Konstruktion und Willkür von medialen Inhalten sichtbar zu machen und inhaltlich herauszufordern.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Konzept der Gouvernamentalität einen sowohl ergiebigen als auch strukturierenden Zugang zum Reality-TV darstellt. Governmentality meint Rationalitäten auf individueller Ebene, die das Verhalten der Menschen, vor allem die Art und Weise wie gedacht, gefühlt und gehandelt wird, bestimmen, um Regierung zu ermöglichen. Im Kontext der Reality-TV-Sendungen sind diese Gouvernamentalitäten sehr gut zu rekonstruieren, allerdings nur bei Annahme von monokausalen Zusammenhängen zwischen TV-Inhalten und Zuschauern. Dort, wo Governmentality zu kurz greift, knüpfen Affekttheorien an, die Erklärungen für Inhalte und Reaktionen jenseits der Governmentality-Hypothese bieten. Ungeklärt bleibt jedoch weiterhin, welche Einstellungen und Handlungsweisen genau den untersuchten Reality-TV-Inhalten zugeordnet werden können, da das Reality-TV sich lediglich als ein Faktor in einem sehr komplexen kulturellen und politischen Prozess einordnen lässt.

Im Folgenden soll das Beispiel des Auftritts von Michelle Obama in *The Biggest Loser* genau diese Komplexität verdeutlichen.

6.2.1 Im Weißen Haus

In der dreizehnten Staffel von *The Biggest Loser* (NBC, USA), die im ersten Halbjahr 2012 ausgestrahlt wurde, spitzt sich die Verflechtung von Fernsehen und Politik zu. In der fünfzehnten Folge kooperiert *The Biggest Loser* mit Michelle Obama, der Frau des amtierenden US-Präsidenten Barack Obama. In dieser Folge wird gezeigt, wie die Teilnehmer im Weißen Haus von der First Lady eingeladen werden.⁵⁸ Sie werden von ihr persönlich begrüßt und in ihrem Vorankommen ermutigt.

In *The Biggest Loser* wohnen die Teilnehmer abgesondert von der Außenwelt auf einer „Ranch“, wo sie mit Hilfe von Trainern abnehmen. Wer prozentual das meiste Gewicht über den Zeitraum von ca. sechs Monaten, der auch der Sendezeit entspricht, verliert, gewinnt einen größeren Geldbetrag (z.B. 250 000 US-Dollar). Bis zum Finale müssen die Teilnehmer gegeneinander in „Challenges“ antreten und wöchentlich jemanden herauswählen, so dass am Ende nur noch drei bis vier

⁵⁸ Zur genauen Inszenierung folgt das Sequenzprotokoll dieser Szene im Anhang I, 183ff..

Finalisten übrig sind. *The Biggest Loser* wurde nach seinem ersten Erfolg in den USA transnational in vielen weiteren Ländern wie auch Deutschland adaptiert. Das folgende Serien-Beispiel soll exemplarisch mehrere Dinge verdeutlichen: zum einen die Komplexität der Konstruktion (Kameraeinstellungen, Schnitttechnik, Einblendungen etc.) dieses Formates, das wiederum beispielhaft in seiner Art für andere Makeover- und auch Reality-TV-Sendungen steht, zum anderen die Verschränkung der Ausführung mit Inhalten und Wirkungsweisen sowie die vor allem hier explizite politische Komponente (Einbindung der Obama-Regierung) von Makeover-Sendungen.

Zunächst fällt die komplexe Inszenierung respektive mediale Aufwertung der Integration des Weißen Hauses und Michelle Obamas auf, indem von der Außenperspektive (Nr. 1, siehe Einstellungsprotokoll (Anhang I, 183ff.)) zur Innenperspektive unter Verwendung spannungssteigernder Filmmusik (Nr. 2ff.) umgeschaltet wird. Hier warten die Teilnehmer in einem repräsentativen Empfangssaal, gespannt auf Michelle Obama. Es folgen Einzelinterviews mit Teilnehmern in einem separaten Raum, die sowohl die Spannung als auch den emotionalen Zugang von Teilnehmer und Zuschauer bekräftigen. Nahaufnahmen von Individuen unterstützen die emotionalisierende Funktion dieses Moments. Die Teilnehmerin Kim hält fest: „We’re here in Washington D.C. I have seen my family for the first time for the longest time and now we’re about to meet the First Lady. That’s just so much excitement in one day, you know?“ (Nr. 3-4). Allein die Anwesenheit im Weißen Haus impliziert eine Einordnung in bedeutungsvolle geschichtliche Zusammenhänge, indem die Teilnehmer denselben Raum betreten wie bereits andere wichtige Personen vor ihnen (vgl. Nr. 6). Um den affektiven Zugang zu den Bildern zu verstärken, wird die Bedeutung dieses Ortes durch die erwähnten Darstellungen des Weißen Hauses aus der Außenperspektive und damit auch Michelle Obamas hervorgehoben. Allerdings wird auch auf etwas hingewiesen, das anscheinend nicht rein medial vermittelt werden kann, sondern der verbalen Kommunikation bedarf, nämlich die Materialität der Begebenheit sowie der Körper an sich, die wiederum eine Wirkung auf die Beteiligten ausüben. Es wird auf die Ausstrahlung und Wirkung von Michelle Obama verwiesen, wenn sie den Raum betritt. Ihre „mächtige Präsenz“ (vgl. Nr. 18–19) wird als solche benannt. Hierdurch wird körperliche Individualität demonstriert, die weder kopierbar noch vortäuschbar

ist und Authentizität suggeriert. Im Gegenzug wird aufgezeigt, wie Michelle Obama, die den Teilnehmern eine gesteigerte Präsenz der bekräftigt, die sie durch den Abnehm- bzw. Transformationsprozess erlangt haben: „I am a big fan of *The Biggest Loser*, because the contestants inspire so many of us. They look phenomenal but more importantly you can tell that there is just a confidence in their step. I was blown away, blown away“ (Nr. 26–28). Hier wird wieder die mediale Aufwertung („I am a big fan [...]“) deutlich. Durch die Beschreibung des Unzeigbaren, nämlich des Effekts des körperlichen Auftritts der Teilnehmer auf andere (in diesem Fall Michelle Obama) soll den affektiven Zugang des Zuschauers ermöglicht werden, indem dieser die Bedeutung der Szene über die Komplexität der Darstellung begreift. Auffällig ist die Redundanz der Bekräftigungen dieser Inszenierung durch Aussagen, die unterschiedliche Aspekte der Realitätsdarstellung abdecken, so z.B. Aussagen, die betonen sollen, dass das Gezeigte „real“ so passiert ist: „These are the things that you don’t imagine“ (Nr. 41). Aufbauend auf diese Affirmation des Gezeigten als „real“, werden Michelle Obamas Aussagen eingebettet, die an die Gouvernamentalität der Teilnehmer appellieren. Im folgenden Beispiel begrüßt Michelle Obama die anwesenden Teilnehmer von *The Biggest Loser*, die bereits sehr viel Körpergewicht verloren haben und macht in diesem Zug auf ihre Kampagne *Let’s Move!* aufmerksam.

Michelle Obama:

It’s just a thrill to have you all here and to be a part of reuniting with the families, makeover week, you guys look fabulous, but I know that you feel even better than you look. But I also wanted to talk to you about an initiative that I started two years ago, *Let’s Move!* And this initiative is designed to deal with the epidemic of childhood obesity which is plagueing our country: one in three children in this nation are overweight or obese and one third of our children are with a developing diabetes at some point in their lifetime. So this is a major issue [...]. *Let’s Move!* was designed to really rally the entire country. It is our responsibility to give our children the best future that they can have and they’re gonna emulate what we do. All the choices that we make are the behaviours that we exhibit will affect the children in our lives. (Nr. 45–47)

Zunächst lobt Michelle Obama das verbesserte Aussehen der Kandidaten, um dann auf die *Let’s Move!*-Kampagne aufmerksam zu machen. Diese Kampagne soll die „Epidemie“ des Übergewichts von Kindern bekämpfen. Sie führt an, dass ein Drittel aller US-amerikanischen Kinder übergewichtig oder sogar fettleibig und ihrerseits auch von Folgekrankheiten wie Diabetes betroffen seien. Zudem verweist sie auf die Verantwortlichkeit der Erwachsenen, die mit gutem Beispiel vorangehen sollen, um

den Kindern die bestmögliche Zukunft zu ermöglichen. Hierbei spielen vor allem die Entscheidungen („choices“) eine maßgebliche Rolle.

Diese mediale Aufwertung, d.h. die Inszenierung von Authentizität in einer Kombination mit der Betonung auf körperliche Wahrnehmungs- und Erscheinungsprozesse, bewirkt einen affektiven Zugang zu den von Michelle Obama präsentierten Inhalten. Diese werden durch eine konkrete Bildästhetik aufgewertet und über affektive Prozesse vom Medium zum Zuschauer transportiert.

Michelle Obama betont außerdem ihren persönlichen Bezug zur Serie als Zuschauerin und Fan: „I’m a big fan of *The Biggest Loser*, because the contestants inspire so many of us“ (*TBL* 13x15, 0:02:31). Sie heißt nicht nur als Privatperson, sondern auch von quasi staatlicher Sicht das Format als Teil der Bewegung gegen Fettleibigkeit in den USA gut. Neben einem Workout mit den Teilnehmern, in dem sie mit ihrem eigenen körperlichen Einsatz ihr Gesagtes bekräftigt, steht sie für eine bisher einmalige Kooperation zwischen einer staatlichen Kampagne und *The Biggest Loser* ein. Die von ihr beworbene Initiative *Let’s Move!* für die Bekämpfung von Kinderfettleibigkeit („threat of childhood obesity“⁵⁹) wird von verschiedenen Akteuren unterstützt, unter anderem der Regierung, aber auch von der *Partnership of a Healthier America (PHA)*, deren Ehrenvorsitz Michelle Obama inne hat. *PHA* bezeichnet sich selbst als „nonpartisan, nonprofit“⁶⁰, distanziert sich also damit offiziell von Politik und Wirtschaft. Hiermit wird unterstrichen, dass es sich um eine gemeinnützige Initiative handelt, die nach eigener Aussage unabhängig von politischen oder wirtschaftlichen Interessen agiert und aufgrund dessen sogar effizienter und effektiver ist. Laut Internetauftritt soll *PHA* an der Seite der Regierung arbeiten, um zielorientierte und spezifische Lösungen für den „Kampf“ gegen Übergewicht zu finden, die ihrerseits messbar sind. Im Gegensatz zu staatlichen Subventionierungen will *PHA* die privatwirtschaftlichen Akteure dazu ermutigen, Verantwortung für diese Aufgabe zu übernehmen:

[...] the Partnership will work alongside the Federal government to build target industry-specific solutions to fight obesity that can be measured and tracked. Rather than award grants, engage in policy discussions, or develop programmatic activities, the Partnership concentrates on mobilizing

⁵⁹ <http://www.letsmove.gov/partnership-healthier-america>. 21.06.2012.

⁶⁰ <http://www.ahealthieramerica.org/#/about-the-partnership>. 21.06.2012.

leadership from across sectors and at every level to take action that can have a significant impact on organizational goals.⁶¹

„Leadership“ kann hier auch als Form von Gouvernamentalität gewertet werden, da es Verantwortlichkeit durch die positive Aufwertung als leitende Tätigkeit aufwertet und dadurch versucht einen Anreiz für diese selbstverantwortliche Rationalität zu schaffen. Wie bereits im Zusammenhang der Fat Studies und der Ökonomisierung des Körpers diskutiert, wird auch hier empirischen Daten Priorität eingeräumt („measured and tracked“), als wäre es die Lösung der an anderer Stelle problematisierten „Epidemie“ mehr Daten in Bezug auf Abnehmprogramme zu sammeln und zu generieren. Gaeser weist sehr einleuchtend nach, dass selbst in Langzeitstudien zu sehen ist, dass Programme zur Gewichtsreduktion statistisch betrachtet nicht zu einer nachhaltigen Gewichtsabnahme führen (38). Lyons weist auf die sogar gesundheitsschädigenden Auswirkungen von Gewichtsabnahme hin (vgl. Lyons 79).

Weiterhin wird *PHA* als Alternative zu staatlichen oder bürokratischen Prozessen betrachtet („Rather than award grants, engage in policy discussions, or develop programmatic activities“). Im Gegensatz dazu soll über institutionelle Grenzen hinweg gearbeitet werden, um an vielfältigen Stellen etwas bewirken zu können. Dies klingt zunächst einleuchtend. Jedoch wird bei näherer Betrachtung deutlich, dass zum Erreichen dieser Ziele vor allem das Individuum in die Pflicht genommen werden muss. *Let's Move!* fordert Eltern, Lehrer, Verantwortungsträger und Köche zum Handeln auf⁶². Da an dieser Stelle nicht auf Details der Kampagne eingegangen werden kann, soll zumindest erwähnt sein, dass diese im Wesen dem Gestus eines Reality-TV-Formates ähnelt. Auch *The Biggest Loser* versucht sich als „Samariter“ (siehe Kapitel 6) oder „agent of care“ (Weber 15), der eine Lösung über den individuellen Weg vermittelt, darzustellen. Der kommerzielle Aspekt wird nicht geleugnet, sondern sogar in die Agenda der Sendung integriert, indem die Produkte bzw. Werbepartner konkret auf diese Sendung (z.B. Abnehmen, Fitness) abgestimmt sind. Der Grundimpetus des gemeinnützigen, unpolitischen Akteurs wird aber auch hier forciert. Wie im Beispiel werden diese alternativen Programme und Konsumangebote auch von staatlicher Seite als Lösung für soziale Probleme, die nicht allein vom Wohlfahrtsstaat gelöst werden können, angepriesen: „While often

⁶¹ <http://www.letsmove.gov/partnership-healthier-america>. 21.06.2012.

⁶² <http://www.letsmove.gov/action>. 21.06.2012.

endorsed by public officials, do-good programs circulate as alternatives to the various ills (inefficiency, bureaucracy, dependency, centralized control) ascribed to the welfare state“ (Ouellette 69). Anstatt also die Probleme des Wohlfahrtssystems zu lösen, werden private Alternativen, eben auch in Form von augenscheinlich wohlthätigen Privatunternehmen wie *PHA* von öffentlicher Seite befürwortet. In der vierzehnten Staffel von *TBL* werden dann auch Kinder als Teilnehmer integriert, um die „soziale“ Komponente des Formats noch deutlicher hervorzuheben. Dadurch wird die angeführte „do-good“-Mentalität bekräftigt, da das Format sich als Unterstützer im Kampf gegen die Fettleibigkeit positioniert: „They [the kids] need our help. They need your help and the best weapon in fighting childhood obesity is knowledge“ (Allison Sweeney, *TBL* 14x03, 0:02:57ff.). Hier wird wiederum auf die didaktische Komponente, d.h. die Wissensvermittlung („knowledge“) durch das Format, angespielt, das vorgeblich zur Verhaltensänderung im Sinne des hegemonialen Diskurses anregen soll. Und auch in *Supersize vs. Superskinny* mahnt das Voice-over entsprechend: „Nancy’s predicament [der Diabetesfuß] should be a cautionary tale for all of us“ (Voice-over, *SvsS* 5x01, 0:42:03). Das Beispiel der übergewichtigen Frau, die an einem Diabetesfuß erkrankt ist, soll als abschreckendes Vorbild dienen. Wir sollen vom Makeover-Format lernen, dieses Wissen aktiv auf unser eigenes Handeln bezüglich unseres Körpers zu übertragen. Auch die Teilnehmer des Makeover-TV stärken diese Leseweise diskursiv, indem sie diesen Lerneffekt bestätigen: „I’ve learned a lot“ (Tara, *SvsS* 4x04, 0:18:17).

6.2.2 Delegated Governance

Diese aufgrund ihrer Einbindung in den Reality-TV-Kontext zunächst trivial erscheinende Darstellung von „Samaritertum“ und Gemeinnützigkeit lässt sich durchaus in eine politische Entwicklung einordnen, welche in den USA bereits in den 1960er Jahren durch die Einführung eines nationalen Krankenversicherungsprogramms begonnen hat.

Let’s Move! und andere nicht-staatliche Kampagnen können in ein politisches Klima situiert werden, das durch Bürokratiefeindlichkeit, Ablehnung staatlicher Macht und neoliberalen Doktrinen geprägt ist. Gerade im Hinblick auf den Gesundheitssektor kann eine lange Tradition der Auslagerung staatlicher Autorität in

Bezug auf Wohlfahrtsprogramme aufgezeigt werden. Hierfür verwenden Morgan und Campbell den Begriff der „Delegated Governance“ (1).

Diese Einbindung und Bewerbung von privaten Akteuren in *The Biggest Loser* (3x15) kann aus diesem Grund in einem größeren Zusammenhang betrachtet werden. Das Format steht nicht für sich, sondern lässt sich durch seine impliziten und (wenn auch seltener) expliziten Diskurse mit der im Folgenden umrissenen gesundheitspolitischen Debatte in Verbindung bringen. Das amerikanische Gesundheits- bzw. Krankenversicherungssystem stand in jüngster Zeit durch den von Präsident Obama forcierten Reformprozess unter besonderer medialer Aufmerksamkeit. Die 2010 beschlossene Gesundheitsreform sollte den Versicherungsschutz von US-amerikanischen Staatsbürgern ausweiten, so dass jeder krankenversichert sein kann und grundsätzlich nicht mehr von den Krankenkassen zurückgewiesen werden darf. Im Gegensatz zum deutschen System, das fast alle Deutschen bzw. in Deutschland lebenden Bürger versichert, konnten US-Amerikaner bis dahin aufgrund von Risikoerwägungen seitens der Krankenkassen von ihnen abgelehnt werden und somit nicht versichert sein. Die amerikanische Reform ließ zwar die Anzahl der Versicherten steigen, jedoch wurde dadurch der staatliche Einfluss auf das Versicherungssystem nicht grundsätzlich erweitert. Das neue Gesetz subventioniert vor allem private Versicherer und nichtstaatliche Akteure und delegiert damit lediglich die Verantwortung der öffentlich finanzierten Sozialfürsorge (vgl. Morgan u. Campbell 1–3).

Diese „Delegated Governance“ ist allerdings kein neues Phänomen im amerikanischen Sozialsystem, sondern eine Entwicklung, die bereits 1965 mit der Einführung von Medicare (ein nationales Krankenversicherungsprogramm für Rentner) begann. Bereits hier wurden Verwaltungsaufgaben an private Träger vergeben (vgl. Morgan u. Campbell 5). Somit knüpft auch die dargestellte Bewerbung von privaten Kampagnen für soziale Belange in der diskutierten *The Biggest Loser*-Folge genau an diese Form der Delegated Governance an und scheint im Licht politischer Betrachtungen die kulturelle Präsenz dieser gängigen und langjährigen Praxis im Reality-TV zu sein. Gerade die von PHA betonte Absenz von Bürokratie geht mit diesem politischen Klima der Verflechtung von staatlichen Programmen und Mitteln privater Träger einher (vgl. Morgan u. Campbell 2). Delegated Governance reiht sich also nahtlos in die neoliberale Individualisierungs-

und Selbstverantwortlichkeitslogik ein. Hierzu werden immer wieder Zahlen und Statistiken aufgeführt, um das gravierende Ausmaß fehlender Selbstverantwortlichkeit, die durch die Formate wieder hergestellt oder bestärkt werden soll, zu verdeutlichen. In *Supersize vs. Superskinny* macht das Voice-over auf den nationalen Missstand aufmerksam, um indirekt an die Verantwortlichkeit des einzelnen Zuschauers zu appellieren: „Britain's getting bigger. By 2030 it's predicted a fat 40% of us will be obese“ (Voice-over, SvsS 5x07, 0:01:35).

Im amerikanischen Beispiel erscheint Michelle Obama somit als das Bindeglied zwischen abstrakt politischem Paradigma und individueller Handlungsweise wie sie die Einstellung der Reality-TV-Teilnehmer und potenziell auch der Zuschauer präsentieren. Eine wesentliche Rolle in dieser Verbindung spielt dabei vor allem der Körper Michelle Obamas, dessen Diskurse nun in vielfältiger Weise zum Tragen kommen,.

6.2.3 Michelle Obamas Körper

Als Frau des 2013 amtierenden US-Präsidenten können Michelle Obama vielfältige Rollen zugesprochen werden: First Lady, Celebrity⁶³, Ehefrau, Mutter, Schwarze, eine Frau, Vorbild, Ikone⁶⁴.

Michelle Obama tritt in dieser *TBL*-Folge nicht nur als First Lady oder Celebrity auf. Zumindest schwingt für das amerikanische Publikum die Debatte um ihren schwarzen (Frauen-)Körper mit. In einer Untersuchung von Online-Blogs stellen Quinlan u.a. heraus, dass vor allem das Stereotyp der „Mammy“ in Verbindung mit Michelle Obamas Körper forciert wird. Das Bild der „Mammy“ geht historisch aus der Sklavenzeit hervor und meint eine „domestic servant, an asexual workhorse, family-oriented, dark-complexioned, subservient, and unintelligent Black

⁶³ Turner stellt heraus, dass „Celebrity“ im Reality-TV naturalisiert werde, als „natural attribute of the self“ (Turner 154). Dies wird im Folgenden durch die Inszenierung Michelle Obamas „presence“ mehr als deutlich. Dennoch wohnt dem „Celebrity“-Diskurs auch ein Widerspruch inne, da gleichzeitig das Außergewöhnliche als auch das Gewöhnliche des „Celebrity“-Daseins betont werden (vgl. Turner 154). Dies geschieht etwa dann, wenn Michelle Obama ihre Rolle als gewöhnlicher Fan der Serie unterstreicht.

⁶⁴ Betts benennt die verschiedenen Rollen („Power Mum“ (9), „Mum in Chief“ (14)) Michelle Obamas und ordnet auch ihren Kleidungsstil politisch als Ausdruck von Macht und Politikstil ein: „Michelle's casual style played an important part in positioning her as a potential mom in chief rather than a hard-driving, West Wing-bound careerist“ (157). Betts, Kate. *Everyday Icon. Michelle Obama and the Power of Style*. New York: Clarkson Potter, 2011.

woman“ (Quinlan et al. 120). Die „Mammy“ ist also in der sozialen Hierarchie als häusliche Dienerin, die zudem keine privaten Interessen verfolgt („asexual“) und nur für die Herren-Familie arbeitet, ganz unten angesiedelt. In Bezug auf Makeover scheint maßgeblich, dass die Mammy als übergewichtige Figur dargestellt wird. So wird Michelle Obama subjektiv offenbar als übergewichtig wahrgenommen und in den von Quinlan u.a. untersuchten Blogs zum Thema gemacht (vgl. 121). Gerade auch im Hinblick auf die *Let's Move!* - Kampagne wird ihr die eigene Gesundheit und Fitness aufgrund ihrer eher „weiblichen“ Formen in Abrede gestellt (vgl. Quinlan et al. 122). Unter Berücksichtigung der öffentlichen Diskussion um Michelle Obamas Körper könnte also dieses Eintreten für *Let's Move!* auch in dem Sinne gedeutet werden, dass Michelle Obama sich den rassistischen und sexistischen Diskursen widersetzt. Sie wirbt nicht nur für die Kampagne als solche, sondern gibt auch ihre private Affinität zur Sendung und seinen Inhalten preis und unterstreicht ihre eigene Sportlichkeit zusätzlich durch das Trainieren mit den Teilnehmern im Rahmen der Sendung. Somit bedient sie sich genau desselben Authentizitätseffekts wie die Serie, da sie den Einsatz ihres Körpers als außermedialen Beweis für ihre Botschaften nutzt. Ihr Körper fungiert hier ebenfalls als Ausdruck von „Echtheit“ und „Realität“.

Michelle Obamas „Kurven“ werden andererseits auch als Indiz für ihre Schönheit gewertet. Ihr damit in Verbindung gebrachtes Selbstbewusstsein (im Gegensatz zu z.B. Oprah Winfrey, eine berühmte Talkshow-Moderatorin in den USA, die seit Jahrzehnten öffentlich versucht, schlank zu werden und zu bleiben) wirkt wie eine Herausforderung des „Mammy“-Stereotypes (vgl. Quinlan et al. 122). Michelle Obama werde demnach prinzipiell anders als andere First Ladies bewertet, weil sie schwarz sei und in den Augen der Kritiker nicht dem weißen Schlankkeitsideal entspreche. Sie wird dadurch zum Opfer des Sexismus und Rassismus, der tief in der amerikanischen Kultur verankert ist (vgl. Quinlan et al. 124). Denn unabhängig davon, ob die Bewertung positiv oder negativ ausfällt, Michelle Obama wird vor allem anhand ihres Körpers verhandelt, anhand ihrer „Kurven“, ihres Gesäßes und ihrer Arme⁶⁵. Ihr selbstbewusstes Auftreten (trotz der ihr diagnostizierten überflüssigen Pfunde) in auffälligen Printkleidern etc. wird als Provokation gewertet.

⁶⁵ Duggan, Rylan. *Totally Toned Arms: Get Michelle Obama Arms in 21 Days*. 2010. Aber auch Betts erwähnt Michelles Arme als ein Zeichen von „strength and power“ (53).

Michelle Obama steht mit ihrem explizit körperlichen Einsatz also auch exemplarisch für eine erfolgreiche Form von Self-Governance, da sie das potenziell historisch oder sogar genetisch vererbte Schicksal der dicken „Mammy“ mit eigener Kraft überwunden zu haben scheint, denn sie gilt als die mächtigste Frau der USA. Somit wird in dieser Folge indirekt suggeriert, dass durch die Beherrschung des eigenen Körpers historische, soziale und genetische Ungleichheiten durch eigene Kraft und Disziplin überwunden werden können. Durch verschiedene Strategien werden somit eine Bandbreite von sozialen und ökonomischen Kategorien, die eine Benachteiligung oder Diskriminierung begründen könnten, systematisch ausgeblendet. Weder Geschlecht, noch „Rasse“, Alter, Klasse, oder sexuelle Orientierung sollen eine Rolle spielen, wenn es um die Beherrschung des eigenen Körpers und damit die Selbstverantwortlichkeit für das eigene Schicksal geht.

Die folgende Bildauswahl soll nochmals unterstreichen wie die mediale Aufwertung der Bilder und damit auch der Inhalte in diesem Falle funktionieren. Zunächst wird Michelle Obamas Auftritt spannungsgeladen inszeniert, indem vorerst nur ihre Füße beim Betreten des Raumes gezeigt werden. Aber sofort wird deutlich gemacht, dass das Aussehen und der Style mit Erfolg und Macht in Bezug gesetzt werden, denn die Nahaufnahme der Highheels in Leopardmuster ist mit modischem Selbstbewusstsein und Risikobereitschaft (ob Leopardenhighheels gerade modisch sind oder stilvoll wirken kann sei hier nicht von Belang) konnotiert. Außerdem ist bereits durch die Vorschau und den Ort offensichtlich, dass Michelle Obama auftreten muss, denn die Teilnehmer wurden bereits mit einer Videobotschaft von Michelle Obama eingeladen. Folglich scheint es bei der Inszenierung lediglich um ihr Styling, d.h. die Wahl der Kleidung, des Make-ups sowie der Frisur und nicht um ihre Identität als solche zu gehen. Michelle Obama empfängt die Teilnehmer in einem repräsentativen Raum im Weißen Haus, wo sie nicht nur farblich (rotes Kleid), sondern auch räumlich den Mittelpunkt (der Aufmerksamkeit) bildet. Das nächste Bild (Abb. 19) ist ein Beispiel dafür, wie Nahaufnahmen Michelles Reaktionen auf die Teilnehmer emotional und authentisch abbilden sollen, um über die körperliche Gestik und Mimik die potenzielle affektive Wirkung auf die Teilnehmer und damit auch die Übertragung auf die Fernsehzuschauer zu ermöglichen. Sie wird als herzliche, freundliche und großzügige Person dargestellt, was durch die Auswahl der Bilder unterstützt wird. Das letzte Bild (Abb. 20) zeigt, wie Michelle Obama durch

Umarmung des Kindes den körperlichen Kontakt nicht zu scheuen scheint. Zudem werden auch weitere kulturelle Implikationen evoziert wie das der Mutter („mom in chief“). Auch findet eine weitere Aufwertung ihrer Person statt, da Michelle Obama nicht nur die Zuneigung der Erwachsenen, die sich unter Umständen des politischen und gesellschaftlichen Einflusses von Michelle Obama bewusst sind, genießt, sondern auch die von Kindern, welchen für gewöhnlich eher ein emotionaler als rationaler Zugang beigemessen wird.



Abb. 17: TBL 3x15, 0:01:46.



Abb. 18: TBL 3x15, 0:02:08.



Abb. 19: TBL 3x15, 0:02:06.



Abb. 20: TBL 3x15, 0:03:28.

Die inszenierte Körperlichkeit (Michelle lacht, klatscht, umarmt) kann auch als affekt-initiierend eingestuft werden, um die Ernsthaftigkeit der Botschaft über einen emotionalen Zugang zu vermitteln. Die „Realität“ manifestiert sich also nicht in der Entsprechung von Geschehen und medialer Repräsentation sondern im Moment der Rezeption, d.h. vor allem im Auslösen von Affekten. Hierbei spielt die Materialität der gezeigten Körper, d.h. die Teilnehmer und deren Transformationen und Michelle als „Celebrity“ in Körperkontakt mit diesen eine entscheidende Rolle, da genau diese Körperlichkeit, die sich jenseits des Skripts und der Artifizialität der Inszenierung existiert, als authentisch wahrgenommen werden kann. Die Existenz der Körper und ihre Transformationen, vor allem im Leben außerhalb der Sendung (sowohl Teilnehmer, Experten und auch Michelle Obama sind dort existent) kann als „echt“ empfunden werden. Dieser affektive Zugang über Körperlichkeiten und ihre

emotionalen Auswirkungen, d.h. die Freude über den Abnehmerfolg oder etwa in anderen Szenen die Schmerzen beim Training, blendet die rationalen Zweifel an der Echtheit der Szenen aus und lässt diese als unerheblich erscheinen. Die Fakt/Fiktion-Dichotomie spielt hierbei nur noch eine untergeordnete Rolle im Kontrast zum unmittelbaren Affekt und kann als Erklärung für den Erfolg der Sendungen gedeutet werden. Wie bereits erwähnt, nimmt Michelle Obama viele Rollen ein. Ihre Hautfarbe bzw. der Aspekt der „Rasse“ soll im Folgenden näher beleuchtet werden.

6.2.4 Farbenblindheit und die „Postracial Society“

Da „Rasse“ und „Ethnie“ zunächst über Äußerlichkeiten („Hautfarbe“, Gesichtsform, Körperbau etc.) erschlossen werden, stellt sich die Frage, ob und welche Rolle diese in den untersuchten Reality-Formaten, die besonderes Augenmerk auf die Transformation von Körpern im Allgemeinen legen, spielen.

Die Serien reproduzieren maßgeblich eurozentristische Sichtweisen von Schönheit und Attraktivität. Diese blenden die historische Dimension und Konstruiertheit sozialer Ungleichheiten und Hierarchien aus und stützen sich auf essentialistische Differenzierungen von Menschen aufgrund von äußerlichen Merkmalen wie der „Hautfarbe“, die ihrerseits als Kategorie ein gesellschaftliches, willkürliches Konstrukt darstellt. Aufgrund dieser Naturalisierung von „ethnischen“ Differenzen, ist es wichtig, auch bei der sogenannten Populärkultur genau zu betrachten, welche Rolle das Medium bei der Repräsentation und Reproduktion dieser Kategorien spielt. Besonders im Alltag manifestieren sich die eurozentristischen Werte, die unauffällig bleiben, da sie als natürlich und gegeben wahrgenommen werden. Shohat und Stam stellen fest:

So embedded in everyday life, so pervasive, that it often goes unnoticed. The residual traces of centuries of axiomatic European domination inform the general culture, the everyday language, and the media, engendering a fictitious sense of the innate superiority of European-derived cultures and peoples. (1)

Die eurozentristischen Werte, in diesem Fall die medizinischen und ästhetischen Normen, etablieren sich demzufolge im Alltag und in der Populärkultur als unhinterfragt und „natürlich“. Die Makeover-Formate tragen einen erheblichen Teil zu dieser Naturalisierung von Normen bei, da sie deren Konstruktion durch die Normalisierung des Äußeren und das dadurch bewirkte Ausblenden von Differenzen

verschleiern: „Occasionally, the makeover welcomes people of color and the working class; people who are explicitly marked as ‘too ethnic’ or outside the middle class are given makeovers expressly to make them feel ‘normal’“ (Weber 12). Bei oberflächlicher Betrachtung bestechen die untersuchten Formate jedoch dadurch, ethnische Hintergründe als scheinbar zu vernachlässigende Kategorien zu betrachten. Äußerst selten werden die Kategorien überhaupt benannt. People of Color (POC) sind – wenn auch unterrepräsentiert – präsent, jedoch fast nie explizit als „black“, „Latino“, „Asian“ etc. erwähnt. Die Kategorien werden ausgeblendet und über das „Masternarrative“ Gesundheit gelesen, so wie gleich zu Beginn der allerersten Folge von *The Biggest Loser*: „These twelve people have one thing in common: They’re fat“ (*TBL* 1x01, 0:00:01). In diesem Fall werden die Teilnehmer auf das Kriterium ihres Gewichts, das sie alle vereint, reduziert.

Diese Nivellierung von sozialen Kategorien, die in der außermedialen Welt durchaus eine Rolle spielen, entspricht auch der bisher bereits beschriebenen Überführung von sozioökonomischen Ungleichheiten in neoliberale Leistungs-ideologien. Es wird das Bild einer „postracial society“ (Drew 326) erzeugt, wobei bei genauerer Analyse durchaus ein „Race“-Diskurs rekonstruiert werden kann. Das Reality-TV weist sich durch eine Farbenblindheit und post-rassistische Haltung aus, wie Drew schreibt: „[M]ost reality television deploys strategies of color blindness and postracial politics in which race and racism are not explicitly addressed yet often run as undercurrents shaping production and content“ (328). Jedoch sind Rassenkategorien und Facetten von Rassismus durchaus im Reality-TV zu finden.⁶⁶

Ein genauerer Blick auf *The Biggest Loser* zeigt zwar, dass POCs bezüglich der Teilnehmer für Reality-TV-Verhältnisse deutlich überrepräsentiert sind, indem ihre Präsenz in etwa der amerikanischen Bevölkerung entspricht⁶⁷. Doch bereits ein Blick auf die anderen Akteure, wie Moderatorin, Trainer und Gesundheitsexperten der Sendung, zeigt deutlich, dass „Whiteness“ offenkundig dominiert. Signifikant ist

⁶⁶ Trotz dieser dem Reality-TV attestierten „color blindness“ wäre es sicherlich auch von Interesse „ethnische“ Körper im Sinne von American, Black oder Postcolonial Studies in den Mittelpunkt der Analyse des Makeover-TVs zu rücken. Dieser Aspekt kann im Zuge dieser Arbeit nur am Rande behandelt werden, da die Fat Studies und insbesondere der medikalisierte Körper hier als theoretischer Zugang im Vordergrund stehen.

⁶⁷ Über die 14 Staffeln hinweg gibt es immer POCs, die je nach Staffel 15–25% der Teilnehmer ausmachen, was ungefähr der amerikanischen Bevölkerung entspricht, denn ca. 18% sind POCs (vgl. Drew 328.)

dieser Umstand auch aufgrund der bisher bereits diskutierten Sprecherhierarchie. „Ethnische Minderheiten“ sind zwar unter den Teilnehmern vertreten, jedoch kaum bei den hierarchisch übergeordneten Akteuren der Serien, die die Normen und das Regime auf dem Weg zur Transformation vorgeben, vorhanden.

Ein Screenshot von der *TBL*-Internetseite verdeutlicht, die Überrepräsentation von „Whiteness“. Es handelt sich um die Darstellung des „Cast“, das heißt der festen Darsteller der Serie, womit letztendlich auch auf die elaborierte Konstruktion der Serie entgegen seines Anspruchs auf reine Abbildung der Realität hingewiesen wird.

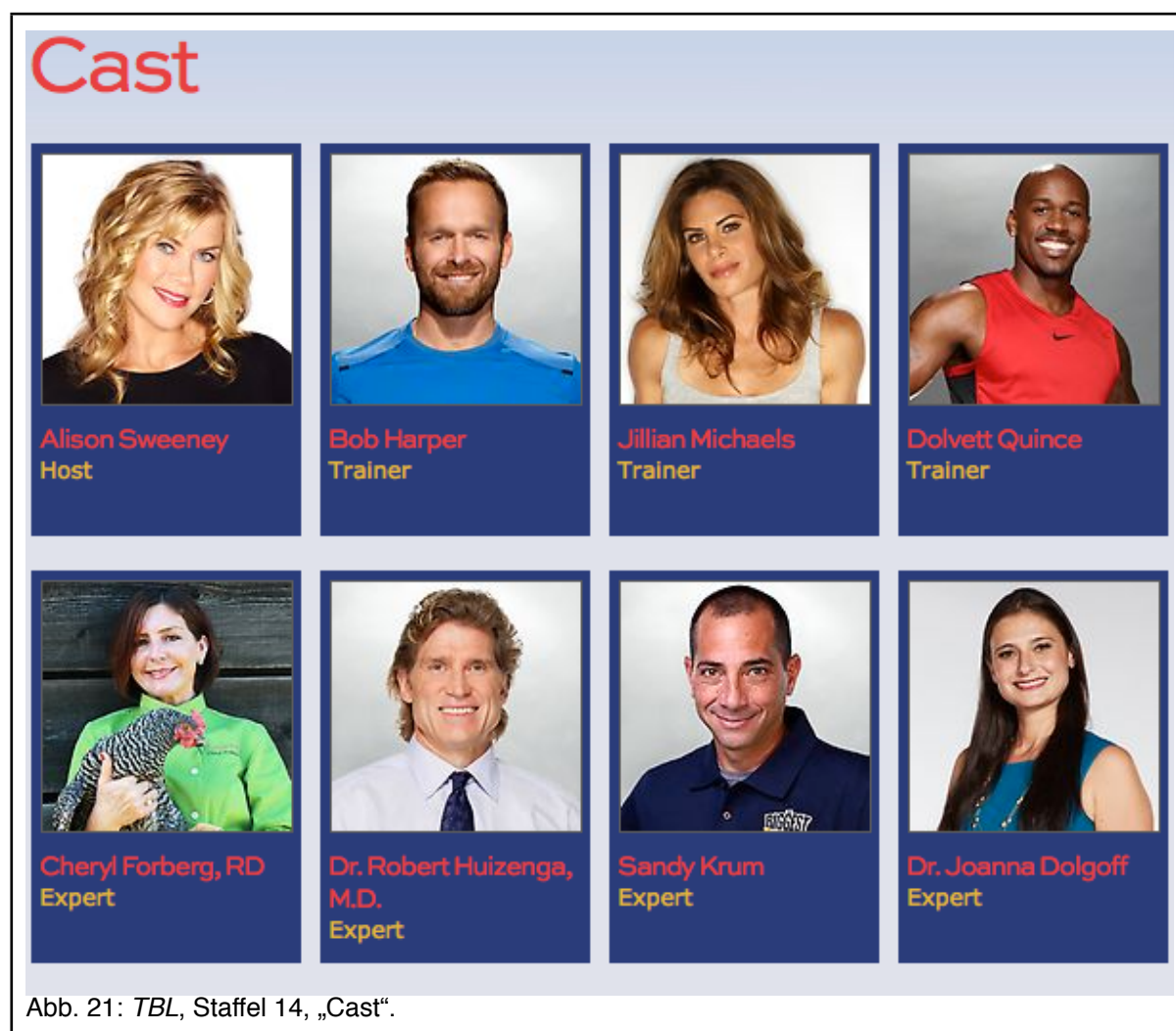


Abb. 21: *TBL*, Staffel 14, „Cast“.

Wie auf dem Bildschirmfoto zu sehen, sind hauptsächlich augenscheinlich „weiße“ Darsteller erkennbar, die vor allem jung, weiß und trainiert sind. Sender und Sullivan fassen in ihrer Analyse von *The Biggest Loser* zusammen: „The trainers are all youngish, white, and extremely fit“ (575).

Der einzige augenscheinlich „schwarze“ Trainer kam erst in der zwölften Staffel dazu und wirkt neben den etablierten Stars, Trainer Bob und Jillian eher

unscheinbar. Er scheint die Rolle des athletischen „Quotenschwarzen“ zu füllen, bei den „Experten“, wie den Ärzten, die den wissenschaftlich-medizinischen Bereich abdecken, ist kein POC zu finden. Durch die Serie führt die Moderatorin Alison Sweeney, die in Staffel 4 die ebenfalls „weiße“ Moderatorin Caroline Rhea, ersetzt und in den USA bereits als Star der Seifenoper *Days of our Lives* bekannt gewesen war. Da das Genre des Reality-TV sich, wie bereits bezüglich der Gattungsdiskussion diskutiert, einiger Stilmittel der Seifenoper bedient wie der melodramatischen Spannungsbögen, erscheint diese Verbindung naheliegend. Eine weitere wichtige Rolle spielen auch die sogenannten „Experten“, Ernährungsberater und Ärzte. Die Frage, ob alle Experten als „weiß“ wahrnehmbar sind, kann nur subjektiv beantwortet werden, aber die Tendenz scheint eindeutig. Moderatorin, Trainer und Experten gehören, wie auch auf der Webseite ersichtlich, zum „Cast“ und spielen als integraler Bestandteil eine Rolle bei der Gesamtwahrnehmung und -inszenierung der Serie als eine Makeover-Show, in der vorwiegend „weiße“ Experten, westliche Schönheitsideale, (Pseudo-)Wissenschaftsdiskurse und Körperpraktiken an eine diversifizierte Teilnehmerschaft, die sich diesen Werten unterordnet, vermitteln.

Doch ein Lesen gegen den Strich lässt die Konstruktion erahnen und widersetzt sich der hegemonialen Leseweise, die eine „postracial“ Einschätzung offeriert. In der fünften Staffel⁶⁸ von *The Biggest Loser Deutschland* wird das typische Bild der pathologisch übergewichtigen und unattraktiven Frau entworfen: Susanne steht am Grab ihres Vaters. Sie berichtet von seinem schockierenden Tod, der auf eine Diabeteserkrankung zurückzuführen ist. Schnell wird der Rückschluss auf ihr eigenes Übergewicht geschlossen, indem gezeigt wird, wie sie sich lediglich in BH und Slip selbstkritisch vor dem Spiegel betrachtet und kommentiert: „Wenn ich in Unterwäsche vor`m Spiegel steh`, bekomme ich einen richtigen Ekel. Attraktivität gleich Null.“ Als Nächstes wird eine Nahaufnahme eines Tellers mit Käsestangen gezeigt, von dem Susanne sich bedient, dann eine Nahaufnahme ihres Gesichts und davon, wie sie die Käsestangen isst, während sie offensichtlich Fernsehen schaut. Der Bildausschnitt vergrößert sich und es wird gezeigt, dass sie mit ihrem schwarzen Freund Sinclair, mit dem sie laut eigenem Kommentar seit sieben Jahren zusammen ist, auf der Couch Arm in Arm liegt. Aufgrund des sich selbst attestierten Ekels führt

⁶⁸ <http://www.sat1.de/tv/the-biggest-loser/video/team-tuerkis-clip3>. 15.08.2013.

sie weiter aus: „Naja, ihn störs auch, dass ich mich vor ihm versteck‘. Und wenn da mal was läuft, dann halt auch nur im Dunkeln.“ Sie wird also trotz Freund, Beziehung und mutmaßlichen sexuellen Aktivitäten als unattraktiv gezeichnet. Dabei erwidert ihr Freund mit leichtem Kopfschütteln zu Susannes Abnehmplänen: „Sie wünscht, dass sie schlanker wäre, sie wünscht das.“ Hier wird sein Redebeitrag abgeschnitten (dramatisch durch einen Schnitt auf ihren grauen Arbeitsalltag als Lageristin und das Lied „Behind Blue Eyes“: „No one knows what it’s like to be hated [...]“) und lässt doch für eine kritische Leseweise erahnen, dass es um mehr geht als die offensichtliche Unattraktivität einer übergewichtigen jungen Frau. Auch wenn kein Kausalzusammenhang zwischen Selbstbild und Partnerbeziehung besteht, werden doch zumindest Fragen aufgeworfen: Warum wird eine Frau, die eigentlich in einer Partnerbeziehung lebt, als im Grunde asexuelle, unattraktive Frau dargestellt? Wieso sieht sie sich selbst, trotz Partner, als unattraktiv? Lässt nicht das Unverständnis des anscheinend aus einem anderen Kulturkreis – er spricht Deutsch mit Akzent –stammenden Freundes erahnen, dass es hier um ein „weißes“, „eurozentristisches“ Schönheitsbild geht, das eben nicht natürlich ist, sondern erst durch die Medien forciert, wenn nicht sogar konstituiert wird?

Auch der „Inside/Outside“-Diskurs, der impliziert, das Innere bzw. der Charakter der Menschen würde in ihrem Äußeren widergespiegelt, blendet Fragen sozioökonomischer Ungleichheit aus und gibt sich ebenfalls farbenblind, denn die Transformation findet explizit nicht nur außen, sondern auch innen statt.

Nicht unwesentlich erscheint hier auch bei einer Sendung mit Spielcharakter wie *The Biggest Loser*, wer wie lange im Wettbewerb bleibt und diesen gewinnt. Im Laufe der Staffeln fällt auf, dass POCs fast nie als Favoriten gehandelt werden, oft schon früh eliminiert werden, d.h. von den anderen Teilnehmern mehrheitlich heraus votiert werden, und noch nie das Finale, d.h. den Hauptpreis von 250 000 US Dollar gewonnen haben.

Auch bei *Supersize vs. Superskinny* zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. POCs sind zwar Teil der Serie, jedoch sind die Experten Weiße wie der Arzt Dr. Christian Jessen sowie andere Experten und Journalisten, die in der Serie auftreten. Auch hier wird der ethnische Hintergrund nicht thematisiert Stattdessen werden Teilnehmer auf das Merkmal „ungesund“ zu sein reduziert.

Ähnlich wie in Bezug auf Klasse, kommt "ethnische Zugehörigkeit in *The Biggest Loser* fast nie als explizite Kategorie vor, aber es gibt Indizien, dass es sich um Teilnehmer der Arbeiterklasse oder unteren Mittelschicht handelt, wenn z.B. ein Preis im Wert von 5000 Dollar als Anreiz für eine Challenge gelten soll (*TBL* 14x03, 0:38:48). Von Menschen, die möglicherweise aufgrund divergierender kultureller Hintergründe andere Schönheitsideale haben, wird abverlangt, diese abzulegen und sich völlig der Selbstoptimierungslogik unterzuordnen:

Especially for less privileged groups, freedom from the past and from structural limitations becomes an obligation to break their emotional, relational, and aesthetic ties to their cultural heritage. This is nothing new, of course, but the promise of self-expression and improving one's self-esteem by doing so is particularly insidious. (Sender, *Makeover* 40)

Somit müssen sich sozial benachteiligte POCs mehrfach unterordnen, um sich im Sinne der dominanten Schönheitsideale selbst ausdrücken zu können und anerkannt zu werden.

Die Kategorien der ethnischen Zugehörigkeit und Nationalität sind zudem eng verknüpft mit der Idee der Nation. Die Nation spielt in den meisten der untersuchten Makeover-Formate, vor allem denen, die sich mit Gesundheit befassen, eine geradezu entscheidende Rolle.

In *Supersize vs. Superskinny* stehen die Teilnehmer exemplarisch für die von der ganzen Nation betroffenen Gesundheitsprobleme und die USA selbst als abschreckendes Beispiel einer potenziellen eigenen Zukunft, vorausgesetzt die Teilnehmer – und damit die Nation – kommen nicht zur Einsicht und ändern ihren Lebensstil im Sinne der Sendung nicht.



Abb. 22: SvsS 5x05, 0:01:01.



Abb. 23: SvsS 5x05, 0:01:07.

Das britische Bild wirkt mit dem herangezoomten Bauch beinahe bedrohlicher als die amerikanische Version der Fettleibigkeit, das Voice-over warnt: „Britain's getting bigger. By 2030 it's predicted a fat 40% of us will be obese“ (SvsS 5x07, 0:01:35).

In *The Biggest Loser* wird wiederholt die nationale Krise als „obesity epidemic“ benannt: „After eleven seasons of leading the battle of America's fight to get fit is back, as the obesity epidemic sweeps across the United States, this team of ordinary people will attempt something extraordinary. For these men and women the quest towards a new life begins now“ (Allison, *TBL* 12x01, 0:00:01ff.).

Das Reality-TV fungiert hier als Austragungsort von Globalisierungsverunsicherung: Als transnationales Format, das einerseits kulturübergreifend neoliberale Werte vermittelt und Differenzen nivelliert, gibt es andererseits lokalen Subjektivierungen und Identifikationsbedürfnissen Raum:

Globalization, however, brings with it a peculiar set of anxieties within national contexts: a fear of cultural appropriation and subjugation, a loss of an “authentically” national identity within a matrix of postmodern representation that favors homogeneity and sameness over heterogeneity and difference. Reality formats, thus are seen here as situated at the discursive intersection of globalization, national identity, and cultural representation; they function as a “contact zone” between the local and the global, in which borders of identity, gender, and nation are picked apart and rearticulated. (Negra, Pike u. Radley 2)

Die nationale Identität wird für die Subjektkonstitution in dieser globalisierten und entfremdet scheinenden Wirklichkeit instrumentalisiert, um die transnationale Agenda (Gouvernementalität) erfolgreich zu vermitteln. Durch das Ausblenden nationaler Konflikte wie z.B der ethnischen Zugehörigkeit, wird die Transformation der Körper nicht nur zum persönlichen Problem, sondern unter dem Damoklesschwert der „Risikogesellschaft“ obligatorisch zur individuellen Verantwortlichkeit aller Menschen erklärt. Das Wohl und vor allem auch der Fortbestand der ganzen Nation hängt von der Transformationswilligkeit und Anpassungsfähigkeit ihrer Mitglieder ab. Auf diese Art und Weise wird die Dringlichkeit der propagierten Inhalte deutlich gemacht. Diese Überführung von zunächst privaten Problemen in den öffentlichen Medienraum des Reality-TV wird im Folgenden näher bezüglich einer von Nikolas Rose als „advanced liberal democracy“ (37) bezeichneten Regierungsform erörtert.

6.2.5 Advanced Liberal Democracies – Öffentlichkeit vs. Privatheit

In *Foucault and Political Reason* befasst sich Nikolas Rose mit Regierungsformen in westlichen „advanced liberal democracies“ (37). Ihm zufolge geht es den bisherigen

politischen Analysen mehr um Parteien und Programme als um Machtverhältnisse alltäglicher Gebräuche, die die tägliche Erfahrung der Menschen bestimmt (vgl. 37).

Maßgeblich für die fortgeschrittenen liberalen Demokratien sei die Zusammenführung von öffentlichen und privaten Interessen und somit gehe eine Verschmelzung der Grenzen zwischen öffentlichem und privatem Raum einher (vgl. Rose 38). Dabei finde eine Verschränkung von öffentlicher Steuerung und emotionalem Interesse von Individuen statt. Rose schreibt:

The lines between public and private, compulsory and voluntary, law and norm operate as *internal* elements within each of these assemblages, as each links the regulation of public conduct with the subjective emotional and capacities and techniques of individuals, and the ethical regimes through which they govern their lives. (38)

Genau diese Verschränkung einerseits öffentlicher Interessen (Gesundheitssystem, Arbeitsmarkt, Familienpolitik) und privater, individueller Verantwortlichkeit scheint auch im Reality-TV stattzufinden. Dieses erzeugt in erster Linie Affekte, die mit den diskutierten Inhalten verschränkt werden, um öffentliche Aufgaben wie Gesundheit, Familie oder Arbeitsmarkt an Bürger zu überantworten.

Die Entstehung dieses Liberalismus kann auf die Wissenschaftsentwicklung im 19. Jahrhundert, die mit einer gewissen Form der Philanthropie verschränkt ist, zurückgeführt werden (vgl. Rose 40).⁶⁹ Im Zuge dieser Wissenschaftsentwicklung etabliert sich die – für das Reality-TV äußerst relevante – Differenzierung zwischen Laie und Experte, welche ihrerseits ihre Professionalität und Autorität konstatierten (vgl. Rose 40). Der damit verknüpfte Wahrheitsanspruch ist in allen untersuchten Makeover-Formaten prävalent, da alle mit der Figur des Experten von Styling, Fitness, Psychologie oder Medizin aufwarten, der sich auf sogenannte wissenschaftliche Erkenntnisse und Wissen stützt und damit eine gewisse Autorität gewinnt. Die scheinbar individuellen Entscheidungen der Teilnehmer im Reality-TV stützt sich also auf dieses vorselektierte, mutmaßlich objektive „Expertenwissen“. Rose schreibt:

It does not seek to govern through “society,” but through the regulated choices of individual citizens, now construed as subjects of choices and aspirations to self-actualization and self-fulfillment. Individuals are to be governed through their freedom, but neither as isolated atoms of classical political economy, nor as citizens of society, but as members of heterogeneous communities of allegiance, as “community” emerges as a

⁶⁹ Rose führt weiter aus, dass die Idee des „Sozialen“ zu dieser Zeit an Gewicht gewann: „Persons and activities were to be governed through society, that is to say, through acting upon them in relation to a social norm, and constituting their experiences and evaluations in a social form“ (Rose 40).

new way of conceptualizing and administering moral relations amongst persons. (Rose 41)

Rose folgert, dass die liberale Gesellschaft eben nicht im klassischen Sinn von „oben“ regiert wird, sondern auf die Wahl und Selbstverantwortlichkeit seiner Bürger setzt (vgl. 61).

Das Reality-TV spielt in dem Sinne hierbei eine entscheidende Rolle, als dass es das angepriesene Expertenwissen der Moderatoren, Trainer, Psychologen oder Ärzte für die eigenverantwortliche Selbststeuerung vermittelt. Freiheit scheint also vielmehr ein diskursives Konstrukt in der Dichotomie der Konzepte von Freiheit und Regierung zu sein, da Freiheit hier eben nicht als Abwesenheit von Steuerung begriffen wird, sondern als Regierung aus der Distanz: „It is to say that the agonistic relation between liberty and government is an intrinsic part of what we have come to know as freedom“ (Rose 61).

6.3 Affekt

Die Affektperspektive kann als Gegenposition zur Gouvernamentalitätstheorie verstanden werden. Kavka meint, das Reality-TV funktioniere eben nicht auf kognitiver Ebene, sondern auf der Ebene des Gefühls: „I argue that reality television works at the level of *feeling* rather than cognitive content, thus sidestepping some of the usual binaries of television studies: factual versus fictional programming, information versus entertainment, audiences of citizens versus consumers, etc“ (Kavka x). Hierbei geht es Kavka besonders darum, den Gegensatz zwischen Fakt und Fiktion zu relativieren, denn genau die Aufhebung dieses Gegensatzes im Reality-TV mache seine Funktion als Technologie der Intimität erst möglich, da Gefühle, die unter Umständen von einem fiktiven Reality-TV-Format ausgelöst und vom Zuschauer erlebt werden, nicht von Gefühlen zu unterscheiden seien, die in der „echten“ Welt erlebt werden (vgl. Kavka x). Was vor allem produziert werde, seien Affekte, die ihrerseits durch ihre prälinguistische Undefiniertheit und Offenheit für verschiedene Gefühle und Handlungen definiert seien (vgl. Kavka x). Es werde also eine Realität produziert, die sich affektiv im Erleben der Teilnehmer und Zuschauer konstituiere, eine „affective reality“ (Kavka xi–xii).

Kavka geht sogar so weit zu konstatieren, dass das Reality-TV als Technologie der Intimität erst den Zugang zu gewissen Gefühlen ermöglicht (vgl. Kavka 6). Die Wirkung von Reality-TV als Zugang zu Realem geht also über die Bedeutungsentschlüsselung der Repräsentation hinaus. Sie spielt sich auf affektiver Ebene ab: „In the affective material generated by reality TV programmes we will find a way of moving beyond the semiotics of representation to the affect of presentation, which is linked to the way such programmes feel real“ (Kavka 7). Die materielle Dimension besteht bei Makeover-Sendungen nicht nur in der Existenz transformierter Körper, sondern auch in echten, materiellen Affekten, die bei Teilnehmern und Zuschauern erzeugt werden. Darüber hinaus ist die These der vorliegenden Arbeit, dass die Darstellung körperlicher Prozesse und die Transformation der außermedialen Körper für die Produktion und Transposition der Affekte vom Bildschirm zum Zuschauer notwendig ist.

Das Erleben von Reality-TV spielt sich demnach nicht auf der Ebene des Informationsflusses ab, sondern auf der affektiven Ebene (vgl. Kavka 10). Diese Herangehensweise könnte Theorien zur Gouvernamentalität, die vor allem auch auf das informativ-instruktive Element von Reality-TV hinweisen, erweitern oder sogar widersprechen. Die Faszination für das Medium vollzieht sich nicht aus dem Bedürfnis zu lernen und sich in neoliberaler Manier weiterzuentwickeln, sondern im Teilen eines Erlebnisses, nämlich der durch die Techniken des Reality-TV besonders gut hervorgebrachten „liveness“ mit anderen imaginierten Zuschauern: „Rather, the liveness effect is as much about belonging to an imagined community of viewers *at the moment of watching* as it is about being able to enjoy the unpredictability of proto-climactic events“ (Kavka 10). Die Techniken, die das Reality-TV als besonders gute Technologie der Intimität ausweisen, sind das „close-up“ und der „direct-address“ (Kavka 17). Durch die Verwendung von Laiendarstellern bzw. „echten“ Menschen (vgl. Kavka 27) wird eine Aktualität erzeugt, die das Format nur bei unmittelbarem Zuschauen als interessant erleben lässt: „To accept both—that viewers know that it is a set-up and yet that the level of actuality in these shows is important—would be to understand that the appeal of reality TV lies precisely in its performance of reality in a way that *matters*“ (Kavka 22). Das Reality-TV kreierte vor allem das Umfeld für die Performance von Gefühlen, da die künstlichen Welten, in die die Teilnehmer platziert werden, genau dafür Raum geben (vgl. Kavka 25).

Außerdem wird Affekt als ein körperliches Phänomen betrachtet. Kavka führt aus: „We *feel* in some sense because affect moves through and across us, in palpably material form, resonating across divides that may otherwise be blocked by cognition or representation“ (vgl. Kavka 25). Sie deutet sogar die Möglichkeit der Weitergabe von Affekten über den Fernsehbildschirm an: „In this sense, the TV screen is not a glass barrier between illusory and real worlds; instead, the screen is a join that *amplifies* affect and *connects* real people on one side with the real people, in another sense, on the other side“ (Kavka 37). Exemplarisch für diese Form der Affektweitergabe sind bei *The Biggest Loser* zum einen die exzessiven Trainingseinheiten bis zum körperlichen Versagen, aber auch die rhetorische Betonung von körperlichen Prozessen, also „echten“ Reaktionen, um die Authentizität des Geschehens zu verdeutlichen. Eine Teilnehmerin konstatiert: „I am so stressed out, I’m shaking, I’m sick to my stomach, I’m gonna start hyperventilating and I swear I’m losing hair“ (Pam, *TBL* 14x03, 0:09:43). Ein anderer Teilnehmer bestätigt dies, indem er ihr ansehen will, dass sie kurz vorm Nervenzusammenbruch stehe. Hier wird die Labilität der Realitätskonstruktion deutlich, da über mehrere Wege immer wieder die Echtheit des Gezeigten rückversichert werden muss. Die Nähe zwischen Gezeigtem und filmischem (Ab-)Bild reicht lange nicht mehr aus, um den Zuschauer zu überzeugen. Daher wird versucht, diese Kluft über die Betonung auf eben diese körperlichen Prozesse und die dadurch erzeugten Affekte zu überbrücken.

6.4 Affekt oder Gouvernamentalität?

Skeggs und Wood schließen sich der Debatte um Gouvernamentalität in der Weise an, dass sie zwar den neoliberalen Impetus der Reality-Sendungen zur Kenntnis nehmen, jedoch die monokausale Beziehung zwischen Fernsehen und neoliberalen Rationalitäten und vor allem Verhalten in Frage stellen. Ihnen zufolge entziehen sich die affektive Wirkungsweise des Reality-TV den eindimensionalen Annahmen zu pädagogischen (Lern-)Effekten und Forcierung von Gouvernamentalitäten:

The affective dimensions of reality television intervene in this otherwise linear picture and we employ ideas about affect to detail how our audiences make connections to reality television participants in order to: connect back and legitimate their own experiences, connect back to their own emotional histories by reaching into the affects experienced by others, and locate

themselves in relation to their own and others' value practices. (Skeggs u. Wood 134)

Zuschauer würden also weniger „lernen“ als viel mehr ihre eigenen Erfahrungen über die Rezeption der Reality-Sendungen bewerten.

Obwohl Skeggs und Wood die Reality-TV-Inhalte zunächst als eine Form der Wissensvermittlung – wie auch von Renner avancierte Kommunikationssituation „Rat geben“ (127) – einordnen, so ziehen sie dennoch diese Annahme einer hierarchischen Kommunikationssituation zwischen Bild und Zuschauer in Zweifel (vgl. Skeggs u. Wood 124). Affekt wird hier verstanden als „forces that can make us 'do things,' move us, connect us to things, but which can also overwhelm us“ (Skeggs u. Wood 134). Affekte werden also im Gegensatz zu Emotionen als prälinguistische Impulse, d.h. als mehrdeutig und als noch nicht ausformulierte körperliche Erfahrungen verstanden: „*Affects* are pre-linguistic bodily experiences that are produced through the social encounter: they only have the potential for emotion, they are feelings that are yet to be coded. *Emotions* are the linguistic expression of the affect [...]“ (Skeggs u. Wood 149). Auch sie knüpfen die Verbindung zwischen den körperlichen Effekten und Affekten, von Reality-TV und Zuschauer, die politische Implikationen in Bezug auf Handlungsoptionen besitzen (vgl. 135).

Diese Affektperspektive unterscheidet sich deutlich von Gouvernamentalitätsbetrachtungen, da sie weniger die Vermittlung von Werten annimmt als mehr die von affektiven Impulsen, deren Absicht und Wirkung nicht einfach zu ermitteln und zu beschreiben ist. Diese Kritik scheint in dem Maße berechtigt, dass Zweifel hinsichtlich der Gouvernamentalitätsthese aufkommen, sobald man Rückschlüsse auf tatsächliches Verhalten oder Verhaltensänderungen ziehen möchte, z.B. bei der Explosion von Formaten mit dem Ziel zur Reduktion des Übergewichtes und der steigenden Anzahl von Übergewichtigen. Auch stellen sich Überlegungen zu Gouvernamentalitäten etwas differenzierter dar als von Skeggs und Wood kritisiert, da insbesondere Ouellette bei der Anwendung auf das Reality-TV betont, dass ebene keine klare Kausalität rekonstruierbar sei. Allerdings erscheint die Governmentality-These zu eng, da sie den Bedeutungsüberschuss, der durch Affekt generiert wird, nicht integriert.

Skeggs und Wood verweisen auf die Unterhaltungskomponente des Reality-TV, die sich allerdings nicht aus der kritiklosen Übernahme der Expertenratschläge speist, sondern im Gegenteil daraus, sich über die Experten lustig zu machen. Sie führen aus:

Therefore what comes across from the data is the sensation of pleasure taken from the entertainment of modes of advice in the ability to ridicule experts, with an appreciation and empathy for participants as part of the dramatic resolution. [...] We think it is in the entertainment space of television that something other than reading messages is occurring which begins to undermine any overly straightforward account of governmentality. (142)

Die monokausale Gouvernamentalitätsthese könne also vor allem mit Berücksichtigung auf die unterhaltende Komponente von Reality-TV, die das pädagogische Element von Reality-TV untergrabe und zu widerständigen Reaktionen beim Publikum führe, in Frage gestellt werden. Auch Zylinska verweist auf den Umstand, dass gerade nicht die einfache Übertragung von Makeover-TV-Inhalten auf Zuschauer, sondern ein Abgrenzungsprozess zwischen Medium und Rezipient statfinde. Sie führt aus:

Contrary to a number of TV critics who focus on the identification of both *The Swan's* audiences and its participants with the American dream—the belief that we can all be happy, beautiful, and successful one day—I claim that it is rather the *disidentification* between the two groups that is being achieved here, something that reasserts the viewer's moral superiority and confirms their distance from someone else's physical and emotional pain. (131)

Der Kompromiss zwischen beiden Thesen könnte sein, Gouvernamentalität nicht als monokausale Konsum-Verhaltens-Logik zu verstehen, sondern als die Erfüllung imaginärer Begehren auf Optionen.

Affekt sei eben gerade durch seine Uneindeutigkeit, die vielfältige Reaktionen eröffne, bestimmt: „In terms of a theory of ideology affective reactions cannot have any determined effect, the outcome is always uncertain and therefore any straightforward ideological process becomes uncertain and the text becomes open to a series of individuated responses“ (Skeggs u. Wood 148). Der Fernsehtext sei also nicht im Sinne der Gouvernamentalitätsthese durch monokausale Lerneffekte beim Zuschauer, sondern durch die Offenheit gegenüber individuellen Reaktionen bestimmt.

Skeggs und Wood reihen sich in einen eher kritischen Zugang zur Interpretation von Reality-TV-Inhalten mit klar identifizierbaren ideologischen

Funktionsweisen ein, bei denen das Medium lediglich die Vermittlung von (didaktischen) Inhalten übernimmt:

In terms of a theory of ideology affective reactions cannot have any determined effect, the outcome is always uncertain and therefore any straight-forward ideological process becomes uncertain and the text becomes open to a series of individuated responses. (Skeggs u. Wood 148)

Doch genau diese Mehrdeutigkeiten werden von Skeggs und Wood als Anstoß genommen, die Beziehung zwischen Reality-TV und Affekt genauer zu betrachten: „But we want to draw attention to the idea that perhaps the ambiguities and the ability to *move* between positions tells us about the processes at work in the relationships between reality television and affect“ (150).

Die Governmentality-Hypothese wird grundlegend in Frage gestellt, da Affekt und kognitive Artikulation bei der durchgeführten Zuschauerstudie nicht in Einklang standen: „For the governmentality thesis to operate unproblematically there would not be such disjuncture between affect and cognized articulation“ (Skeggs u. Wood 154). Die Reaktionen der Zuschauer zeigten deutlich, dass die „Botschaften“ der Experten des Reality-TV nicht einfach ungefiltert übernommen, sondern von diesen als solche identifiziert und eingeordnet wurden: „They do not just internalize the lessons and become the good subject/citizen/individual, but bring their lives into play and assess the ‘teaching’ accordingly“ (Skeggs u. Wood 154). Die Verarbeitung von Reality-TV-Inhalten sei im Gegensatz zur Governmentality-Hypothese eben nicht mit dem von ihr prognostizierten Lernerfolg auf die Zukunft gerichtet, sondern die Informationen würden vor allem in Bezug auf bisherige eigene Erfahrungen, also retrospektiv, verarbeitet .

Der Unterhaltungswert entstehe eben nicht aus den zu erlernenden, vermittelten Inhalten, sondern gerade aus den Disparitäten oder gar Widerständen zwischen Teilnehmenden und Experten in Reality-TV-Sendungen: „Pedagogical imperatives in the programmes for other viewers produce pleasures through television participant’s resistance to experts or through narrative or formula recognition, or a recalcitrant rejection of ‘advice’—not necessarily bearing any connection to the neo-liberal ‘moral of the story’“ (Skeggs u. Wood 154).

Die Daten, die Skeggs u. Wood. aus der Zuschauerstudie beziehen, weisen darauf hin, dass Zuschauern keine eindeutige Reaktion zuzuweisen sei, da sie ständig zwischen Positionen, die entweder affektiv oder kognitiv sind, wechselten

(vgl. Skeggs 154). Skeggs zufolge ist der Zusammenhang zwischen Affekt und kognitiven Reaktionen nicht monokausal abzuleiten wie es die Gouvernamentalitätsansätze suggerieren. Ungereimtheiten und Widersprüche bei den Zuschauerreaktionen seien ein Indiz dafür, dass die Gouvernamentalitätsperspektive zu kurz greifen. Bei den beobachteten Reaktionen sei weniger der didaktische Effekt erkennbar als viel mehr die sozioökonomischen und gesellschaftlichen Situierungen der Zuschauer in Kontexten von „migration, race, gender and class, such as the performance of emotional labour which binds empathy with morality“ (Skeggs u. Wood 154). Somit zeigte sich beispielsweise, dass „middle-class“ Zuschauer reflektierter und kritischer an die Reality-Texte herangehen, gleichwohl auch „working-class“ Zuschauer die vermittelten Werte nicht einfach übernehmen: „We do not want to imply that the middle class groups were less affectively ‘involved’ in reality television, they could easily move between commentary and affective reaction in the same session, but they were less likely to immediately connect themselves to participants ‘as if’ in the same circuit of evaluation“ (Skeggs u. Wood 165). Außerdem betonen sie die Entstehung „kulturellen Wissens“ durch das Reality-TV: „Rather here they produce forms of cultural knowledge to compete and critique the television expert to authorize themselves“ (Skeggs u. Wood 165).

Diese doch etwas differierende Interpretation der angeblich interpellativen Funktion von Reality-TV trägt einen Teil zur Beantwortung der Frage bei, wieso es so schwierig ist, von der vermittelten Ideologie auf tatsächliche Verhaltensänderungen von Zuschauern zu schließen, z.B. im Hinblick auf ihr eigenes evtl. vorhandenes Übergewicht. Vielmehr scheint das Argument in die Richtung zu verlaufen, dass mehr imaginäre Bedürfnisse, z.B. das Schließen von Bedürfnislücken und das Klären von Zweideutigkeiten, die von sozialen und kulturellen Ungleichheiten bestimmt werden, gestillt werden: „This type of response concurs with other audience research on lifestyle TV where advice and educative tips, particularly from the makeover are collected but noch necessarily acted upon“ (Skeggs u. Wood 166).

Zusammenfassung

Es wird deutlich, dass die untersuchten Reality-TV-Sendungen mehr sind als nur banale Unterhaltung. Bei genauerer Untersuchung erweisen sich die Formate als

mehr oder weniger explizit politisch. Die Beispiele haben gezeigt, dass zum einen staatlich-politische Akteure in Reality-TV-Formaten zum Einsatz kommen wie Michelle Obama und zum anderen durch die beständige Botschaft der Selbstverbesserung und des „Self-Fashioning“ neoliberale Werte längst Einzug in den Fernsehalltag erhalten haben.

Die Bewertung dieses relativ offenkundigen Sachverhaltes wird allerdings in der Forschungsliteratur kontrovers diskutiert. Hierbei verläuft die Debatte zwischen den unterschiedlichen Handlungs- und Affekttheorien. Auf der einen Seite wird über die hierarchische Kommunikationssituation zwischen Fernsehen und Zuschauer – in der Fernsehrealität zwischen Experten, Moderatoren und Teilnehmern eine Beratungssituation, wenn auch nicht unkritisch – diskutiert, die weitergehend gefasst in Gouvernamentalitätskontexten situiert werden kann. Andererseits wird genau diese Analyse dahingehend als monokausal kritisiert, da durch die Produktion von Affekten bei den Teilnehmern und vor allem beim Zuschauer nicht von direkten Wirkungen – gerade in didaktischer und politischer Hinsicht – ausgegangen werden kann.

Die Frage ist nun, ob die dargestellten Theorien sich lediglich widersprechen oder nicht sogar komplementär verstanden werden können. Ist es nicht möglich, dass der Lerneffekt gerade auch über generierte Affekte eintritt? Beim Blick auf ähnliche Formate in unterschiedlichen englischsprachigen Ländern wie den USA und GB wird schnell deutlich, dass transnational sehr ähnliche Werte über die Formate transportiert werden. Dies sieht man z.B. schon an einer äquivalenten Sprachregelung, beispielsweise im Hinblick auf die erhöhten Gesundheitsrisiken von Kindern. Über die Formate hinweg wird wiederholt betont, dass man der ersten Generation Kinder gegenüber stehe, die ihre Eltern nicht überleben werden: „Our children will not outlive our parents“ (Trainer Bob, *TBL* 14x03, 0:29:00).

Renner macht die „immer komplexer werdenden, postindustriellen Gesellschaft[en]“ (142) für die Ausweitung der Ratgeberformate verantwortlich. Doch trotzdem bleiben Fragen offen: Analysiert man nur die Repräsentation, also offenkundig neoliberale Diskurse, und kontextualisiert diese gegebenenfalls gesellschaftlich, z.B. in Bezug auf das politische Klima? Oder schließt man von neoliberalen Rationalitäten auf potenzielles Verhalten? Es kann zumindest von einer Wechselwirkung zwischen kulturellen Repräsentationen und gesellschaftlichen

Diskursen ausgegangen werden. Wie konkret die direkten Auswirkungen von Reality-TV auf die Einstellungen und vor allem das Verhalten der Zuschauer sind, ist schwierig zu bestimmen. Die Quantität von Reality-TV-Formaten zeugt allerdings von einer hohen Nachfrage. Die Makeover-Sendungen decken scheinbar das Bedürfnis der Zuschauer nach – zumindest der imaginären – Möglichkeit der Transformation, auch wenn diese nicht selbst vollendet wird.

Nick Couldry ist weniger zurückhaltend bei der Bewertung von Reality-TV-Formaten. Er zieht deutliche Parallelen zwischen Neoliberalismus und Reality-TV-Inhalten, so wie auch Ouellette und Hay. Er argumentiert, dass die neoliberalen Werte, die am modernen Arbeitsplatz gefordert sind wie Flexibilität, Teamwork oder auch positives Denken in Reality-TV-Sendungen mit Spielcharakter (wie *Big Brother* also auch *The Biggest Loser*) als „displaced narratives“ (*Theater* 5), also als für den Alltag stellvertretende Narrative, verhandelt werden. Dabei würden die Widersprüche der modernen Arbeitswelt (z.B. florierende Wirtschaft, aber sinkende Reallöhne) durch die auch im Reality-TV vermittelte Ideologie überschattet, da mediale Lösungen für diese Widersprüche auf individueller Ebene in Form von Transformationen des Selbst zu finden seien (Couldry, *Theater* 5). Schließlich ordnet er genau die bereits angesprochene Schwierigkeit der gesellschaftlichen Verortung von Reality-TV-Inhalten und deren genauen Einschätzung im Hinblick auf Werte und Verhaltensweisen der neoliberalen Doktrin zu:

[I]t is precisely the absence of reflexive connection between the much watched surface of *Big Brother* and the intensely lived realities of the neoliberal workplace that is most notable. If, in this sense, reality TV is opaque and resistant to appropriate contextualization, then it is one further characteristic that it shares with the apparently consensual regime of neoliberalism. (*Theater* 12)

Reality-TV-Inhalte erscheinen somit genauso naturalisiert und unhinterfragbar wie Common Sense und Neoliberalismus.

Die Frage nach Affekt oder Gouvernementalität kann im Kontext dieser Untersuchung auch als Spielart der Frage nach der Sichtweise auf den Körper betrachtet werden: Konstituieren sich Körper über Diskurse, Praktiken oder beide? Dies wird in den Formaten nicht abschließend beantwortet, sondern bleibt offen, da zum einen der Dualismus zwischen Körper und Geist, der im folgenden Kapitel näher beleuchtet werden soll, bekräftigt und zum anderen die Erfahrung und die leibliche Dimension des Körpers betont wird.

7 „From the inside out“: Der authentische Körper

After all it's not what you're eating, it's what's
eating you. (SvsS 5x07, 0:01:15)

Wie bereits im einleitenden Kapitel ausgeführt, bewegt sich die Einschätzung bezüglich der Echtheit der dargestellten Welt im Reality-TV zwischen wahr und falsch innerhalb eines Kontinuums, in dem Fakt und Fiktion die beiden äußeren Pole darstellen. Viele Situationen im Reality-TV lösen einen Verhandlungsprozess beim Zuschauer aus. Ob etwas „authentisch“ ist oder nicht, entzieht sich der objektiven Bewertung und ist nicht so klar und eindeutig, wie es auf den ersten Blick für viele Kritiker des Formates erscheint. Das Reality-TV ist eine komplexe Mischung aus mehr oder weniger authentisch wirkenden Bildern. Der Zuschauer entscheidet jedes Mal neu, wie konstruiert oder „natürlich“ er das Verhalten eines Teilnehmers einschätzt. Hill zufolge werden durch die unterschiedlichen Bewertungen der „Performances“ (Hill, *Audiences* 57), die als „framing device“ (Hill, *Audiences* 57) für Authentizität dienen, unterschiedliche „degrees of ‘reality’“ (Hill, *Audiences* 57) erzeugt, die innerhalb einer einzelnen Folge changieren: „The more ordinary people are perceived to perform for the cameras, the less real the programme appears to be to viewers“ (Hill, *Audiences* 57). Aus Hills Sicht bewerten Zuschauer den Echtheitsgrad der Darstellung also je nach Einschätzung der Authentizität der Teilnehmer. Je „unauthentischer“ ihnen die Selbstdarstellungen der Reality-TV-Teilnehmer erscheinen, desto unechter erscheint ihnen auch das Gezeigte als Ganzes. Die Einschätzung des Echtheitsgrades hängt demnach vor allem von individuellen Zuschauerbeurteilungen der Einzeldarstellungen der Teilnehmer ab. Zuschauer differenzieren also durchaus, wenn es um den Realitätsanspruch der Reality-Formate geht: „And television audiences are highly sceptical of the truth claims of much reality programming precisely because they expect people to ‘act up’ in order to make entertaining factual television“ (Hill, *Audiences* 57). Hill zufolge unterscheiden die Zuschauer also nicht nur zwischen „authentischem“ und „unauthentischem“ Verhalten der Teilnehmer, sondern bringen diese sogar kritisch in Zusammenhang mit der Vermarktung der Sendungen und deren potentiell wirtschaftlichen Erfolg.

An dieser Stelle soll allerdings weniger diese kritische Rezeption der Zuschauer für die Betrachtung von Authentizität als relevant erachtet werden als vielmehr die Tatsache, dass der Binarismus zwischen „authentischen“, „echten Performances“ und „Acting-up“ überhaupt besteht. Die Etablierung dieses Binarismus stützt im Wesentlichen den Wirklichkeitsanspruch der Reality-Formate, da es zwar Kritik an sogenannten „Performances“ zulässt, aber im gleichen Zug verdeutlicht, dass ungeachtet des „Acting-up“ durchaus „authentische Performances“ existieren. Denn erst die Existenz der „unauthentischen“ Darstellungsweisen lässt die „authentischen“ zu.

Genau die Einschätzung dieser „Performances“ als authentisch oder unauthentisch ist eine der auffälligsten Bewertungskategorien von Reality-TV-Formaten, sowohl innerhalb ihrer Narrative selbst, beispielsweise wenn die Juroren in Casting-Formaten Teilnehmer nach ihrem Authentizitätsgrad bewerten, als auch für die Einordnung der Formate innerhalb des Reality-TV-Kontinuums auf Zuschauerseite. Somit kann der Begriff der „Authentizität“ mit Hinblick auf die Serien „empirisch (referentiell), interpretativ, evaluativ, normativ, ästhetisch, moralisch, kognitiv“ (Knaller, *Wort* 7) verstanden werden. Sein tatsächlicher Gebrauch korrespondiert mit eben dieser Vielseitigkeit des Begriffs im gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Diskurs. Authentizität gilt als Norm für die Inhalte, insbesondere für die persönlichen Biografien der Teilnehmer von Reality-TV-Formaten und ihr Verhalten, aber auch als evaluativ, denn authentisch gilt für den Zuschauer als positives Bewertungskriterium.

Reality-TV kann daher als Teil einer „Authentizitätsindustrie“ angesehen werden, welche die „sozial und kulturell erzeugte Sehnsucht nach Unmittelbarkeit, nach Echtheit und Wahrhaftigkeit“ (Knaller, *Wort* 7) bedient. Die explizite Kennzeichnung von Menschen und deren Handlungen im Reality-TV als „authentisch“ ist äußerst beliebt. Besonders in Castingformaten (z.B. *American Idol* / *Deutschland sucht den Superstar*) scheint es das Bewertungskriterium par excellence zu sein: Eine authentische Performance gilt als „gute“ Performance.

Mithin wird „Authentizität“ in Hinblick auf die Analyse von Reality-TV-Formaten in der Fachliteratur als selbstredende Kategorie verwendet, aber zumeist nicht näher hinterfragt. Gerade die Frage, was Authentizität genau meint und welche Funktion

sie erfüllt, ist jedoch essentiell für ein tieferes Verständnis der Wirkungsweisen von Reality TV.

Für die Analyse ist es sinnvoll, im Folgenden zwischen „Subjekt- und Objektauthentizität“ (vgl. Knaller, *Wort* 8) zu differenzieren. Diese Unterscheidung wird bereits durch die griechische Herkunft des Begriffs impliziert, der zum einen „Urheberschaft, Glaubwürdigkeit, Aufrichtigkeit, Wahrhaftigkeit,...Treue zu sich selbst“ (Saupe 1), aber auch „Autorität“ und „Autorisierung“ (Saupe 1) meint. Zum einen sollen Teilnehmer sich selbst treu sein, ihr Äußeres soll ihrem Inneren entsprechen, zum anderen wird ihnen diese Authentizität jedoch erst durch Experten, Juroren und in letzter Instanz durch das Publikum an- oder aberkannt.

Hierbei ergänzen sich die unterschiedlichen Facetten von Authentizität nicht nur, sondern gehen nahtlos ineinander über: Auch die authentische Inszenierung des Subjekts trägt dazu bei, die Sendung an sich, also das Objekt authentisch darzustellen. Die Subjektauthentizität kann also als Teil der Objektauthentizität verstanden werden. Mit Objektauthentizität ist die Inszenierung des gesamten Objektes bzw. Produktes, also der Reality-TV-Serien, als authentisch gemeint. Die Serien sollen als authentische Marken erkennbar sein, um Gewinn bringend vermarktet zu werden. Denn abgesehen von den Erzählstrategien des Reality-TV spielt neben Produktplatzierungen von Werbepartnern und Sponsoren auch die Inszenierung der Marke als Ganzes eine wichtige Rolle. Für die Optimierung der Vermarktung wird bei manchen der hier analysierten Makeover-Formate das komplette Produkt als authentisch, d.h. natürlich bzw. der Wirklichkeit nahe, in Szene gesetzt. Diese Korrespondenz zwischen narrativen Inhalten und Produktvermarktung, die wiederum transmedial⁷⁰ vorangetrieben wird, stärkt die inszenierte Authentizität des Produktes.

Seit der „Reaktivierung des Authentizitätsbegriffs“ in den 1990er Jahren (Knaller, *Wort* 89) geht es nun, wie beispielhaft im Reality-TV, um die „Alltagswelt, unkünstlerisch, voyeuristisch, expressionistisch“ (Knaller, *Wort* 90). Es existieren Theorien von der „Ununterscheidbarkeit von Bild und Wirklichkeit im Simulakrum“ (Baudrillard 99). Hier spaltet sich auch die akademische Debatte um Reality-TV. Theorien von Virtualität und Simulation stehen den bereits diskutierten Affekttheorien (Kavka, Skeggs et al.) gegenüber, die jenseits von Simulakrum und

⁷⁰ Siehe Kapitel 3.

„Scriptedness“ argumentieren, dass das Reality-TV durchaus echte Affekte und Reaktionen bei Zuschauern hervorruft. Welche Konsequenzen in Bezug auf das Verhalten der Menschen und Zuschauer diese Affekte nach sich ziehen, wird ebenfalls kontrovers diskutiert (siehe Kapitel 6).

Als „Merkmal der modernen Kultur“ gilt die „Annahme, dass Authentizität durch historische Originalität und auktoriale Originalität (Selbst-Authentisierung) formiert wird“ (Knaller, *Wort* 102). In der Kunst allerdings bildet der Fall der perfekten Fälschung den Auslöser für das „Außerkräftsetzen von empirisch-wissenschaftlichen wie rational-wissenschaftlichen Argumenten der Beweisführung zugunsten ontologischer Bestimmungen und individuell argumentierter Zuschreibungen“ (Knaller, *Wort* 103). Das heißt, dass die perfekte Fälschung beispielsweise eines Gemäldes, das durch empirisch-wissenschaftliche Verfahren nicht mehr vom Original unterschieden werden kann, dazu beiträgt, das Subjekt als Garant für Echtheit und Authentizität zu etablieren. Die subjektive Einschätzung von eben dieser Authentizität gewinnt an Wert. Diese individuelle, subjektive Deutung von dem, was als authentisch bzw. echt gilt, bezeichnet Dovey in das Reality-TV betreffend als „subjective-as-authentic-mode“ (Dovey 24). Das Subjektive, das im Folgenden näher erläutert wird, wird zum Ausdruck und Maßstab des Authentischen.

Das Bedeutungsverständnis von Authentizität ist historisch gewachsen. Diese Entwicklung spielt eine nicht unbedeutende Rolle für die Auslegung von Authentizität im Bezug auf das Reality-TV. Im 17. Jahrhundert formierte sich laut Knaller das „epistemologische Konzept vom selbstbegründeten Subjekt“ (*Wort* 17), das sich gegen „Normen und Moralvorstellungen der höfischen und klassischen Kultur durchsetzen und seine bürgerliche Identität und Legitimität aus einem sozialen Handlungsparadigma beziehen soll“ (*Wort* 17). Das „selbstbegründete Subjekt“ kann im Reality-TV als Grundstein der Authentizität verstanden werden, das als Referenz für „Wahrheit“ und „Echtheit“ dient. Es sind diese „echten“ Gefühle und Erfahrungen der Teilnehmer, die als Grundlage der Bewertung von Realität im Reality-TV dienen. Das „soziale Handlungsparadigma“ ist unabdingbar für den Spannungsbogen der Sendungen, in denen „Normen und Moralvorstellungen“ offen verhandelt werden, z.B. wenn es um Fairness in den „Challenges“ geht. Denn oft werden den Teilnehmern nicht nur rein körperlich herausfordernde Aufgaben gestellt, sondern auch moralische Dilemmata, bei denen vom Teilnehmer zwischen individuellem

Vorteil und Auswirkungen auf die Gruppe abgewogen werden muss. Hierbei wird die „Autonomie und das Recht auf ein individuelles Selbstverständnis durch Sprache, die sich nach dem Inneren, den Gefühlen richtet“ (Knaller, *Wort* 17) in den Formaten betont. Knaller zufolge kommt es aber auch zu einem „Spannungsfeld zwischen Selbst- und Fremdbestimmung“ (*Wort* 21). Im Hinblick auf das Reality-TV muss man sich zu diesem Dualismus zwangsläufig die Frage stellen, welche narrative Instanz eigentlich über Authentizität im Reality-TV bestimmt. Sind es die Teilnehmer oder der Erzähler (Voice-over), die Kamerainstanz oder letztendlich der Rezipient?

7.1 Subjektauthentizität: „Gute“ Performances

Die „Subjektauthentizität“ meint die „Übereinstimmung von Form und Selbst: mediale Selbstdarstellung und Kommunikation entsprechen den biografischen, psychologischen und physischen Besonderheiten“ (Knaller, *Wort* 22). Das heißt authentisch zu sein bedeutet, dass das äußere Erscheinungsbild des Menschen das Innere widerspiegelt. Dies setzt allerdings voraus, dass bereits eine Vorstellung davon existiert, welche äußere Form welcher innerlichen Verfasstheit zuzuordnen ist.

Diese Form der Authentizität wird in vielen Reality-TV-Sendungen, vor allem in Casting-Shows, deutlich.⁷¹ Authentizität gilt hier als das sine qua non der Subjektinszenierung und -bewertung. Teilnehmende geben sich so authentisch wie möglich, denn Authentizität wird als Vermarktungskriterium gewünscht. Je besser sie ihre Rolle spielen können, desto authentischer wirken ihre Charaktere.

Subjektauthentizität ist aber nie frei vom „referentiellen Feld“ (Knaller, *Wort* 22), in diesem Fall die Produktionsinstanz (Kameraführung, Schnitt, Erzähler, Narrativ), welche die „autorisierende Instanz“ (Knaller, *Wort* 22) darstellt. Denn ob ein Teilnehmer authentisch wirkt, wird durch den Schnitt, die Musik, den Erzähler bestimmt und nicht nur von der „authentischen“ Performance.

Somit entsteht eine „Dynamik der Authentifizierung“ (Knaller, *Wort* 26), die sich durch einen ständigen Verhandlungsprozess zwischen Teilnehmer,

⁷¹ Turner zufolge wird dies daran deutlich, dass die Kandidaten der Casting-Sendungen vor der Jury meist ihre „essential selves“ und „intrinsic star quality“ anführen, um sich etwa wie in *American Idol* (US-amerikanische Version von *Deutschland sucht den Superstar*) als gute Sänger zu beweisen (vgl. Turner 154). Authentizität wird zwar oft direkt in den Formaten benannt, aber auch mit Begriffen wie „essential“, „real“ und „intrinsic“ usw. umschrieben.

Erzählinstanz und Zuschauer, die um die Deutungshoheit von Authentizität und Nicht-Authentizität ringen, auszeichnet.

Wie bereits angeführt, wohnt der Aufforderung zum Authentisch-sein im Reality-TV ein „performativer Widerspruch“ (Saupe 6) inne. Die Wirkung nach Außen soll der inneren Verfasstheit, ihren Überzeugungen und ihrem Charakter entsprechen. Es geht also weniger darum, wirklich das Innere nach Außen zu spiegeln, sondern Erwartungen an die Kongruenz zwischen Innerem und Äußerem zu entsprechen. Ein von der Gesellschaft als hässlich etikettierter Mensch ist nur dann authentisch, wenn er seine soziale Rolle als unattraktiver und folglich unglücklicher Mensch erfüllt. Es muss dem „generic pattern“ (Levy-Navarro, *Confession* 353) entsprochen werden. Diese „Performance“ wird innerhalb der Makeover-Formate mehrfach reflektiert. Dieser Darbietung des Selbst wohnt also auch ein selbstreflexives Moment inne. Silverstone schreibt:

[M]odernity has brought with it, as it has encouraged and enabled the emergence of a more public private life, the intensification of such performative behaviours, behaviours which create both the social and the individual, and which allow the performer not just to present herself to the other but to reveal herself to herself—an essentially reflexive act. (70)

Entscheidend für den Grad der Selbstreflexivität ist also nicht nur die Darbietung des Selbst, sondern insbesondere auch dessen Darstellung in der Öffentlichkeit: Das Private wird durch die Reality-TV-Formate öffentlich und medial inszeniert. Dies forciert den Akt der Selbstbeobachtung und Selbstanalyse, um die „Performance“ und deren Anspruch an Authentizität zu genügen.

Dieser selbstreflexive Akt inkludiert neben rhetorischer Reflexion zumeist auch Emotionsarbeit und wird vielfach in den analysierten Makeover-Formaten zelebriert. In *The Biggest Loser* befinden sich die Teilnehmer immer wieder in therapieähnlichen Dialogsituationen, in denen versucht wird, die psychischen Hintergründe, also das Innere der Teilnehmer zu ergründen und die Zusammenhänge zwischen (übergewichtigem) Körper und Geist herzustellen. Die Trainerin Jillian äußert ihre Bedenken bezüglich Pams (Teilnehmerin) mentaler Einstellung den Abnehmprozess betreffend: „Every time Pam starts to do well she has to sabotage it and she was doing well. I was like ‘good job, Pam, look at you, Pam, wo Pam, you’re a runner’ and then she just blew it and started to fall apart. Why the crying?“ (Jillian, *TBL* 14x03, 0:51:40). Der Teilnehmerin Pam wird hier die Möglichkeit eines körperlichen Versagens abgesprochen und die Ursache des

Scheiterns, das als solches erst von der Sendung inszeniert wird, in der fehlenden geistigen Stärke und implizit sogar in der beabsichtigten („sabotage“) Schwäche lokalisiert: Es wird also absoluter Gehorsam gegenüber dem auferlegten Körperregime (exzessiver Sport) erwartet. Jegliche körperliche Schwäche (die adressierte Teilnehmerin kann das Tempo auf dem Laufband nicht halten) wird einem geistigen, inneren Widerstand („she just blew it“) attestiert, der die Nichteinhaltung des auferlegten Regimes und die fehlende Konsistenz zwischen Innerem („crying“) und Äußerem („you’re a runner“) nach sich zieht. Obwohl die Teilnehmerin zunächst körperlich zu ‚funktionieren‘ scheint, was das Lob („good job...“) der Trainerin bewirkt, kann sie dieses Bild nicht aufrecht erhalten. Die bereits angesprochene Descartes’sche Dualismus zwischen Körper und Geist wird genau hier verhandelt. Der hier zunächst willige Körper steht einem widerständigen Geist entgegen. Es wird nahegelegt, dass der Körper sich anpassen wird, solange die Teilnehmer die geforderte mentale Stärke aufbringen: „They have their head in the game“ (Jillian, *TBL* 14x03, 0:49:42). Doch da die Trainerin sich nicht erklären kann, warum der Körper versagt („Why the crying?“), kann es ihrer Logik zufolge nur an der fehlenden mentalen Stärke der Teilnehmer liegen.

Pam:

This is so hard for me.

Jillian:

Because of what you’re thinking. (*TBL* 14x03, 0:52:26)

Der Körper wird hier also als reines Werkzeug des Geistes betrachtet. Der cartesische Geist/Körper-Dualismus bleibt intakt.

Die Transformation bedarf allerdings eines sehr starken Geistes, was nahelegt, dass doch noch andere Dinge außer dem Geist eine Rolle spielen. Die Trainerin äußert ihre Frustration mit Pam, die nicht in ihrem Sinne zu agieren scheint: „The reality is that Pam is strong, she is capable and that’s why I push, because I know that she can do it, but it’s just an exhausting fight and every single time, man!“ (Jillian, *TBL* 14x03, 0:52:58). Die „Realität“ weicht, laut Trainerin, also von dem ab, was Pams Verhalten (sie hört auf zu laufen) suggeriert. Trotz der ihr zugesprochenen Befähigung zu den körperlichen Leistungen, die die Trainerin von ihr erwartet, scheint sie sich wiederholt gegen die Anweisungen zu wehren. Der Trainerin zufolge soll die Teilnehmerin endlich den auferlegten „Inside/Outside“-Diskurs und die damit kombinierten Körperideale akzeptieren und umsetzen, die sie

anscheinend nicht einsehen will: „I wanna make you wake up!“ Der Widerstand gegen den „Inside/Outside“-Diskurs und die rigide Unterwerfung des Körpers unter die geistigen Anforderungen wird hier mit einer Art Schlaf gleichgesetzt, aus dem die Übergewichtigen aufwachen müssen, um die „Realität“ der Autoritäten (Trainer, Experten) und letztendlich der Sendung anzuerkennen. Das Makeover-Format gibt also nicht nur den Umgang mit einer „Realität“ vor, sondern auch die Wahrnehmung und Einschätzung dieser an sich: „Makeovers are consequently both representatives of the real and representations that create our notion of the real“ (Weber 16).

Genau zu diesem Zweck, die Realität als solche nicht nur abzubilden, sondern auch ihre Wahrnehmung und Interpretation zu bestimmen, wird immer wieder die mentale Komponente der Transformation in den Vordergrund gestellt: „This has nothing to do with weight on Cate’s body. It has everything to do with weight in her head, the way she views herself...my job is to help her in the way she perceives herself“ (Trainer Dolvett, *TBL* 14x03, 0:19:35). Entgegen der dominanten Leseweise, die der „Inside/Outside“-Logik folgt und die Psyche der Teilnehmerin aufgrund ihres Übergewichtes pathologisiert, kann dieser Satz als Entlarvung der willkürlichen Konstruktion des Diätdiskurses gelesen werden. Das heißt, die mentale Komponente in den Vordergrund zu stellen kann auch als Destruktion der Naturalisierung des medizinischen und ästhetischen Diskurses von Schlankheit und Fettleibigkeit gelesen werden, da diese als Beleg eben dieser Konstruiertheit und Willkür betrachtet werden kann. Es geht eben nicht um das Offensichtliche, den Common Sense, der lediglich von der Teilnehmerin angenommen werden muss, um psychische Gesundheit in physische Gesundheit zu überführen, sondern darum einem ganz bestimmten Diskurs zu folgen, der gewisse kosmetische und sogenannte medizinische Normen forciert. Im Folgenden soll der kosmetische Aspekt näher erläutert werden, um Fabrikation und Subjektivität der hegemonialen Diskurse der Makeover-Serien aufzuzeigen.

7.1.1 Der kosmetische Blick

Eine wiederkehrende Redewendung in den verschiedenen Makeover-Sendungen betrifft die Beschreibung der Transformation „from the inside out“. Es geht die Erklärung damit einher, dass die Veränderung zwar äußerlich, aber in erster Linie innerlich, d.h. mental, stattgefunden habe. Olivia Ward, die Gewinnerin der elften Staffel von *The Biggest Loser* (USA, 2011), erklärt in einem Interview, dass ihre Transformation aus dem „Inneren“ heraus bewirkt wurde:

I think this time for me I really worked from the inside out, that I realized that weight loss happens in the mind and inside first and if you're faithful then with exercise and diet that part is science the body will follow but for me I just thought I had to grind my body into the ground with exercise and diet without thinking about really what was going on on the inside.⁷²

Retrospektive reflektiert sie, dass die Transformation „from the inside out“ der entscheidende Wendepunkt bei ihrem Abnehmprozess war. Dieses Erkenntnis post facto muss sie aber erst bewusst generieren („I realized“). „From the inside out“ meint hier anscheinend nicht nur eine räumliche Dimension, sondern auch eine zeitliche. Bevor der Körper sich transformieren kann, muss die mentale Basis geschaffen werden. Was zunächst widersprüchlich scheint, nämlich dass so ein materielles Phänomen wie Gewichtsabnahme zunächst im Kopf („weight loss happens in the mind and inside first“) stattfinden soll und danach erst körperlich umgesetzt werden kann, wird hiermit in eine Körper/Geist-Entsprechung überführt. Der inneren Heilung folgt die äußere. Diese Logik wird allerdings durch den Zusatz („but for me I just thought I had to grind my body into the ground with exercise and diet without thinking about really what was going on the inside“) untergraben, da genau dieses Innere ausgeblendet wird, um die Körpertransformation mit rein physischer, fast schon gewalttätig anmutenden („grind my body into the ground“) Anstrengung voranzutreiben. Die Temporallogik (vgl. Levy Navarro *Fat Studies* 18) Innen-Außen wird zum Außen-Innen verkehrt, da so möchte man mutmaßen das Innere der kulturellen Schönheitsindustrie nicht so einfach folgen mag und sich als widerständig erweist.

Dieser „Inside/Outside“-Diskurs kann auf die von Wegenstein und Ruck rekonstruierten Physiognomie- und Rassentheorien, die zwischen dem 18. und 20. Jahrhundert in Europa entstanden, zurückgeführt werden (vgl. 29). Wegenstein und

⁷² <http://today.msnbc.msn.com/id/3041426/vp/47796735/#43166814>. 20.06.2012.

Ruck bezeichnen dies auch als den „cosmetic gaze“, der dem „medial gaze from the inside out“ folgte (29). Bereits der sich zunächst im 18. Jahrhundert konstituierende physiognomische Blick auf den Körper attestiert eine enge Verbindung zwischen menschlichen Gesichtszügen und der inneren moralischen Verfasstheit, d.h. eine enge Verbindung zwischen Aussehen und Charakter eines Menschen (vgl. Wegenstein u. Ruck 29). Wegenstein und Ruck zeigen weiterhin auf, wie dieser physiognomische Blick systematisch durch die Eugeniker des 19. und 20. Jahrhunderts weiterentwickelt wurde, um Rassentheorien auf der Grundlage von systematischen Analysen „typischer“ Gesichter zu entwerfen, was zunächst durch Zeichnungen, später dann durch Fotografie umgesetzt wurde (vgl. Wegenstein u. Ruck 30ff.). Der Blick hat hierbei eine zirkuläre Struktur (Wegenstein u. Ruck 34), da Wertevorstellungen und Wertungen nicht nur auf den Körper bzw. das Gesicht projiziert würden, sondern immer auch auf das blickende Subjekt rückprojiziert werde und damit auch eine selbstbeobachtende Funktion einnehme. Dies wiederum korrespondiert mit der bereits andiskutierten Selbstreflexivität, die dem Reality-TV immanent innewohnt. Diese zirkuläre Struktur versinnbildlicht sich auch im Requisit des Spiegels, der in allen untersuchten Formaten eingesetzt wird. Der Spiegel ermöglicht diese Selbstbeobachtung und darüber hinaus sowohl die Visualisierung des Selbst als auch seine Bewertung. Der Spiegel wird in den Formaten genutzt, um die Vorher-Nachher-Transformation für Teilnehmer und Zuschauer sichtbar zu machen, wie bereits bei *Schick und Schön* (ZDF) deutlich wurde.

Doch es wird bei genauerer Betrachtung auch die Konstruiertheit dieses kosmetischen Blicks und seiner Abwertung des Selbst deutlich. Dies wird während eines Dialogs in *The Biggest Loser* zwischen Trainer Dolvett und der Teilnehmerin Cate deutlich. Auf die Frage des Trainers, warum die Teilnehmerin so übergewichtig werden konnte, antwortet sie, dass sie kein Problem beim Anblick ihres eigenen Spiegelbildes gesehen habe:

Dolvett (Trainer):

How did you let yourself get this far?

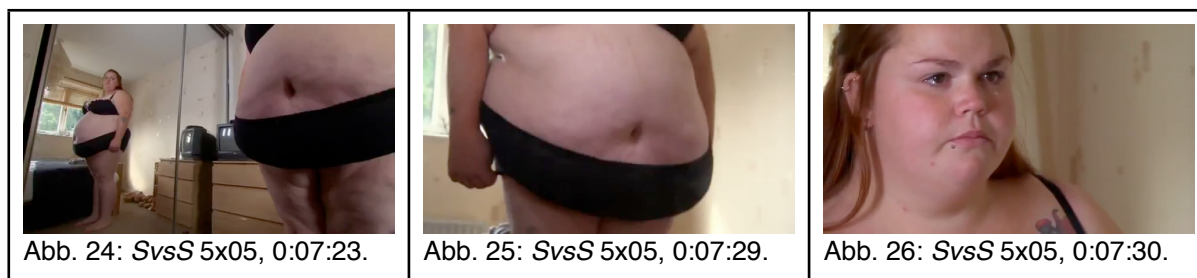
Cate (Teilnehmerin):

'Cause I looked in the mirror and I didn't see anything wrong. I thought I looked fine. (*TBL* 14x03, 0:19:35ff.)

An diesem Beispiel wird wiederum die subjektive Fabrikation der Wirklichkeit des Formates deutlich. Die Teilnehmerin muss erst lernen, dass ihre bisherige

Wahrnehmung des eigenen Spiegelbildes falsch war („I thought I looked fine.“). Dass der Spiegel keineswegs lediglich eine objektive Reflexion der Realität, sondern lediglich eine Projektionsfläche für den gewählten Diskurs ist, wird auch im folgenden Beispiel deutlich: In der ersten Folge der zwölften Staffel von *The Biggest Loser* (NBC 2011) steht Courtney, 24 Jahre alt, selbstkritisch vor dem Spiegel und urteilt, ihr Single-Dasein sei lediglich auf ihre Korpulenz und die daraus folgende Unansehnlichkeit zurückzuführen: „I am single, have always been single, I don't see a young, pretty person“ (*TBL* 12x01, 0:00:01ff.). Neben der Asexualität, die „dicken“ Frauen fast schon obligatorisch in den einschlägigen Makeover-Formaten zugesprochen wird, wird ihr nicht einmal die eigene, doch rein faktisch existierende, Jugend zugebilligt. Dass Übergewichtige als alt, krank und damit weniger leistungsfähig eingestuft werden, wurde bereits im vierten Kapitel mit Hinblick auf das „biologische Alter“ aufgezeigt. Das biologische Alter ist ein Konstrukt, das die Serie nutzt, um aufgrund medizinischer Indikatoren das „wahre“ Alter der Teilnehmer zu errechnen. Bei allen Berechnungen wurde den Teilnehmern ein signifikant höheres Alter als ihr „chronologisches“ Alter diagnostiziert.

Auch *Supersize vs. Superskinny* macht sich den Spiegel zu Nutze, um die Attraktivität der Teilnehmer diskursiv zu beeinflussen. Denn auch hier übernimmt der Spiegel die entscheidende Funktion den Blick zu lenken und zu reflektieren. Die Teilnehmerin hier betrachtet sich zunächst im Spiegel und im Angesicht dieser „Wahrheit“ reagiert sie emotional und körperlich, indem sie weint. Dies wird zudem durch die Kameraführung dramatisiert, da diese Großaufnahmen ihres Bauches zeigt. Auf Abbildung 24 sieht man zunächst eine Nahaufnahme, die besonders den Teil ihres unteren Bauches fokussiert und ihren Bauch im Verhältnis zu ihrem Spiegelbild, das im hinteren Bereich der Einstellung zu sehen ist, noch monströser wirken lässt. Bevor ihr Gesicht gezeigt wird, zoomt die Kamera nochmals auf ihren Bauch (Abb.25), um dann ihr Gesicht zu zeigen, auf dem Tränen zu sehen sind. Dies impliziert einen direkten und kausalen Zusammenhang zwischen Körperfülle und emotionalem Zustand.



Mit dieser Selbstreflexion im Spiegel geht auch die Konstruktion von Gender einher. Übergewichtige Frauen konstatieren wiederholt, dass sie sich durch das Übergewicht nicht als Frauen definieren: „I don't see a woman“ (SvsS 3x08, 0:04:10). Sie erkennt sich selbst das soziale Geschlecht, wahrscheinlich aufgrund ihrer selbsttestierten fehlenden sexuellen Attraktivität, ab, die sie daran hindert, als Sexualpartnerin in der „heterosexuellen Matrix“ (Butler 180) zu fungieren.

Körperarbeit schließt demnach sowohl die Transformation als auch die Konstitution des sozialen Geschlechts mit ein, z.B. wenn gezeigt wird, wie die übergewichtige Frau sich Gesicht und Beine rasiert, da sie angeblich unter einem durch das Übergewicht ausgelösten Hormonungleichgewicht leidet (SvsS 5x05, 0:13:33ff.). Auch in *The Swan* wird auf das weibliche Rasieren als Ursache für Scham verwiesen, das „embarrassment of having to shave“ (*The Swan – Where are they now*, 0:06:16ff.).

Bei den Betrachtungen der strukturellen Funktionsweise dieses physiognomischen oder auch kosmetischen Blicks spielt auch dessen historische Entwicklung eine große Rolle. Zunächst war dessen Entstehung mit christlich-moralischen später dann mit rassentheoretischen Überlegungen verknüpft, was wiederum eine eurozentristische Sichtweise von Körpern, strukturell als auch inhaltlich, erkennen lässt. Hieraus entwickelt sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine augenscheinlich gemäßigte wissenschaftliche Sichtweise auf das menschliche Schönheitsempfinden, indem die Reproduktion als primäres Handlungsziel etabliert wird, wovon die Schönheitsnormen abgeleitet werden: „Sexual selection is considered the driving force determining the ideal combination of facial features by suggesting genetic fitness“ (Wegenstein u. Ruck 43). Diese „idealen“ Gesichtszüge wurden wissenschaftlich durch Studien rekonstruiert, die auf „stimuli“ faces from white, US-American student populations“ (Wegenstein u. Ruck 44) gründen und wiederum zur Herstellung und Naturalisierung der „Euro-centric ideals of beauty“ (Wegenstein u. Ruck 44) beitragen. Wegenstein und Ruck folgern,

dass die diskutierte „Inside/Outside“-Logik des Makeover-Reality-TV, den physiognomischen Diskurs, der die Entsprechung zwischen schönem Körper und schöner Seele impliziert, auch einen gewissen moralischen Appell beinhaltet:

In its belief in some authentic inner space and its attempt to match outside to inside, reality TV makeover culture shares the physiognomic conviction of a strict connection between a beautiful body and a beautiful soul, as well as the moral impact of revealing this connection as a civilian duty. (46)

Diese zivile Pflicht („civilian duty“), die durch den kosmetischen Blick verordnet wird, wurde bereits ausführlich in Kapitel 6 diskutiert. Governance und Gouvernamentalität werden also nicht nur über die direkte politische Komponente und moralische Ansprachen im Reality-TV, wie den Auftritt Michelle Obamas oder die Nennung nationaler Statistiken, forciert, sondern auch durch immanente inhaltliche Aspekte wie Authentizität. Durch die bereits ausgeführte Verunsicherung durch die moderne Arbeitswelt (Flexibilisierung etc.) und die Zuspitzung von Körperarbeit kann Authentizität im Hinblick auf Autonomie als „Quelle des neuzeitlichen Selbst“ (Saupe 2) verstanden werden. Die beständige Körperarbeit, die im Sinne der Authentizität und „Inside/Outside“-Entsprechung erfolgen soll, und die damit angestrebte Transformation ist hierbei allerdings kein Widerspruch zur Subjektauthentizität, sondern vielmehr Maxime der Authentizität. Die Transformation steht der Authentizität nicht entgegen, sondern ist ein Teil von ihr. Wegenstein und Ruck schreiben:

[T]ransformation is the imperative *as well as* the true nature of the makeover self. In fact, its nature lies exactly in the surrender to the imperative. The ‘authentic’ self, however is not a given but lies out there to be discovered. It has to be achieved, which brings us to another moral virtue of the makeover self: hard work. (46)

Das authentische Selbst („the ‘authentic’ self“) ist also nicht, wie zunächst durch die Serien impliziert, etwas das lediglich durch die Transformation an die Oberfläche transportiert werden muss, sondern Teil der Transformation, die sich selbst als Gebot („imperative“) herauskristalisiert. Die „harte Arbeit“ findet zwar zunächst nur am Körper statt, wird aber in einen Prozess der Emotionsarbeit eingebettet und oft in Hinblick auf die Transformation der Teilnehmer als solche benannt. In *The Swan* fasst die Moderatorin zusammen: „Now, *The Swan* made TV history with a peagant that’s not about the beauty you’re born with, but rather the beauty you’ve worked for“ (*The Swan – Where are they now*, 0:06:16). Somit möchte sich selbst ein Format, das Transformationen präsentiert, die maßgeblich auf chirurgischen

Eingriffen basieren, als Sendung darstellen, die ihren Fokus ebenfalls auf die „Arbeit“ der Teilnehmer legt.

Die Visualisierung des potenziellen Transformationsobjektes wird über den Spiegel hinaus durch den Einsatz der Fotografie und der Gegenüberstellung von Vorher-Nacher-Bildern vorangetrieben. Diese Instrumentalisierung der Fotografie erfolgt, um den kosmetischen Blick auf die Zukunft und das inhärente Potential der Teilnehmer zu lenken. Wegenstein und Ruck schreiben: „The usage of before/after pictures in reality makeover shows makes evident the constitution of the self through the photograph. [...] This inner photograph expresses the cosmetic gaze in that, mentally, the self sees itself already ‘a step ahead,’ as an improved ‘after-picture’“ (47). Diese fotografische Vorher-Nachher-Darstellung ergänzt nun den bereits explizierten Makeover-Diskurs, dem immer auch eine temporale Norm innewohnt, visuell und wird sogar in ein „inner photograph“ übertragen. Die Vision des Makeovers, das potenziell jeden Menschen optimieren kann, wird so aus der Vorstellung auf das Selbst im Spiegel, aber auch auf Mitmenschen übertragen und entfaltet so seine soziale Tragkraft. Weder das Subjekt selbst noch seine Mitmenschen können sich dieser kosmetischen Transformationsmaxime entziehen, zumindest dem Anspruch eines imaginären Potentials, das dieser Perspektive innewohnt und zur Ausschöpfung dieses Potentials mahnt, wie Wegenstein und Ruck ausführen: „The gaze that we are asked to apply is truly cosmetic, because it is equipped with and informed by the technologies that make it possible to perceive each and every body against the backdrop of its potential improvement“ (48). Die „Technologien“ sind nicht nur abstrakt zu verstehen, sondern in vielfacher Hinsicht auf die Makeover-Formate anwendbar. Die Formate stellen als Fernsehmedium nicht nur an sich Visualisierungstechnologien dar, sondern präsentieren eine Vielzahl von ihnen auch innerhalb des Fernsehtextes. Neben Spiegel und Fotografie, die als Visualisierungsmedien dienen, nehmen auch biomedizinische Untersuchungsmethoden (Röntgen, Computersimulationen- und Anwendungen) die Funktion als Technologie zur Visualisierung des inszenierten Potentials dar.

Neben rein disziplinarischen Maßnahmen wie Styling, Ernährung und Fitness, tragen auch die OP-Shows zu dieser Transformationsmaxime bei. Der kosmetische Blick wird hier zunächst von der Teilnehmerin (für gewöhnlich Frauen) über den Blick in den Spiegel artikuliert, um dann radikal durch den Schönheitschirurgen auf ihrem

Körper markiert zu werden. In einer Folge von *Extrem Schön – Endlich ein neues Leben* (RTL II, 2013) werden genau diese „Markierungen“ vom Schönheitschirurgen diskursiv auf dem Körper der Patientin Susanne vorgenommen. Nachdem sie ihre eigene Einschätzung ihrer „Problemzonen“ dargelegt hat, „diagnostiziert“ er Folgendes, während ihre jeweiligen körperlichen „Defizite“ in Großaufnahme gezeigt werden.

Dr. Kluge:

Ich habe jetzt verstanden, dass in Ihrem Gesicht das Hauptproblem ist und das wollen wir jetzt beide mal werten. Dazu möchte ich Sie gerne mal bitten auf die Untersuchungsfläche, ja? Die Nase ist zu prominent und die Nasenspitze schaut etwas zu steil nach vorne. Als zweiten Fokus hat sie mit den Oberlidern Probleme. Wir werden die überschüssige Haut wegnehmen. Die Kinnlinie ist bei ihr so etwas unterbrochen durch ein kleines Hängebäckchen und hier haben wir mit einer Liposuktion in diesem Bereich auch die Möglichkeit die Haut dort zu straffen. Es hat sich ein kleines Bäuchlein angesammelt im Mittel- und im Unterbauch. Hier werden wir den Fettkörper entfernen. (*Extrem Schön* 17.09.2013, 0:24:14)

In dieser Passage können wesentliche Komponenten des Makeover-Diskurses identifiziert werden. Die Körperregionen, die die Teilnehmerin zuvor als störend benannt hat, werden zunächst vom Arzt als solche bestätigt, um nachfolgend in einen medizinisch klingenden, fachsprachlichen Diskurs überführt zu werden. Dazu spezifiziert Dr. Kluge die generelle Abneigung der Patientin ihrer Nase gegenüber („zu prominent“, „zu steil“, „Hängebäckchen“ etc.) und verfällt zunehmend in die Sprachregelung, nicht mehr mit, sondern über Susanne in der dritten Person zu sprechen („hat sie mit den Oberlidern Probleme“). Trotz der neutral, objektivierenden Sprechweise des Arztes, wird zu deutliches Vokabular die Operation betreffend vermieden. Es wird abstrakt von „Liposuktion“ (Fettabsaugung) und „Haut wegnehmen“ gesprochen, was vom Fakt, dass es sich - wie bei jeder Operation - um einen Eingriff mit erheblichen Risiken handelt, ablenkt. Der Arzt Dr. Kluge fungiert als Experte, dessen hoher Status in der Sprecherhierarchie in Verbindung mit den negativen Aussagen, die die Teilnehmerin zuvor selbst über ihren eigenen Körper gemacht hat, keinen Zweifel daran aufkommen lässt, dass die ästhetischen Defizite nicht nur subjektiv, sondern auch aus ärztlich-medizinischer Sicht bestehen.

Eine nicht zu verachtende Rolle hierbei spielt ebenso die autobiografische Komponente des Makeover-TV. In Susannes Fall werden der Tod des Vaters und des Bruders für ihre Depressionen, die durch die Verschönerung des Äußeren geheilt werden sollen, zur Verantwortung gezogen. Die Teilnehmer der Makeover-

Formate erzählen ihre Lebensgeschichte meist selbst in einer Form des monologischen Interviews, in dem lediglich Antworten auf die offensichtlich nicht gesendeten Fragen des Interviewpartners gezeigt werden. Diese Form der Beichte, die als Narrativisierung und Fiktionalisierung der Transformation fungiert, stellt die Authentizität nicht in Frage, sondern ermöglicht sie erst, da Authentizität ja nicht die Echtheit, Originalität etc. an sich ist, sondern immer nur ihre Darstellung bzw. ihre Inszenierung. Authentizität kann somit als „rhetorischer Effekt, als Ergebnis von Strategien der Wiedererkennung, als Spiel oder als Medienpakt“ (Knaller, *Wort* 32) betrachtet werden. Darüber hinaus umfasst der moderne Authentizitätsbegriff das „Bekenntnis zu einer individuellen Selbstunmittelbarkeit gegen pragmatische und rationalistische Subjektvorstellungen“ (Knaller, *Wort* 63), was in engem Zusammenhang mit den hier diskutierten Erzählstrategien (Monolog, Beichte, Lifewriting etc.) der Makeover-Formate steht. Genau diese Auseinandersetzung um den Authentizitätsbegriff lässt sich auch im Reality-TV wiederfinden, zwischen Selbst- und Fremdbestimmung. In der Form der „Beichte“ kommt die „innere Natur“ (Knaller, *Wort* 66) zum Vorschein.

7.1.2 Beichte

Die eigene Beurteilung der „Performance“ und ihrer Authentizität findet also (medien-)öffentlich im Reality-TV statt. Die Form der Selbstoffenbarung und Authentizität ist die Beichte. Diese soll hier über die bisherigen Analysen hinaus noch näher im Umfeld der Authentizität angesiedelt werden.

Beichten sind integraler Bestandteil der Makeover-Formate und sind damit nicht nur metasprachlich anzusiedeln, sondern ein Teil der Handlung und des Transformationsprozesses an sich. Eine entscheidende Komponente der Authentizität ist der performative Charakter der Beichte, die als Alltagshandlung im Reality-TV fungiert. Silverstone betont die Alltäglichkeit des Performativen und der „Performance“: „Experience is constructed through these webs of meaning, the texts and discourses of the everyday, and experience in turn is dependent on our participation, enforced or otherwise, in the performative and in performance“ (Silverstone 70). Eine gängige Technik im Reality-TV hierfür sind Interviewszenen, in denen die Teilnehmer alleine befragt werden und in

Nahaufnahmen dargestellt werden. Diese Einstellungen werden meist zwischen-
geschnitten oder auch als Voice-over hinterlegt. Inhaltlich dominiert die Beichte, bei
der die Teilnehmer Einsicht über ihre Defizite und Reue über ihre vergangenen
Verfehlungen zeigen und die Kommentierung des Geschehens, entweder als
Erwartungsabfrage über Zukünftiges oder im Rückblick über Vergangenes. Diese
„first person experience“ (Dovey 1) kann neben dem Körper als Echtheits-
kennzeichen bzw. „truth sign“ (Aslama u. Pantti 167) betrachtet werden. Die wahren
Emotionen und Affekte werden im „confessional monologue“ (Aslama u. Pantti 168)
preisgegeben. Das Selbst wird hauptsächlich durch den Monolog, der die
Kommunikationssituationen im Reality-TV dominiert in selbstreflexiver Weise
offengelegt (vgl. Aslama u. Pantti 169). An anderer Stelle von Grindstaff als der
„money shot“ (Grindstaff 2002) bezeichnet, stehen Körper und Emotionen als Echt-
heitsbeweise durch den Close-up-Monolog im Vordergrund.

Wie bereits ausgeführt werden die Interviews als Monologe dargestellt, die
allerdings bei genauerer Inspektion Interviewfragen implizieren. Das Interview soll
ähnlich wie in der Talkshow als Therapie fungieren (vgl. Aslama u. Pantti 174). Dass
der Monolog als „truth sign of direct access to the ‘real’“ (Aslama u. Pantti 175)
gewertet werden kann, steht in enger Kontinuität mit anderen Gattungen wie dem
Roman oder Theater, wo „single-person speech situations“ dazu dienen „the inner
life, secret thoughts and feelings of the characters“ (Aslama u. Pantti 175) zu
enthüllen. Levy-Navarro führt die Authentizität der Beichte als Ausdruck des wahren
Charakters einer Person auf die Epoche der Romantik zurück: „Since the Romantic
era, such confessions are seen as expressing the truth of the inner character of the
person, and this is the case even when the truth takes on a generic form“ (Levy-
Navarro, *Confession* 341).⁷³ Dass die Beichte ein gewisses Muster („generic form“)
aufweist, deutet auf einen Widerspruch hin, der der Authentizität inhärent ist: „Und
schließlich muss die mit dem Authentizitätspathos oft verknüpfte Aufforderung, ‚zu
werden, was man ist‘ (‚Sei authentisch!‘), als performativer Widerspruch aufgefasst
werden“ (Saupe 6). Man muss nicht nur werden, was man ist, sondern auch was

⁷³ Auch Sender führt das in den Makeover-Formaten als authentisch zelebrierte „Innere“ auf die
Epoche der Romantik zurück: „This interior self was the source of the inner voice, variously conceived
by the Romantics as the voice of nature, creativity, and feeling“ (Weber *The Makeover* 16). Diese
„Natur“ wird innerhalb des Makeover-Narrativs vielfältig in der diskutierten Subjekt- als auch
Objektauthentizität repräsentiert.

man sein soll bzw. was von einem erwartet wird, so dass die Beichte hier als ritualisierte Form der Selbstoffenbarung aufgefasst werden kann. Dies kann am Beispiel des Diätdiskurses deutlich gemacht werden. Levy-Navarro zufolge ist der Diätdiskurs ein vorgegebenes Muster, das alternativlos repliziert werden muss, um den kulturellen Erwartungen zu entsprechen. Die übergewichtige Person wird über das diskursive Muster in das „Vorher“ transformiert, das zu Gunsten des „Nachher“ abgelehnt werden muss: „in making the fat person into the ‘before’ that must be rejected for the ‘after’“ (Levy Navarro, *Confession* 340). Die übergewichtige Person wird demnach diskursiv als defizitäres Subjekt konstruiert, dass einer besseren, schlankeren Zukunft nacheifern muss: „The ‘losers’ are speaking a cultural truth, which they affirm as their truth, and it offers for the reader/viewer the dream that they too can transform themselves from ‘old’ to ‘new’“ (Levy-Navarro, *Confession* 344). Dem Zuschauer wird als „kulturelle Wahrheit“, die auch als Common Sense gedeutet werden kann, die Möglichkeit, sich selbst auch zu transformieren, suggeriert.

Der bereits ausgeführte „Inside/Outside“-Diskurs wird auch dadurch verdeutlicht, dass es bei den Beichten meist darum geht, psychische Probleme oder gar Traumata offen zu legen, die zum defizitären körperlichen Zustand geführt haben sollen (vgl. Biressi u. Nunn 21). Dieser innere Defekt soll nun „from the inside out“ durch psychologische Beratung behoben und das geheilte Innere in ein gesundes Äußeres überführt werden. Dass bei einem unerwünschten Äußeren ein defizitäres Inneres angenommen werden kann, wird impliziert. Es wird nicht als Alternative zugelassen, dass etwa die übergewichtige Person gar keiner Heilung oder Rettung bedarf. Der Übergewichtige wird als Gefangener im „fetten“ Körper inszeniert, der zwischen dem potenziell schlanken Ich und der äußeren Hülle hin und her gerissen ist. Jones führt aus:

The notion of a thin person trapped in a fat body that forms a fat person's false double-consciousness, which exists solely in the construction of fatness itself, is one of the most often reoccurring tropes in the dominant narratives and representation of fatness. This thin persona locked behind walls of fat is assumed to be the “true” or “authentic” identity of the corpulent. (71)

Der übergewichtigen Person wird somit die Identität als solche abgesprochen, solange die Transformation nicht erfolgt ist und der Widerspruch zwischen authentischem, schlanken Selbst und „fettem Körper“ nicht aufgelöst ist. Dieser Zwiespalt („double-consciousness“) wird auch in den Metaphern deutlich, die zum

Ausdruck bringen, dass sowohl Äußeres als auch Inneres, die in einem Widerspruch stehen, „geheilt“ werden müssen, zumeist indem sie neu konstruiert werden, um dem authentischen Anspruch zu genügen. Die Teilnehmerin Cate sagt: : „That’s why I’m here. This is part of the process of healing. You gotta tear it down to build it back up“ (*TBL* 14x03, 0:19:35ff.). Die Teilnehmerin hofft in ihrem beichtenden Gestus auf Heilung. Der letzte Teil ihrer Aussage bezieht sich auf ihre psychische Konstitution. Ihre innere Einstellung sich selbst d.h. auch ihrem Körper gegenüber soll komplett neu konstituiert werden. Die Kandidatinnen werden zunächst psychisch wie physisch destruiert, um als *tabula rasa* in den Diskurs der Serie überführt zu werden. Ähnliche Rhetorik lässt sich auch bei *SvsS* finden, wenn etwa der Arzt der Sendung über einen übergewichtigen Teilnehmer konstatiert, der seine Essgewohnheiten nicht sofort ändert: „I’m not sure we’re cracked John yet at the eating front“ (Dr. Jessen, *SvsS* 4x03, 0:27:30). Der Teilnehmer und dessen Anschauungen müssen also erst „gebrochen“ werden, um den hegemonialen Diskurs des Formats erfolgreich zu implementieren. Dieser Transformationsprozess verspricht die traumatische Zukunft hinter sich zu lassen, um in eine bessere Zukunft zu steuern: „The genre narrates that self as having a (traumatic) past and (idealized) future in a journey of self-discovery that requires constant self-scrutiny and revision“ (Sender, *Makeover* 17). Dieser harsche, selbstkritische Umgang mit sich selbst, soll also nur der Preis sein, der für die Verbesserung des eigenen Lebens gezahlt wird.

Der Körper kann zusammenfassend als narrativer Ersatz des postmodernen Fehlens großer Narrative (Lyotard 1979) betrachtet werden. „Wahrheit“ wird vermehrt individuell und über subjektive Erfahrung, die im Körper kulminiert, generiert und legitimiert. Dovey schreibt:

As these ways of seeing the world have declined and been discredited so we observe a growing awareness that statements about the world (i.e. the way we make truth) no longer have any purchase unless they are grounded in individual subjective experience—unless they are embodied, relative and particular rather than totalising, general and unified. New forms of televisual representation take their place in the evolution of a form of social practice that demands a grounding in the personal, the subjective and the particular. (Dovey 22)

Makeover-Formate können somit sowohl als Teil und als auch als Ausdruck eben dieser Entwicklung hin zur subjektiven, körperlichen Basis von „Realität“ und „Authentizität“ verstanden werden. Zum einen repräsentieren sie diese Tendenz zur Subjektivität und zum anderen konstruieren sie diese durch die von ihnen

vermittelten medialen Darstellungsweisen und Diskurse. Die Beichte ist nur ein Beispiel für die subjektive Form der Beweisführung von Authentizität. Im Folgenden soll nochmals näher auf die Rolle des Körpers in Form von Körperarbeit eingegangen werden.

7.1.3 Körperarbeit

Wie bereits im sechsten Kapitel näher behandelt, sind Makeover-Formate besonders mit der „Körperarbeit“ bzw. der Arbeit am Selbst („self work“) befasst (vgl. Ouellette u. Hay 2). Diese Körperarbeit soll als „Technologie des Selbst“ im Zusammenhang mit der Subjektauthentizität nochmals näher beleuchtet werden, da diese die Transformation forcierende Tätigkeit die erläuterte Subjektauthentizität in der Weise vorantreibt, dass das äußere des Körpers sich dem inneren, „authentischen“ Selbst angleicht.

Dabei treten die individuelle Verantwortlichkeit und Konsumlogik hierbei in der Vordergrund und werden von den Makeover-Formaten offensiv beworben. Ouellette und Hay führen weiter aus: „At a time when privatization, personal responsibility, and consumer choice are promoted as the best way to govern liberal capitalist democracies, reality TV shows us how to conduct and ‚empower‘ ourselves as enterprising citizens“ (Ouellette u. Hay 2). Der Bürger soll somit als Konsument eigenverantwortlich agieren und wird sogar zum Entrepreneur („enterprising citizen“), der über die richtigen Konsumentscheidungen Autonomie über sein eigenes Leben erhält und ökonomischen Erfolg hat, hochstilisiert.

Das Reality-TV deckt eine Vielzahl von Angeboten und Ratschlägen für die Selbstregierung ab. Hierbei steht der Alltagsbezug und die konkrete Anwendbarkeit im Vordergrund. Ouellette und Hay folgern:

[T]he concrete skills, interpersonal advice, problem-solving techniques, step-by-step demonstrations, intimate feedback, motivational support mechanisms, and suggestions for everyday application offered by reality TV are undoubtedly more useful to strategies of governing through self and lifestyle than educational programs of the past. (3)

Ouellette und Hay gehen sogar soweit, das Reality-TV als „‘civic’ training“ (4) zu bezeichnen, womit ein sehr enger Zusammenhang zwischen Repräsentation (Medium) und Verhalten impliziert wird. „Civic training“ scheint auch nahe zu liegen,

wenn die Trainerin in *The Biggest Loser* proklamiert, sie wolle die Kandidaten zu Soldaten machen: „I am going to build soldiers“ (Jillian, *TBL* 14x01, 0:23:01).

Das Reality-TV stellt gewisse Techniken zur Verfügung, die angewendet von den Menschen die „quintessential technology of advanced or “neo” liberal citizenship“ (Ouellette u. Hay 4) darstellt. Auch Ouellette und Hay attestieren dem Reality-TV einen Einfluss der einer Privatisierung von staatlichen Ressourcen vorantreibt, in der Art, dass Menschen dazu ermutigt werden ihre privaten Ressourcen für die Linderung persönlicher Krisen einzusetzen (vgl. Ouellette u. Hay 5–6). Wie private Ressourcen, gemeint sind neben Geld auch freiwilliger Einsatz für andere und das Nutzen von Fähigkeiten, die unter Umständen durch das Reality-TV erlernt werden, wird in den benannten Reality-TV-Formaten demonstriert: „Relying on professional coaches, motivators, and lifestyle experts, these programs advance liberal strategies of ‚governing at a distance‘ by linking social work as a residual form of public welfare to governing technologies of self-help and do-it-yourself entrepreneurialism“ (Ouellette u. Hay 6). Die Experten fungieren nicht nur als Unterstützer, die ihr Spezialwissen an die Reality-Teilnehmer vermitteln, sondern tragen auch zum Hierarchiegefälle innerhalb eines inneren Gesprächskontextes (vgl. Labitzke 143) bei, um eine herrschende Ideologie und ihre Autorität zu etablieren. Diese Hierarchie spiegelt sich bei *The Biggest Loser* nicht nur in einem Experten-/Teilnehmergefälle, sondern auch in einer deutlich militärischen Sprache wider. Die Teilnehmer werden zu „Soldaten“ gemacht und müssen einem sehr reglementierten Tagesablauf folgen, der von Drill und „Challenges“ geprägt ist, die meistens beinhalten, dass die Teilnehmer sich durch matschige Gräben robben müssen, um das bestmögliche Abnehmergebnis am Ende der Woche zu erhalten.

Hierbei werden eben auch Kompetenzen vermittelt, die den Sozialstaat entlasten sollen wie präventive Gesundheitsmaßnahmen, um Übergewicht zu vermeiden (*Supersize vs. Superskinny*), die eigenen Kinder zu einer gesunden Lebensweise zu erziehen (*SvsS*, *TBL*) oder auch das Übergewicht selbst zu bekämpfen (diverse Abnehmshows), die letztendlich das Gesundheitssystem entlasten sollen, woraus kein Hehl gemacht wird (*SvsS*). Volkswirtschaftliche Überlegungen hinsichtlich der körperlichen Gesundheit der Menschen werden direkt in die interne Erzähllogik der Serie integriert. Die amerikanische Lage in Hinblick auf Übergewicht und den damit in Verbindung gebrachten Krankheiten wird mit dem

Verweis auf die steigenden Kosten im Gesundheitssystem im Folgenden als Drohkulisse für Großbritannien aufgebaut:

Voice-over:

And back in America Dr Christian gets a possible taste of things to come over here. *(Bild: Drei Sanitäter hieven einen übergewichtigen schwarzen Mann mit Spezialgeräten in einen Krankenwagen.)*

Dr. Christian Jessen:

I find the whole thing really quite eye-opening and the amount of people involved, the costs of the equipment involved, how the NHS is ever gonna cope with that I have no idea. *(Bild: Krankenwagen mit Sirene fährt von rechts nach links durchs Bild.) (SvsS 5x01, 0:46:48)*

Jedoch ist dies nicht einfach nur als ideologische Verblendung, sondern als Indiz dafür zu verstehen, dass Reality-TV sich als sehr nützliche Technologie für die Vermittlung von „self-empowerment“ als Teil von Zivilgesellschaft etabliert (vgl. Ouellette u. Hay 6–7). Dieses „self-empowerment“ kann bezogen auf den Körper als Aktivierung des physischen Kapitals verstanden werden. Der Körper wird als Ressource, die jedem Durchschnittsmenschen zur Verfügung steht, nutzbar gemacht. Wie bereits in Hinblick auf den „kosmetischen Blick“ ausgeführt, forciert die Vorher-Nachher-Logik diese Bewusstwerdung und Nutzung des imaginierten (physischen) Kapitals, um den Erfolg in anderen Lebensbereichen (Beruf, Kindererziehung, Romantische Beziehungen, alltägliches Leben und Aktivitäten) voranzutreiben.

Das Selbst und bei den untersuchten Makeover-Formaten in erster Linie der Körper sei sozusagen ein Rohstoff, der flexibel in unterschiedlichster Form eingesetzt und transformiert werden kann und soll. Ouellette und Hay führen aus: „The assumption that we must all maximize our greatest asset—ourselves—has accelerated alongside such trends as labor outsourcing, branding, lifelong education as a substitute for job security, and corporate reinvention“ (7). Das Individuum ist also selbst sein größtes Kapital, das kontinuierlich an sich arbeiten soll, um sich immer wieder neu zu erfinden und selbst zu vermarkten, damit es auf dem (Arbeits-)Markt als profitables Produkt agieren kann. Die Beispiele verdeutlichen außerdem, dass Bürger durch vernünftiges, rationales Handeln (gesundheitliche) Probleme von vornherein abwenden sollen (vgl. Ouellette u. Hay 8), womit im Fall des Gesundheitssystems nicht nur der kurative, sondern auch der präventive Apparat entlastet wäre.

Diese rationale Denkweise stütze sich auf neoliberale „Rationalitäten“, die in Rückschluss auf Foucaults Gouvernementalitätstheorie dazu dient, nicht gegen die Freiheit der Bürger, sondern mit einer Forcierung auf Freiheit (vgl. Ouellette u. Hay 10) zu funktionieren. Sie übe ihre Macht demnach nicht durch direkte Kontrolle und Gewalt, sondern aus der Ferne aus. Ouellette und Hay führen weiter aus: „According to Foucault, it is the State's ability to encourage 'freedom' as long as behavior is exercised responsibly that enables it to 'govern at a distance' rather than primarily by force“ (Ouellette u. Hay 10). Die Freiheit des Einzelnen ist demzufolge an die Bedingung geknüpft, verantwortlich im Sinne des Staates zu handeln. Hierbei wirkt die geforderte Körperarbeit und die damit einhergehende flexible Selbstvermarktung nicht systemkritisch, sondern systemstabilisierend. Wenn jeder für sich selbst verantwortlich ist, kann der Staat erst aus der Ferne regieren. Das Reality-TV und seine Makeover-Formate ergänzen diesen neoliberalen Diskurs im Alltag der Menschen und überführen ihn in den bereits angesprochenen Common Sense, der Ideologie als „gesunden Menschenverstand“ beziehungsweise sogenanntes Alltagswissen maskiert und damit naturalisiert. Zudem wird der Respekt für Regeln vermittelt, der indirekt dazu dient die Autorität und Logik des Staates zu rechtfertigen (vgl. Ouellette u. Hay 10). In der Tat sind die untersuchten Reality-TV-Formate hoch reglementiert und folgen einer immer wiederkehrenden dramatischen Struktur, die auch metaphorisch die angepriesene Disziplinierung des eigenen Körpers widerspiegelt. Der zunächst augenscheinliche Widerspruch zwischen Reglementierung und „Self-Governance“ löst sich genau im Regieren durch individuelle Freiheit auf. Die Freiheit, die als Grundlage demokratischer Ordnung fungiert, ist also nicht als Freiheit von der Regierungsinstanz zu deuten, sondern als Freiheit sich selbst im Sinne der Regierung zu verhalten, indem man selbst die „richtigen“ Entscheidungen trifft. In Bezug auf Gesundheit würde das bedeuten, der Konsumvielfalt von ungesunden Lebensmitteln, trotz ihrer ständigen Verfügbarkeit, zu widerstehen. Genau hier entfaltet sich das Konsumdilemma. Eine untergewichtige Teilnehmerin, Ally, beschreibt in *Supersize vs. Superskinny* folgenden Konflikt: „I find it very traumatic. I mean I feel guilty just for having a cup of tea and I just have the torture going around in my head and the anorexic thoughts just shouting at me, screaming at me all the time“ (Ally, SvS 5x01, 0:34:11). Dieses Beispiel zeigt die Extreme auf, die durch den Appell an das sich selbst regierende Individuum

entstehen können. Die magersüchtige („anorexic“) Teilnehmerin wägt selbst die Kalorienzahl einer Tasse Tee und die möglichen daraus resultierenden Konsequenzen für ihren Körper ab. Sie beschreibt selbstreflexiv den inneren Konflikt, den dieses Abwägen in ihr auslöst („the anorexic thoughts just shouting at me screaming at me“) und kennzeichnet diese als „traumatisch“. Diese Schattenseiten der in den Makeover-Formaten propagierten Schönheits- und Attraktivitätsideale werden dort als Einzelfälle und individuelle Psychosen pathologisiert, welche über die auch in den Formaten dargestellten Beichten und Therapien überwunden werden können. In diesem Sinne wird auch wiederholt in den Formaten betont, dass die Teilnehmer und indirekt alle Menschen im impliziten Zuschauerkreis die Wahl hätten, sich für richtiges Handeln zu entscheiden („choice“). Hierbei geht es um die Maximierung des Selbst durch die richtigen Entscheidungen in den privaten Sphären von Lifestyle, Häuslichkeit und Konsum (vgl. Ouellette u. Hay 12).

Die Reality-TV-Sendungen bemühen sich Modelle eben dieser richtigen Wahl in Form von Lifestyle anzubieten. Das Fernsehen werde somit zur einer „cultural technology“ (Ouellette u. Hay 13). Eine Technologie des Selbst sei es in dem Sinn, dass sie ständiger Arbeit, Beobachtung und Aneignung bedarf (vgl. Ouellette u. Hay 15). In Bezug auf das Reality-TV schlussfolgern Ouellette und Hay, dass Freiheit und Kontrolle keinen Gegensatz bilden, sondern in dem Sinne miteinander verschränkt seien, dass Freiheit die Art und Weise meine, wie das Individuum sich selbst kontrolliere: „Freedom is not the opposite of control but is a matter of how one controls oneself by exercising freedom ‘correctly’ through various technologies and rules of self-governance, including those provided by reality TV“ (Ouellette u. Hay 15). Die Freiheit besteht also nicht im Ziel der „Self-Governance“, sondern lediglich in der Wahl der Technologien, von denen manche im Reality-TV zur Schau gestellt werden. Doch diese vermittelten Rationalitäten lassen weder auf eine Stabilität der veranschaulichten Werte (Regeln etc.) noch auf irgendeine Art von vorhersehbaren Effekten schließen (vgl. Ouellette u. Hay 16).

Die Formate präsentieren sich gezielt als verantwortungsbewusst und tiefgründig, da sie vor allem die gesundheitlichen Aspekte von Ernährung und Sport und ihre positiven Auswirkungen auf den Alltag – sehr oft begegnet uns das Motiv der inaktiven Mütter, die bedauern aufgrund ihres Übergewichts nicht mit ihren

Kindern spielen zu können (z.B. in SvsS 5x01, 0:42:15) – betonen und das veränderte Aussehen als sichtbaren Ausdruck dieser Lebensführung inszenieren. Ouellette und Hay geben zu bedenken, dass die Arbeit am Selbst, das gewissen Regeln folgen soll, durchweg als Voraussetzung für individuellen Erfolg inszeniert wird:

From programs that teach people how to improve their looks, personality, and social skills, to makeover competitions that transform raw human potential into the next top model, multimillionaire, or *American Idol*, reality TV presents work on the self as a prerequisite for personal and professional success. Unlike vocational training, it presents this lesson inside a pleasurable lifestyle game whose “rules” can be mastered and possibly even exploited by individuals. (Ouellette u. Hay 100)

Diese „Regeln“ bzw. dieses Spiel, so wird in den Formaten suggeriert, seien grundsätzlich erlernbar.

Wie später noch vertieft werden soll, geht es im Makeover nicht nur darum, oberflächliche Schönheitsmakel zu beseitigen, sondern Teilnehmern und Zuschauern eine gewisse mentale Flexibilität bezüglich Verhalten und Aussehen abzuverlangen, die vom Arbeitsmarkt (prekäre Beschäftigung) verlangt werden. Es geht also um weit mehr als nur Styling, sondern um wirtschaftliche Interessen.

Zur Körperarbeit zählt auch die Emotionsarbeit. Diese entfaltet sich, wenn Teilnehmer regelmäßig bloß gestellt werden und ihre Reue vor der Kamera zeigen müssen. Dies wird aber so dargestellt, dass diese Phase nur der Preis für das bessere Leben sei, das die Teilnehmer erwartet, wie Ouellette und Hay ausführen: „Despite its reliance on harsh pedagogical strategies, including humiliation and surveillance, the program acts as if it were on the side of the anxious individual in a larger game of Opportunity, Inc. It offers self-fashioning as a form of self-enterprising, not something the made-over person owes her boss or any other authority figure“ (101). Das Selbst wird zum Produkt, das spielerisch als unternehmerisches Selbst („self-enterprising“) agiert und die eigene Unabhängigkeit suggeriert.

Dieses stellt zunächst einen Widerspruch dar, weil die Voraussetzung für Veränderung zum besseren Selbst die Verunsicherung bzw. die Kritik am eigenen Selbstbild ist, wie Ouellette und Hay schreiben: „[M]akeover TV [...] prepares the worker to take on burdens of insecurity and disposability in the name of her/his own freedom, and provides them with tenuous resources for navigating the impossibility of this task“ (101).

Entgegen der geäußerten Kritik an Governmentalitätszugängen zum Reality-TV, wie von Skeggs geäußert, stellen Ouellette und Hay den Umgang der Zuschauer durchaus differenziert dar, indem sie darauf hinweisen, dass die Zuschauerreaktionen von emotionaler Identifikation zu kritischer Distanz changieren:

The viewer is allowed to observe the diagnosis and “improvement” of others from a distance without feeling as if she/he has set about to learn something. Most makeover programs also allow for multiple and fairly complex viewing strategies that range from emotional identification with the fashion victim, to taking on the rehabilitation work of the experts and judges and possibly judging oneself above the people who are being made over, to ironic detachment, to a combination of these positions. (102)

Hierbei wird allerdings eine Reaktion von Zuschauern, die Skeggs/Wood in ihrer Zuschauerstudie herausstellen, ausgelassen, nämlich, dass Zuschauer nicht nur kritisch gegenüber den Teilnehmern eingestellt sind, sondern auch gegenüber autoritären Instanzen in den Formaten, wie Moderatoren, Experten etc.

Gerade den Widersprüchen attestieren Ouellette und Hay die interventionistische Komponente: „[W]e argue that by instilling rationales and techniques for fashioning the self, reality TV also works in indirect (and sometimes contradictory) ways to guide and govern workers and to facilitate their self-government in the flexible economy“ (102). Der Widerspruch zwischen kritischer Distanz und Anpassung an die in den Formaten propagierten (Körper-)Regime kann dahingehend relativiert werden, dass Widersprüche und Logikbrüche in Kauf genommen werden. Sie dienen als Auffangbecken für kritische Leseweisen und tun dem unterstellten gesellschaftlichen Einfluss der Formate somit keinen Abbruch.

Denn die Makeover-Formate, die zunächst als oberflächlich im Sinne von Eitelkeit oder emotionaler Instabilität erscheinen, haben viel weitreichendere Implikationen, da das verbesserte Äußere nicht nur helfen soll, das private Selbstbild zu verbessern, sondern auch im familiären Raum (z.B. agilere, energetischer Eltern), vor allem auch im öffentlichen Raum, die Chancen auf bessere Arbeitsplätze und erhöhte Jobperformance zu verbessern. Damit gewinnt das Makeover eine politische Dimension, da mehrere Themenfelder, die maßgeblich politisch gesteuert werden, Gesundheitspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Familienpolitik, angesprochen werden.

Ein *TBL*-Teilnehmer fasst genau diese Hoffnungen auf ein besseres Leben nach der Körpertransformationen folgendermaßen zusammen: „My weight really holds me back. I know this can be a huge life-changing and great opportunity for me“ (Bingo, *TBL* 14x03, 0:28:47). Besonders frappierend bei diesem Beispiel ist,

dass es sich um die erste Staffel von *The Biggest Loser*, die zum Teil Kinder als Teilnehmer mit einbindet, handelt und hier ein dreizehnjähriger Junge⁷⁴, diese neoliberale Selbstoptimierungsideologie wiedergibt.

Die sozioökonomischen Bedingungen (Chancenungerechtigkeit des Bildungssystems, Lohnentwicklung etc.) werden ausgeblendet und die komplette Verantwortung wird beim Individuum verortet, um die Unwägbarkeiten des Alltags selbst zu meistern. Es geht somit darum, mit Hilfe der Selbsthilfeformate aktiv Selbstmanagement, Selbstoptimierung, aber auch Selbstvermarktung zu betreiben, was als „greater individual freedom, empowerment, and choice“ (Ouellette u. Hay 104) vermittelt wird. Wie bereits ausgeführt wird diese Selbstverbesserung eben gerade nicht als Eitelkeit oder Egoismus dargestellt, sondern als Betrag für das Allgemeinwohl, Vorbildfunktion für andere (insbesondere auch die eigenen Kinder) und Entlastung der öffentlichen Haushalte.

Ouellette und Hay differenzieren anhand des Ausmaßes von Freiheit in Verbindung mit der Zielgruppe der Formate: „However, we shouldn't generalize too broadly, because makeover programs address their 'targets' in different ways and allow them varying amounts of 'freedom'“ (Ouellette u. Hay 105). Dies wird nicht weiter spezifiziert und die Frage bleibt offen, inwieweit wirklich zwischen unterschiedlichen Graden von Freiheit unterschieden werden kann, ob diese in unterschiedlichen Arten repräsentiert werden und ob es sich dabei um „echte“ Freiheiten oder nur um „Pseudo“-Freiheiten handelt?

Wie bereits angedeutet wird die Bereitschaft zur Optimierung des eigenen Körpers nicht als Eitelkeit oder Narzissmus dargestellt, sondern als Bereitschaft, die Opfer zu bringen, die nötig sind, um in der Gesellschaft zu bestehen und größtmöglichen Erfolg zu haben (vgl. Ouellette u. Hay 106).

Die Produktplatzierungen im Reality-TV, wie – besonders markant – in *The Biggest Loser*, werden auch als Hilfsangebot zur besseren Orientierung in Bezug auf Konsumprodukte, die zur Selbstoptimierung beitragen sollen, vermittelt: “Self-mastery over style becomes reliant on the ability to correctly choose from a vast display of consumer goods” (Ouellette u. Hay 109).

Die Gouvernamentalität drückt sich auch durch die rationale Komponente des Konsumierens aus, z.B. in *What not to Wear*, wo Orientierung im Konsumdschun- gel

⁷⁴ <http://www.nbc.com/the-biggest-loser/contestants/biingo/>. 17.08.2013.

gegeben wird: „*What not to Wear* promotes a deliberately ‘rational’ approach to consumption that seeks to correct irrational and ‘impulse’ shopping, particularly among women, and therefore has much in common with the history of consumer education as a cultural technology for guiding wire purchasing habits“ (Ouellette u. Hay 114).

Hier kommt vor allem auch die Can-Do-Mentalität zum Tragen. Auch in *The Biggest Loser* wird die Obama-Kampagne hervorgehoben, aber auch andere Formate vermitteln diese implizit: „*What not to Wear* conveys the ‘can-do’ philosophy that everyone can make small improvements by sticking to shopping regimens designed to conceal deficiencies and highlight ‘assets’“ (Ouellette u. Hay 116).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es eine komplexe Angelegenheit ist, den eigenen Körper zu regieren und transformieren, was laut Ouellette und Hay im Reality-TV vermittelt werden soll:

Managing the body becomes a matter of learning how to apply technical knowledge, skills, and consumer tricks (how to make the legs appear longer, how to conceal a tummy) in the short term, before pounds have been lost or other long-term changes have been achieved. (116)

Das Angebot der Arbeit am Selbst ist demnach vielfältig und sowohl auf kurzfristige wie auch langfristige Maßnahmen ausgelegt. Dadurch wird die Anwendbarkeit für die Individuen deutlich erhöht und sie werden damit geradezu in die Pflicht genommen. Dieser Prozess des „Self-Fashioning“ wird durch die Überführung in die eigene Biografie, das sogenannte „Lifewriting“, weiter naturalisiert.

7.1.4 Lifewriting

Übergewicht, das hier paradigmatisch als Abweichungsmerkmal von der Norm verstanden wird, und die narrative Verhandlung dieses Merkmals in einem populären Massenmedium wie dem Reality-TV stehen in einem systematischen Zusammenhang. „Dicke“ müssen ihre Geschichte als Geschichte der Abweichung (soziale Sanktionen, die sie zu Außenseitern machen) erzählen. Die Geschichte entsteht aus dieser Abweichung und kann somit medial vermittelt und vermarktet werden.

Die Narrative des Reality-TV und insbesondere die Momente, in denen Teilnehmer scheinbar selbst vor der Kamera, meist in einer Art Interviewszene von ihrem Leben und ihrer Entwicklung erzählen, können als Pseudo-Lifewriting eingestuft werden. Die Teilnehmer erzählen nur scheinbar selbst, der komplette Kontext (das Format) dieser Interviews sind in der Art vorgegeben, dass sie dem Skript bzw. dem Konzept der Sendung entsprechen. Somit kann das Lifewriting als hybride Form betrachtet werden. Ein großer Teil besteht aus den vorgegebenen Fragen und impliziten Antworten, ein kleiner Teil aus dem „authentischen“ Teil der Teilnehmer, z.B. deren Auftreten, Persönlichkeit etc. Es kann allerdings nicht darum gehen, authentisches Lifewriting zu identifizieren, sondern sich vielmehr die Frage zu stellen, welche Form von Lifewriting vom Format präsentiert werden soll.

Cousers Theorie zu Lifewriting und Disability lässt sich strukturell mit Obesity vergleichen, nicht nur weil Obesity in manchen z.B. juristischen Kontexten als Disability verhandelt wird. Denn Couser zufolge wird ein Merkmal, in diesem Fall das Übergewicht, herausgenommen, um als „symbolic paradigm“ für die komplette Person zu fungieren (vgl. 22). Dieses Merkmal muss als Abweichung erst narrativ entworfen und erzählt werden, was mitunter dazu führt, dass die Betroffenen ungleich mehr der Inspektion ihrer Privatsphäre ausgesetzt sind, um diese Abweichung zu erklären: „One of the social burdens of disability, then, is that it exposes affected individuals to inspection, interrogation, and violation of privacy. The more visible the difference, the more this is the case“ (Couser 22).

Die Teilnehmer in *The Biggest Loser* erzählen meist davon, welche Ereignisse in ihrem Leben zu ihrem Übergewicht führten. Manchmal beginnt das Übergewicht bereits in der Kindheit, aber oft wird eine ungesunde Lebensführung, die auf bestimmte Entwicklungen in der Jugend oder frühen Adoleszenz oder manchmal auch ein tragisches Ereignis wie der Tod eines Nahestehenden zurückgeführt (vgl. *TBL* 12x01, 0:44:40ff.). Somit fungiert das Übergewicht immer als ein symbolischer Ausdruck für die psychische Schieflage. Mit diesem Narrativ wird einer der zentralen symbolischen Paradigmen des Übergewichts etabliert, nämlich die Annahme, der (übergewichtige, abnormale) Körper sei ein Ausdruck der inneren Befindlichkeit des Menschen: „The outer appearance of the body is understood to reveal the inner character of the person. This paradigm thus maps the supernatural onto the natural, the metaphysical onto the physical, the intangible onto the tangible“ (Couser 21).

Somit wird das psychische Problem, das kausal aus der äußeren Normabweichung abgeleitet bzw. ggf. erst konstruiert wird, greifbar und in seiner materiellen Ausprägung, nämlich den Fettzellen, bewältigbar. Die traumatischen zum Übergewicht führenden Ereignisse werden meist mit einer Form von Kontrollverlust beschrieben. Dieses symbolische Paradigma wird durch ein medizinisches Paradigma, welches das Problem als durch spezielle gesundheitsfördernde Maßnahmen lösbar erscheinen lässt, ergänzt (vgl. Couser 21). *The Biggest Loser* stellt sich zwar unter die Norm des medizinischen Paradigmas, indem der kranke Körper geheilt werden muss, scheint aber nur mit diesem allein nicht auszukommen, da das symbolische und zuletzt auch das soziale/kulturelle Paradigma essentiell für das Lifewriting sind. Die Paradigmen sind so weit verzahnt, dass allerdings das Übergewicht nicht aus dem Narrativ wegzudenken wäre. Denn dies ist das Symptom und der sichtbare Beweis, dass ein tieferliegendes Problem zu bestehen scheint. Das kulturelle Paradigma⁷⁵ ergänzt diese Erzählung dahingehend, dass die Fettleibigkeit noch mit anderen Faktoren wie familiären oder kulturellen Hintergründen in Verbindung gebracht wird, immer mit der Botschaft, dass es zwar widrige Umstände geben kann (z.B. ein kultureller Hintergrund, der Übergewicht nicht sozial sanktioniert), aber im Prinzip jeder sich aus diesen zu Gunsten eines gesünderen Lebens lösen kann. Dass es prinzipiell jeder schaffen kann, ist die maßgebliche Botschaft des Makeovers: „You can do anything you put your mind to“ (Trainer Dolvett, *TBL* 14x02, 0:04:55). Auch hier wird der Geist („mind“) als Voraussetzung für den Körper bzw. den Erfolg betrachtet.

Couser macht nochmals deutlich wie enorm reduzierend sowie simplifizierend diese Paradigmen wirken:

It makes a particular trait—say, deformity or blindness—the master status of all those who possess it, reducing their complex humanity to a single (usually visible) attribute. The use of this code (the tangible trait for an intangible quality) to represent a single character—even a fictional one—serves to characterize all those who share the selected trait. (Couser 22)

⁷⁵ Couser wirft außerdem die bereits diskutierten Fragen nach der kulturellen Konstruiertheit von Obesity und Disability auf: „Is it the symbolic (or metaphorical) paradigm, under which a particular impairment serves as a trope for a moral or spiritual condition? Is it the medical (or individual) paradigm, under which a particular impairment is seen solely as a dysfunction of a particular body, which biomedicine may cure, fix, or rehabilitate? Or is it the social or cultural paradigm, according to which disability is located at the interface of particular bodies with particular environments—physical, social, attitudinal, legal, and broadly cultural?“ (21).

Dieser Reduktionsprozess auf ein einziges Merkmal, das symbolisch für eine Reihe von persönlichen, psychischen und sozialen Problemen steht, wird allerdings durch die Erzählung des Formates undeutlich. Die entworfenen Korrelationen und Kausalitäten werden als einzig denkbare Deutungsmuster dargestellt, so dass eine Common Sense-Logik entsteht. Dies wird dadurch bekräftigt, dass die Teilnehmer diese Logik nicht nur nicht in Frage stellen, sondern selbst mitentwerfen, indem sie ihre Fettleibigkeit reuig als Problem wahrnehmen und benennen. Bordo schreibt: „This construction allows people to give their sympathy to the obese, assuming as it does the obese person's acknowledgement that to be 'normal' is the most desired goal, elusive only because of personal inadequacy“ (Bordo, *Unbearable* 204). Die Übergewichtigen müssen also zugeben, dass sie unnormal sind und endlich der Norm entsprechen wollen, was sie zur Genüge tun.

Die durch das Übergewicht offensichtlich erscheinende Verfehlung, z.B. dem traumatischen Ereignis nicht standgehalten zu haben, nicht adäquat auf das Zunehmen reagiert zu haben, wird als individuelles Verfehlen und Verantwortung charakterisiert. Das medizinische Paradigma ist auch ein subjektbezogenes Paradigma, wonach alle Probleme auf persönlicher Ebene gelöst werden können. Dem Individuum wird die komplette Schuld zugesprochen, da äußere Umstände keine Entschuldigung dafür seien, sich gehen zu lassen.

Die Körperdiskurse können auch als Möglichkeit betrachtet werden, die Lücken im „narrative of identity and life history“ (Sennett 26) zu schließen. Die Subjektauthentizität, die sich durch verschiedene mediale und narrative Strategien auszeichnet, kann von einer Form der Objektauthentizität abgegrenzt werden, die diese komplementiert.

7.2 Objektauthentizität: „Gute“ Marken

Businesses can render their inauthentic offerings as authentic. Doing so requires embracing this essential paradox: all human enterprise is ontologically fake—that is, in its very being it is inauthentic—and yet, output from that enterprise can be phenomenologically real—that is, it is perceived as authentic by the individuals who buy it.

Gilmore u. Pine 89

Die ausführlich diskutierte Subjektauthentizität, mit der knapp die Übereinstimmung zwischen Innerem und Äußeren („inside“ und „outside“) gemeint ist, kann von der Objektauthentizität differenziert betrachtet werden. Objektauthentizität bezieht sich vielmehr auf das gesamte Produkt, in diesem Fall der Serien und zielt auf die authentische Darstellung der Makeover-Sendung als Ganze ab. Diese Authentizität wird durch verschiedene narrative und visuelle Strategien erzeugt, die im Folgenden näher ausgeführt werden.

Die bereits angeführte Sehnsucht nach ontologischer Wahrheit wird auf mehreren Ebenen bedient. Nicht nur das Subjekt soll authentisch „performen“, auch das Objekt wird den Anforderungen der authentischen Darstellungsweise angepasst. Um also Makeover-Serien umfassend authentisch zu inszenieren, werden sie gänzlich als authentische Produkte vermarktet. Ein wesentlicher Teil dieser authentischen Vermarktung ist die besprochene Subjektauthentizität, die die Teilnehmer der Reality-TV als authentische Personen darstellt. Darüber hinaus kommen aber bei genauerer Betrachtung noch andere Facetten von Authentizität zum Vorschein.

Pine und Gilmore listen in *Authenticity – What Consumers Really Want* auf, welche Elemente ihrer Einschätzung nach zur Herstellung von authentischen Produkten dienlich sind. Ihnen zufolge entwickelten sich die ökonomischen Angebote angefangen von reinen Rohstoffen zu Waren, die aus eben diesen Rohstoffen erzeugt wurden, über Dienstleistungen hin zu vermarkteten Erfahrungen (vgl. Gilmore u. Pine 46). Diese Entwicklung kulminierte in den Transformationen. Sie schreiben: „Transformations are effectual outcomes that guide customers to change some dimensions of self“ (Gilmore u. Pine 47). Wie auch in den Makeover-Sendungen ist mit der Transformation hier die Verwandlung des Selbst gemeint. Die

„effectual outcomes“ spielen auf die effektiven Auswirkungen auf die Realität an, die in den Makeover-Formaten durch die Körpertransformationen der Teilnehmer repräsentiert werden. Diese Transformationen sollen als Vorbild für die Zuschauer und potentiellen Kunden weiterer Produkte der Marke dienen, die in den Serien offen angepriesen oder durch Produktplatzierungen beworben werden, z.B. online. Gilbert and Pine fassen im Hinblick auf Reality-TV zusammen:

[R]eality TV reflects today's desire for authenticity in three fundamental ways [...]. Qualifying, altering, and commercializing reality are the means by which companies capitalize on this new consumer desire for authenticity—and making claims of “authentic” and “real” appear to be the primary means of marketing such offerings. (Gilmore u. Pine 35ff.)

In *The Biggest Loser* ist Produktplatzierung eines der auffälligsten Kommerzialisierungserscheinungen. Produkte von Sponsoren werden direkt in die Serie integriert, indem sie in die Narrative der Sendung eingebunden werden. Teilnehmer nutzen die Produkte vor der Kamera, erklären sie sich gegenseitig und verfechten ihren Nutzen. Zudem sind ständig die Marken der Sponsoren zu sehen, z.B. die Marken der Trainingsgeräte oder auch des Essens in der Küche.

Tatsächlich werden aber vor allem die Körper der Teilnehmer, nämlich ihre Transformationen und Geschichten, kommerzialisiert, weil genau diese das Produkt der Serie darstellen. Auch ein kurzer Blick auf die Homepage von *The Biggest Loser* vermittelt einen Eindruck vom Kommerzialisierungsgrad der Serie.

Die Produkte werden oft als „natürlich“ dargestellt. Mit natürlicher Authentizität („natural authenticity“) ist gemeint, dass etwas aus der Natur kommt und von Menschen unberührt ist (vgl. Gilmore u. Pine 49–50). Auch das ganze Umfeld der *The Biggest Loser*-Ranch korrespondiert mit dieser Idee, da die Körpertransformation ebenfalls „natürlich“, d.h. ohne chirurgische Eingriffe stattfindet. Die Ranch impliziert ein Bild vom ländlichen Amerika (Natur, Cowboys, Landwirtschaft). Sie ist in einem geheimen Nirgendwo situiert, das von Natur umgeben ist. Die Teilnehmer trainieren gelegentlich sogar in dieser natürlichen Umgebung, z.B. Wanderungen in den Bergen oder am Strand. Jedoch stellt dies nur eine Ausnahme zum Fitnessstudio-Alltag dar.

Denn im Zentrum des abgesonderten Raumes, der die Teilnehmer von ihren Verwandten und Freunden trennt, liegt das Fitnessstudio, das mit Laufbändern, Crosstrainern, Hantelbänken usw. ausgestattet ist. Das komplette Studio inklusive

Geräte fungiert offensichtlich als Produktplatzierung für *24h Fitness*, dessen Logo regelmäßig eingeblendet wird.

Das Fitnessstudio wird dadurch weiter aufgewertet, dass manche Folgen als Strafe für verlorene „Challenges“ den Verlust der Trainingsprivilegien im Studio nach sich ziehen. Die Teilnehmer dürfen dann für eine gewisse Zeit nicht mehr im Fitnessstudio trainieren und müssen alternative Trainingsmöglichkeiten finden. Auch wenn das Studio zur Erleichterung des optimalen Trainings beiträgt, soll der neoliberale Gedanke, dass es trotzdem möglich ist, wenn der Wille stark genug ist, auch unter alternativen Bedingungen ohne Equipment in der Natur zu trainieren. Somit soll suggeriert werden, dass die Agenda der Gewichtsabnahme, der Transformation des Körpers an sich natürlich ist und von jedem bewerkstelligt werden kann, auch ohne Trainingsprivilegien.

Das implizite Verständnis davon, was als natürlich oder unnatürlich zu gelten hat, scheint das zu sein, dass es legitim ist, technische Hilfsmittel in Form von Fitnessgeräten zu nutzen, solange der eigene Körper Arbeit leistet. Man soll sich Mühe geben und anstrengen.

Natürliche Authentizität wird auch in ihren Feinheiten von den Formaten bedient. Gilmore und Pine spezifizieren natürliche Authentizität folgendermaßen: „People tend to view as authentic that which is natural—organic ingredients, simple products, unpolished processes, untamed places, and even innate change“ (52). Der Gebrauch folgender Adjektive scheint ihnen zufolge außerdem Authentizität zu suggerieren: „brown, ground, dirt, simple, ordinary, mountain, rural, tan, hard, whole, chocolate, coffee, rough, remote“ (52). Viele dieser Adjektive sind integraler Bestandteil von *The Biggest Loser*. Die Sendung betont immer wieder, dass Gewichtsreduktion ein anstrengendes Unternehmen von gewöhnlichen Menschen ist. Diese Menschen werden in der Natur bzw. in der ländlichen Gegend situiert. Oft müssen die Teilnehmer Herausforderungen bewältigen, bei denen sie durch Matsch oder Sand kriechen und in direkten Kontakt mit der „Natur“ treten. In der finalen Sendung, in der der Sieger gekürt wird, werden außerdem alle Teilnehmer gebräunt präsentiert, was zumeist in großem Kontrast zu ihrem bisherigen Auftreten steht. Auf der Internetseite wird dies mit folgendem Statement eines Trainers ergänzt: „Go natural—eat whole natural foods like fresh produce, clean fresh meats, whole fruit, raw nuts and seeds. Try to avoid processed foods—if it comes in a box, a bag or a

can it's processed!“⁷⁶ Subjekt- und Objektauthentizität sind an dieser Stelle eng miteinander verzahnt: Die „natürlichen“ Produkte („whole natural foods“), die die Adressaten der Empfehlung verzehren sollen, führen zum einen zur Etablierung der Nähe zwischen Marke und Natur, aber zum anderen auch zur mikrozellularen (siehe Kapitel 3.2) Transformation des Inneren („from the inside out“) ins Äußere. Denn die gesunden, „natürlichen“ Produkte sollen zum einen über den Konsum, aber auch über die bewirkte äußere Verwandlung zur Entsprechung von innerer Einstellung und äußerer Erscheinung führen.

Die Natur-Komponente wird außerdem dadurch etabliert, dass das Vergehen von Zeit durch ein „fastforward“ von gefilmter Sonne und Himmel, d.h. Sonnenauf- und untergang, gezeigt wird. Die Sendung bzw. der gezeigte Alltag der Teilnehmer wird dadurch naturalisiert. Außerdem werden oft Bilder von der Sonne, Bäumen, Landschaft usw. eingeblendet, z.B. wenn die Teilnehmer aufstehen oder schlafen gehen. Oft wird auch der Planet Erde eingeblendet und auf die Ranch gezoomt, um zu betonen, dass es sich um einen echten Ort (vs. Studio) handelt.

The Biggest Loser geht mit fast allen „natural authenticity principles“ (Gilmore u. Pine 56) einher: „stress materiality, leave it raw, reek rusticity, be bare, and go green“ (56). Schließlich betont *The Biggest Loser* die Materialität des Körpers, der über natürliche Arbeitsprozesse transformiert wird (vs. plastische Chirurgie).

Außerdem versucht sich das Format ökologisch nachhaltig zu präsentieren, was durch einen der Hauptsponsoren *BRITA* deutlich wird. Es wird immer wieder betont wieviele Plastik-Wasserflaschen bisher während der Produktion der Sendung durch den Einsatz zu *BRITA* Wasserfiltern gespart wurden. Der ökologische Nutzen von Wasserfiltern, die ja an sich auch entsorgt werden müssen, kann zumindest als fraglich eingeschätzt werden. Brauch man Wasserfilter überhaupt oder ist es nicht sogar möglich, wenn man die Umwelt schützen will, vielerorts sogar ungefiltertes Leitungswasser zu trinken?

BRITA ist ein profitorientiertes Unternehmen, das seine unternehmerische Intention verschleiern, indem es sich *TBL*'s erklärtem Kampf für einen gesünderen Lebensstil anschließt. Auf der Internetseite von *The Biggest Loser* hat *BRITA* seine eigene Sektion, in der sie die „*TBL*-Erfahrung“ für zu Hause bieten: „*The Biggest*

⁷⁶ <http://www.nbc.com/the-biggest-loser/exclusives/sponsors/brita/>. 11.05.2011.

*Loser Experience at home*⁷⁷ Hier werden neben der Bewerbung des Produktes (Wasserfiltersysteme) Ratschläge für Ernährung und Trinken gegeben („nutrition and hydration“). Mit *BRITA*-Wasserfiltern könne jeder sich ökologisch nachhaltig verhalten („go green“). Die *BRITA*-Kampagne sorgt außerdem für eine funktionierende Implementierung von Authentizität, da sie interne Konsistenz stiftet.

In der dritten Folge der vierzehnten Staffel von *The Biggest Loser* müssen die Teilnehmer beispielsweise eine der Herausforderungen („challenges“) meistern: Der Wettbewerb wird zwischen zwei Teams ausgetragen. Ziel ist es, eine bestimmte Anzahl von Bällen so schnell wie möglich von A nach B zu transportieren. Als Hindernis dient eine Grube, die mit einer Art pinkem Kaugummi gefüllt zu sein scheint. Hier zeigt sich die bereits in vorangegangenen Kapiteln erwähnte „Inside/Outside“-Logik in einer weiteren Variation. Eine Teilnehmerin konstatiert, dass gesundheitsschädliche Lebensmittel („junk“, „garbage“) den Körper von innen („fill your body“) in eine träge („sluggish“) Masse verwandeln: „Cut the junk. When you fill your body with garbage that's how you move sluggish through a pile of gum“ (Cate, *TBL* 14x03, 0:47:20). Das Innere wird also über den Körper ins Äußere übersetzt. Das schlechte Essen („junk“) verwandelt den Körper nach außen, in einen behäbigen, ungelenken („sluggish“) Korpus, der es der inhärenten Logik nach offensichtlich verdient, durch ein Erdloch das mit einer Art Kaugummimasse gefüllt ist zu waten. Dieser Logik folgend bestraft er sich selbst, denn er verdient es bestraft zu werden: Auf dem Bild ist zu sehen, wie der Teilnehmer mit großen Schwierigkeiten versucht, die Kaugummimasse zu durchqueren. Da er sich durch die pinke Masse kriechen muss, ist fast sein ganzer Körper bedeckt und die Kaugummiartige Konsistenz erschwert ihm die Durchquerung.

⁷⁷ <http://www.nbc.com/the-biggest-loser/exclusives/sponsors/brita/experience/>. 12.05.2011.



Abb. 27: TBL 14x03, 0:46:13.

Die „Challenge“ ist zudem sichtbar in einer ländlichen Szenerie mit Heuballen und Amerika-Flaggen-Wimpeln angelegt. Hier werden wichtige Markierungen sowohl für „Subjekt-“ als auch für „Objektauthentizität“ in Szene gesetzt. Der übergewichtige städtische Mensch soll sich zurückbesinnen, um im Erleben seines Körpers in der ländlichen Umgebung wieder zu sich und seiner Gesundheit zu finden. Gewissermaßen als Kontrapunkt wird hier die ländliche Atmosphäre mit dem Kaugummi kontrastiert, das als hässliche Metapher des Drecks der Stadt dienen kann, aus dem sich der übergewichtige Lethargiker befreien muss. Authentizität konstituiert sich hier aus einer Mischung von Körperarbeit, platziert in ländlicher Kulisse mit metaphorischen und symbolisch belegten Elementen. Gerade die auffällige Inszenierung der Challenge unterstützt durch die Kontrastwirkung die wahrgenommene Authentizität der Körperarbeit.

Objekt- oder Markenauthentizität soll also über die Darstellung von Nähe zwischen Reality-TV-Inhalten und „Natur“ bzw. dem, was als „natürlich“ gilt, erzeugt werden. Durch die wiederholte Assoziierung mit Begriffen, die diese „Natur“ implizieren sollen, versuchen sich *The Biggest Loser* somit authentisch zu inszenieren. Da wo Objektauthentizität nicht so explizit forciert wird, greift die Subjektauthentizität, die durch die „Inside/Outside“-Logik und ihre rhetorische Alternativlosigkeit erzeugt und unabdingbar gemacht wird. Authentizität wird somit zur obersten Maxime der Makeover-Formate.

8 Fazit und Ausblick: Im Netz der Selbstreflexivität

Reality-TV bzw. Makeover-Formate tragen einen beachtlichen Teil zu Körperdarstellungen in der Fernsehlandschaft bei. Körper werden in ein Narrativ überführt, das von Schönheitsnormen geprägt ist und damit nicht nur die gesellschaftliche Bewertung von Körpern, sondern auch maßgeblich ihre Wahrnehmung beeinflusst.

Zu dieser Veränderung der Wahrnehmung von Körpern trägt die beschriebene Selbstreflexivität der Formate bei, die sich auf mehreren Ebenen vollzieht. Diese äußert sich sowohl in der Wahrnehmung der Reality-TV-Teilnehmer und in ihrer Bewertung des eigenen Körpers als auch in der Reflexion über das Fernseh-Format an sich, dessen „Echtheit“ im Binarismus zwischen Fernsehwelt und Außenwelt verhandelt wird.

Wie die Analysen gezeigt haben, bestätigt sich die Eingangsthese, die den Körper als Referenz der außermedialen Realität und damit als Echtheitsbeweis der herangezogenen Reality-TV-Formate betrachtet. Im Genre des Reality-TV fungiert der Körper als Verhandlungsort des Authentischen. Er ist einerseits das Mittel für die „Performance“ der Teilnehmer, die zwischen „Aufgesetztheit“ und Authentizität changiert, andererseits aber auch der Ort der körperlichen bzw. materiellen Transformation jenseits aller Zweifel an der Realität des Gezeigten auf Seiten der Zuschauer.

Die Darstellung des Körpers ist hierbei so vielfältig wie die Formate selbst. Von *Schick und Schön* bis zu *Extrem Schön* konnten die verschiedenen Zurschaustellungen und Eingriffe in Körper aufgezeigt und differenziert voneinander betrachtet und verglichen werden. Je nach Format unterscheidet sich der Grad der Invasivität der Eingriffe in Körper unter dem Deckmantel der Ausschöpfung des Potentials der Teilnehmer und ihrer äußerlichen Optimierung. Trotz dieser zum Teil gravierenden Unterschiede im Inhalt und in der Darstellung der Körper in den behandelten Makeover-Serien haben sie diese neoliberale Rationalität gemein. Für diese „Übersetzung“ des Körpers in eine Selbstregierungstechnologie für die neoliberale Agenda wird der Körper zunächst in das Transformationsnarrativ überführt, indem er als ökonomische Entität über Daten bzw. Zahlen erzählt wird. Hierbei spielt das Phänomen der Biomedikalisierung eine entscheidende Rolle. Übergewicht und andere Unzufriedenheiten mit dem eigenen Körper werden entweder als physisches oder psychisches Problem, letztendlich aber immer auch

als „krank“ betrachtet. Diese „kranken“ Körper bedürfen der Hilfe der Reality-TV-Formate, die ihrerseits als „philanthropische Hilfsorganisationen“ auftreten, da das inszenierte Defizit niemals in Frage gestellt wird und einer raschen Heilung bedarf. Diese kulturellen Einschreibungen, die Defizite auf den dargestellten und zu transformierenden Körpern, werden auf hochkomplexe Weise in den Makeover-Sendungen vorgenommen. Dies geschieht nicht nur durch vielfältige visuelle Darstellungsmittel, wie etwa die Vorher-Nachher-Bilder, die Großaufnahmen von als defizitär markierten Körperbereichen, den Einsatz von Röntgenbildern und Computersimulationen zur Hervorhebung des Körperinneren oder auch den Spiegel zur Selbstreflexion der Teilnehmer, sondern auch durch die narrativen Muster der Formate selbst. Diese zunächst äußerlich diagnostizierten Defizite werden im Falle von Sendungen, die Übergewicht thematisieren, mit weitreichenden Gesundheitskonsequenzen assoziiert. Darüber hinaus stellen alle behandelten Formate mehr oder weniger explizit einen Zusammenhang zwischen Aussehen und individuellem Lebenserfolg her. So wird den Kandidaten bereits mit dem „Umstyling“, der am wenigsten tiefgreifenden Maßnahme, die Erhöhung von privatem und beruflichem Erfolg versprochen. Dieser den Teilnehmern und Zuschauern eröffneten Konnex zwischen normentsprechendem Aussehen und individuellem Lebenserfolg wird als Kausalzusammenhang illustriert und später durch die Vorher-Nachher-Darstellung zelebriert.

Die Komplexität der Darstellung erstreckt sich allerdings nicht nur auf die Inhalte und medialen Repräsentationen, sondern auch auf die Transmedialität des Makeover-Formates selbst. Der „Fernsehtext“ allein reicht im digitalen Zeitalter nicht mehr aus, um Inhalte zu vermitteln. Somit ergänzen die digitalen und teilweise auch interaktiven Angebote die Formate. Diese Angebote, etwa der *Biggest Loser Online Club*, ermöglicht es den Zuschauern, auch jenseits der TV-Ausstrahlung am Format teilzuhaben. Die ergänzenden Elemente der Makeover-Serien tragen einerseits dazu bei, die diskutierten Gouvernamentalitäten zu forcieren, indem etwa auf den Internetseiten und Mobilfunkanwendungen der Serien noch mehr Informationen für die Selbstverbesserung der Zuschauer angeboten werden. Andererseits steuern sie aber auch dazu bei, die Produkte der Sponsoren der Sendungen zu bewerben und teilweise aufwendig zu vermarkten, indem das jeweilige Produkt direkt in das Narrativ der Serie eingebunden wird.

Wie bereits gezeigt, setzen sich die Serien als „Samariter“ der Nation in Szene, indem sie ihre Gemeinnützigkeit, etwa bei Michelle Obamas Auftritt in *The Biggest Loser*, und ihre „hands-on“-Herangehensweise, d.h. den konkreten und praktischen Nutzen für die Teilnehmer und Zuschauer der Formate, ausdrücklich betonen. Somit tragen sie vordergründig nicht nur zum individuellen Lebensglück der Teilnehmer, sondern auch zum Allgemeinwohl bei, da sie stets die Gesundheit und das Wohl der gesamten Nation, insbesondere auch im Hinblick auf die Vorbildfunktion der Teilnehmer für die Zuschauer, nachdrücklich herausstellen.

Die erforschten Formate haben also nicht nur Konsequenzen für die einzelnen Teilnehmer, die durch Umstyling, Diäten oder gar plastische Chirurgie „transformiert“ werden, sondern potentiell auch für die Gesellschaft als Ganzes. Die Makeover-Formate, die zunächst, insbesondere bei Formaten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, harmlos erscheinen mögen – denn es handelt sich ja lediglich um oberflächliche Verschönerungen – implizieren tiefgreifende Werte: Individualisierung, Entsolidarisierung und neoliberale Gouvernamentalitäten, die den Körper als Technologie für die Nutzung des Potentials der Teilnehmer und möglicherweise auch Zuschauer instrumentalisieren, stehen – wenn auch nicht so offensichtlich wie durch die kritische Lesart hier – im Mittelpunkt der Narrative.

Diese neoliberalen Botschaften, die wiederholt sowohl für die Teilnehmer als auch für die Zuschauer didaktisch aufbereitet werden, werden durch die Verwendung „authentischer Performances“ und Kulissen unter Zuhilfenahme der Stilmittel des Realitätsfernsehens vorangetrieben. Was als „authentisch“ gilt, wird in den Makeover-Sendungen festgelegt. „Authentisch“, d.h. im Einklang von Körper und Geist, ist nur, wer die gute Persönlichkeit durch ein dem Schönheitsideal entsprechend normiertes Aussehen zur Schau stellen kann.

Noch tiefgreifender als die Identifizierung und Kritik neoliberaler Inhalte, scheint allerdings das inhärente, narrative Fundament derselben zu sein. Die Art und Weise wie der eigene Körper gedacht, gefühlt und erzählt werden kann, wird in den Sendungen klar normiert und damit begrenzt. Alle Sendungen folgen einem ähnlichen Muster, welches das alte, zu transformierende Ich als erfolgshemmenden Zustand abwertet und als einzige Alternative die von den „Experten“ der Sendung vorgeschlagenen Maßnahmen zulässt. Die Formate geben also vor, den Teilnehmern zu helfen, mit sich selbst im Reinen und damit „authentisch“ zu sein.

Innere und äußere Diskrepanzen werden mit Hilfe der durchgeführten Transformation beseitigt und sollen zu einem erfolgreicherem, glücklicherem Leben beitragen. Die Rhetorik ist frappierend, denn wiederholt wird in den Formaten konstatiert, dass der Vorher-Zustand mit dem Tod und erst der Nachher-Zustand mit dem Leben gleichzusetzen sei. Solange die Teilnehmer und implizit auch die Zuschauer sich nicht der vorgegebenen Norm angepasst haben, solange wird ihnen gewissermaßen die eigene Existenz, d.h. in letzter Konsequenz das Recht auf Leben, abgesprochen.

Die Makeover-Formate haben also möglicherweise nicht nur Einfluss auf Schönheitsnormen und den Umgang der Menschen mit ihrem Körper, sondern auch auf das Empfinden von Realität. Das Leben beginnt erst, wenn der Körper an die propagierten Empfehlungen für Aussehen und Verhalten angepasst ist, dann werden ganze Nationen zu Geißeln der in den Formaten repräsentierten Richtlinien.

In ihrem Buch *Life Doesn't Begin 5 Pounds from Now* kritisiert Jessica Weiner genau diesen von ihr als sehr mächtig empfundenen gesellschaftlichen Diskurs, der insbesondere Frauen nahelege, privater sowie beruflicher Erfolg rücken näher, wenn sie ihre Konfektionsgröße mindestens um eine Nummer reduzierten. Sie betont die Wichtigkeit von Sprache im Alltag und ihre negativen Auswirkungen auf das Selbstbild und fordert ihre Leser dazu auf, weniger selbstkritisch und vielmehr affirmativ zu reden (vgl. 185ff.).

Dieser kulturelle Widerstand wird begleitet von zahlreichen Bewegungen, die vor allem im Internet vertreten sind. Dieser „Widerstand“ richtet sich gegen die in den Medien und in den untersuchten Reality-TV-Formaten dominanten Vorstellungen von Schönheit und Attraktivität. Diese sind zwar unterschiedlich fokussiert und weichen auch in den Argumentationen im Einzelnen voneinander ab, haben allerdings den oppositionellen Charakter gemein. Viele Seiten haben sich zum Ziel gemacht, übergewichtige Menschen anders als in den Makeover-Formaten nicht als unglücklich und erfolglos, sondern als Menschen zu zeigen, die sich ihrer Körper nicht schämen und genauso am Leben teilhaben wie ihre schlanken Konterfeis. Eine prominente Kampagne der jüngsten Zeit war die von (der übergewichtigen) Jes Baker ins Leben gerufene Fotostrecke *Attractive and Fat*⁷⁸, in der sie sich im Stil des amerikanischen Modelabels *Abercrombie & Fitch* ablichten ließ, um deutlich zu

⁷⁸ <http://www.themilitantbaker.com/2013/05/to-mike-jeffries-co-abercrombie-fitch.html>. 17.09.2013.

machen, wie diskriminierend Modewerbung im Allgemeinen gegen vermeintlich übergewichtige Personen ist. So zeigt sie sich mit einem schlanken männlichen Model in sexuell anmutenden Posen, ähnlich wie die dünnen Fotomodels in der *Abercrombie & Fitch*-Werbung, um mit dem Tabu zu brechen, insbesondere übergewichtige Frauen als asexuell und gänzlich unattraktiv zu zeigen, wie es auch in den untersuchten Reality-TV-Formaten *The Biggest Loser* und *Supersize vs. Superskinny* der Fall ist.

Im deutschen Raum ist die „Gesellschaft gegen Gewichtsdiskriminierung“⁷⁹ anzutreffen, die in Anlehnung an die bereits im Zusammenhang der Fat Studies erläuterte Bewegung *Healthy at Every Size (HAES)* fordert, Übergewichtige nicht länger in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft zu diskriminieren, etwa im Beruf, beim Arzt oder in öffentlichen Einrichtungen. Wie *HAES* plädieren sie zu einer gesunden Lebensweise (Ernährung und Sport), allerdings unabhängig von Gewicht und Body Mass Index (BMI). Die Autoren der Internetseite beziehen sich sogar auf juristische Gutachten, die ebenfalls in Zweifel ziehen, dass der BMI ein verlässlicher Index für die körperliche Gesundheit einer Person ist und geben Rat für die Verbeamtung mit Übergewicht.

Beide Beispiele können nur sehr verkürzt einen kleinen Einblick in die Welt des kulturellen Widerstands gegen die vom Reality-TV propagierten Normen geben, der sowohl „on-“ als auch „offline“ besteht.⁸⁰ Es konnte gezeigt werden, wie die Makeover-Texte zum einen hochkomplex in ihrer Machart aus einem Geflecht von Bild und Ton durch elaborierte Kameraführung und Sprecherhierarchien sind, zum anderen aber auch im Hinblick auf die Darstellung von Körpern und ihren anvisierten Transformationen auf sehr simple Narrative zurückgreifen, die zum Ziel haben, Teilnehmer und Zuschauer durch ihre dargebotene Alternativlosigkeit zu überzeugen. Potentielle Kritik wird durch die beeindruckenden Vorher-Nachher-Bilder abgeschwächt, da sie unleugbare Transformationen von Körpern in der „realen Welt“ zeigen. Sie bedienen gekonnt die Sehnsucht nach dem „Echten“, das über alle Zweifel erhaben ist. Eine neoliberale Leistungsideologie rundet diese Sehnsucht ab: Jeder Mensch „besitzt“ ohne Zweifel einen Körper, den er in

⁷⁹ <http://gewichtsdiskriminierung.de>. 17.09.2013.

⁸⁰ Siehe etwa: <http://voluptuart.com/new-arrivals-c-35.html>, <http://www.adipositivity.com/>, <http://arge.dickeweiber.wordpress.com/about/>, <http://www.cswd.org/>, <http://kleinerdrei.org/2013/06/lebe-wohl/>, <http://www.newslichter.de/2013/06/a-beautiful-body-projekt/>. 25.08.2013.

irgendeiner der aufgezeigten Formen transformieren kann. Jeder kann es dieser Doktrin zufolge also schaffen. Jeder, wenn er nur wirklich will.

Trotz der zu Beginn dieser Arbeit diskutierten Selbstreflexivität, die sich zunächst auf das Medium des Reality-TV an sich bezieht und in letzter Konsequenz auch auf die teilnehmenden und rezipierenden Individuen, die sich radikaler Selbstkritik und -transformation unterziehen, führen – Senders Zuschauerstudie zufolge – nicht zu einem kritischen Umgang mit dem Prozess der Selbstreflexivität an sich: „This suggests that the prophylactic assumptions of media reflexivity (being able to see and critique representational strategies) did not necessarily protect audiences from adopting these strategies in a process of self-reflexivity“ (Sender, *Makeover* 23). Das heißt, kritischer Umgang mit den erörterten Makeover-Formaten, so wie auch die Vertreter der Affekttheorie herausstellten, muss nicht automatisch dazu führen, dass die Erzählstrategien des Körpers und der „Realität“ kritisch vom Zuschauer zurückgewiesen werden. Inwieweit können also die angeführten alternativen Erzählungen des Körpers gesellschaftlich überhaupt zum Tragen kommen, wenn das „Massenmedium“ Fernsehen unisono die Erzählung des selbstoptimierten, transformierten Subjektes zu propagieren scheint?

Sender kommt in ihrer Zuschauerstudie zu dem Schluss, dass Zuschauer zwar bedingt Kritik – insbesondere an den spezifischen Ratschlägen der sogenannten Experten der Formate – leisteten, jedoch die Grundsätze des Makeover-Diskurses nicht in Frage stellten: „[I]t is not the effects of specific instructions we should worry about, but the ethos of consumption that underpins makeover as a genre. Media reflexivity offers no guarantees about leveraging these deep, structural and structuring elements of the text: their common sense“ (Sender, *Makeover* 79). Genau dieser den Makeover-Formaten zu Grunde liegende Common Sense sollte an die Oberfläche gebracht und kritisch hinterfragt werden. Es ist deutlich geworden, dass der Makeover- bzw. Transformationsdiskurs, sich auf eine Vielzahl von naturalisierten Annahmen und Erzählweisen, die ihrerseits höchst generisch sind, stützt. Der Körper vermag die diversen Brüche und Widersprüche in diesem System zu konsolidieren und somit Authentizität als „Währung des Realen“ zu generieren.

Weber führt in ihrer Analyse einer Bandbreite von Makeover-Formaten an, dass das Makeover bzw. die Transformation an sich, nicht nur als Ausdruck einer

Schönheitsindustrie gewertet werden muss, sondern auch den Ausdruck der individuellen Persönlichkeit forciert: „Makeover, it is true that to live in accord with dominant ideals about the body grants a person greater social privilege and extends to him or her a greater advantage and opportunity, which in turn, influences self-perception“ (Weber *Makeover* 9). Trotz dieser zunächst „positiven“ Effekte des Makeover, die sich in der diskutierten potentiellen sozialen Aufwärtsmobilität entfalten können, haben die Analysen gezeigt, dass die Basis des transformierten Ichs eine zutiefst vom sozialen Umfeld und den Medien verunsicherte Person ist, die sich vom Makeover genau das erhofft, was die Formate versprechen: mehr soziale Anerkennung, größerer privater und beruflicher Erfolg und die Übereinstimmung von „innerem“ und „äußerem“ Charakter. Durch diese Übereinstimmung wird die ersehnte Authentizität generiert und das „wahre Leben“ der Teilnehmer beginnt erst. Zuvor empfinden sie eine große Leere in ihrem Leben, die oft mit dem Tod gleichgesetzt wird. Das Makeover stellt sich als alternativlos dar.

Genau diese Alternativlosigkeit zeigt sich auch im hier präsentierten transnationalen Vergleich zwischen Deutschland, Großbritannien und den USA. In allen analysierten nationalen Formaten werden die Teilnehmer jenseits ihrer sozialen und kulturellen Hintergründe als Individuen betrachtet, die als defizitär gebrandmarkt werden und deren einzige Handlungsmaxime die Optimierung des Selbst darstellt. Obwohl die Formate zunächst sehr verschieden zu sein scheinen und sich lokal leicht in den Narrativen unterscheiden, vereint sie der Appell zur Arbeit am Selbst, das sich der aufgezeigten heterosexuellen, weißen Mittelklasse anzugleichen hat: „Moving into fuller iterations of idealized bodies, in turn, shapes the desires of practices of transforming subjects so that both men and women talk of fully participating in scripts of bourgeois heteronormativity through romance, marriage, children, and middle-brow careers“ (Weber *Makeover* 13). Die Begehren („desires“) für den optimierten Körper werden also auch durch das Reality-TV erzeugt und durch die Sehnsucht nach Authentizität vorangetrieben.

Žižek beschreibt diese Alternativlosigkeit oder das, was im Zuge dieser Arbeit als Common Sense verhandelt wurde, als die „‘unknown knowns,’ things we don’t know that we know“ (Žižek 137). Er bezieht sich zunächst auf eine Rede des ehemaligen US-amerikanischen Verteidigungsministers Donald Rumsfeld, der im Hinblick auf den „Kampf gegen den Terror“ zwischen Dingen differenzierte, die die

USA wissen („known knowns“), dass sie sie nicht wissen („known unknowns“) und Dingen von denen man nicht weiß, dass man sie nicht weiß („unknown unknowns“ (vgl. Žižek 137). Žižek ergänzt Rumsfelds Ausführungen allerdings um die Kategorie dessen, von dem wir nicht wissen, dass wir es wissen, die „unknown knowns“, nämlich genau die Dinge, die die vorliegende Arbeit ebenfalls beleuchtet: der Common Sense bzw. das unhinterfragte Alltagswissen über den menschlichen Körper, die Art und Weise ihn wahrzunehmen und erzählen zu können und über die Technologien des Selbst, die ihn regieren helfen. Die Makeover-Formate prägen also entscheidend unsere Sinnhorizonte und unseren Zugang zur Realität, unseren „horizon of meaning of which we are unaware, but which is always-already here, structuring our approach to reality“ (Žižek 137).

Doch welche Rolle spielt die diskutierte Selbstreflexivität der Teilnehmer, deren Körper und das Format an sich um Hinblick auf dieses scheinbar unreflektierte Wissen? Wie ausgeführt wurde, sind Zuschauer sich durchaus der Produktionsbedingungen der Reality-TV-Serien bewusst und reflektieren diese insbesondere im Hinblick auf die Einschätzung von Authentizität innerhalb der Formate. Wenn Zuschauer also kritisch bezüglich der Echtheit des Gezeigten sind, stellt sich die Frage, ob sie es nicht auch hinsichtlich der Inhalte sind? Teurlings zufolge geht die in den letzten Jahrzehnten gesteigerte Medienliterarizität insbesondere im Hinblick auf die Bewertung von Produktionsprozessen der Reality-TV-Formate (vgl. 367–368) nicht – entgegen liberaler sowie radikaler Theorien – mit gesteigerter Kritik, sondern „kritischer Apathie“ (368) einher. Er resümiert: „The savvy viewer is not duped but instead analyses and understands—often endlessly so—but sees no way in which things could be different“ (368). Die an manchen Stellen offensichtliche Zurschaustellung der Produktionsprozesse der Serien, die das Zweifeln an der Authentizität des Gezeigten bekräftigen, stehen keineswegs im Widerspruch zu einer kritiklosen Rezeption dieser. Vielmehr wird dieser Zweifel und der bereits erörterte Aushandlungsprozess zwischen Fakt und Fiktion zum Motor des Reality-TV-Serienerfolgs: „Savvy knowledge, then, does not pose limits to our consumption of media products, but is precisely what drives it“ (Teurlings 370).

Umso mehr muss es Aufgabe kritischer (Massen-)Medienanalyse sein, nicht nur Fragen nach „wahr“ oder „falsch“, „echt“ oder „unecht“, „real“ oder „fake“ der in den Reality-TV-Sendungen zur Schau gestellten Transformationsgeschichten zu

stellen, sondern auf die Ideologie hinter diesen Darstellungen zu blicken. Im Sinne der Fat Studies trägt diese Arbeit schließlich dazu bei, die unhinterfragten Diskurse, die „unknown knowns“ der Formate an die Oberfläche zu bringen und dadurch alternative Denkweisen oder – wie Zylinska schreibt – ein „counternarrative“ (126) anzubieten und anzuregen. In Anbetracht neuer akademischer Entwicklungen wie den Fat Studies und der hier angerissenen kulturellen Widerstände, die sich zunächst in der digitalen Welt entfalten, sind diese Alternativen gesellschaftlich zwar noch nicht tonangebend, aber zumindest existent.

9 Anhang I: Filmprotokoll von „The Biggest Loser“

Im Folgenden findet sich ergänzend das Filmprotokoll des Beginns der fünfzehnten Folge der dreizehnten Staffel von *The Biggest Loser* (NBC, 2006, 13x15), 0:01:10–0:07:06, welche im sechsten Kapitel analysiert und diskutiert wurde. Es handelt sich um ein Sequenzprotokoll, welches lediglich eine reduzierte Auswahl von Analysekategorien umfasst und „der genaue[n] Erfassung der filmischen Struktur innerhalb einzelner Sequenzen“ (Hickethier, 35) dienen soll.

Nr.	Zeit	Bild	Text	Musik/Inserts
1	01:10	Außen: Historische Sehenswürdigkeiten, Washington D.C., Weißes Haus, Frontansicht		Musik: spannungsaufgeladen, ähnelt Filmmusik
2	01:16	Innen: Empfangssaal im Weißen Haus (hohe Decken, Kronleuchter, große Holztüren), Teilnehmer stehen in kleinen Gruppen geordnet gegenüber Trainer Bob und Dolvett		
3	01:20	Zoom nacheinander auf eine Kandidatin: Kim mit Familienangehörigen	Kim (<i>aus dem Off</i>): „We’re here in Washington D.C. I have seen my family for the first time for the longest time and now we’re about to meet the First Lady. That’s just	
4	01:31	Interviewnaufnahme von Kim (<i>in separatem Raum</i>)	so much excitement in one day, you know? (<i>lacht</i>)	Einblendung: „Kim, 38, Total Weight Loss: 88 lbs“
5	01:32	Zoom auf Kleingruppen, die gespannt warten	Mark (<i>aus dem Off</i>): The room alone that we’re in	
6	01:37	Interviewnaufnahme von Mark (<i>in separatem Raum</i>)	there’s no telling who in history has been in this place, I’m nervous but incredibly excited, too.	Einblendung: „Mark, 43, Total Weight Loss: 91 lbs“
7	01:43	Zoom auf Kleingruppe mit Buddy und Familie	Buddy (<i>aus dem Off</i>): „Getting to meet Michelle Obama, this is amazing	

Nr.	Zeit	Bild	Text	Musik/Inserts
8	01:45	Roter Teppich mit Goldrändern, Marmor und Säule im Hintergrund, Detailaufnahme von Füßen in Leopardendruck-Highheels, die den Teppich entlang schreiten, von rechts nach links, man sieht, die Hautfarbe der Beine ist schwarz	and you just want to be paying attention because you're gonna be replaying it for the rest of your life."	
9	01:49	Ausschnitt auf Gang (USA Fahnen, Kronleuchter), Michelle Obama von hinten sichtbar, wie sie zur Tür schreitet		
10	01:53	Nahaufnahme von Bob, blickt zur Tür		
11	01:55	Angestellter öffnet die zweiflügelige Holztür		
12	01:57	Teilnehmer warten	Bob: „Ladies and Gentlemen	
13	01:58	Bob und Dovett	the First Lady, Michelle Obama	
14	02:02	Nahaufnahme von Kim, sie lächelt		
15	02:03	Michelle Obama schreitet zur Tür herein, trägt rotes, ärmelloses Kleid, Michelle klatscht mit	Teilnehmer klatschen, Michelle lacht: Hi everyone!	
16	02:07	Halbtotale von allen Teilnehmer, Trainern, First Lady	Michelle: Wow!	
17	02:10	Nahaufnahme von drei Teilnehmern, lächeln, freuen sich	Conda aus dem Off: Amazing when the First Lady walked	
18	02:11	Michelle Obama, halbnah	through it was like her presence	
19	02:13	Interviewnaufnahme Conda	is just so powerful like just walking in a room it's like I can't believe I'm standing in a room with the First Lady.	Einblendung: Conda, 23 Total Weight Loss: 84 lbs
20	02:18	Michelle Obama klatscht		

Nr.	Zeit	Bild	Text	Musik/Inserts
21	02:20	Teilnehmer klatschen		
22	02:21	Michelle Obama, Arme in offener Haltung	Michelle: Welcome to the White House.	
23	02:23		Teilnehmer durcheinander: Thank you. Michelle (<i>zu allen</i>): I don't even recognize you.	
24		Nahaufnahme von Kim	Bob: „They look pretty good, don't they?“	
25	02:27	Michelle Obama und Trainer	Michelle: They look very good. Oh my goodness.	
26	02:31	Interviewnahaufnahme Michelle (<i>separater Raum</i>)	I am a big fan of The Biggest Loser, because the contestants inspire so many of us,	Einblendung: MICHELLE OBAMA First Lady of the United States
27	02:37	Gruppe von Teilnehmern, lächeln, freudig	they look phenomenal but more importantly you can tell that there is	
28	02:43	Michelle (<i>Interviewnahaufnahme</i>)	just a confidence in their step. I was blown away, blown away.	
29	02:44	Michelle, Bob, Dolvett	Bob: Mrs Obama, I'd like to introduce you to Chris.	
30	02:46	Schwenk auf Chris und Familie	Bob: She's one of our contestants, she's lost 70 pounds.	
31	02:48	Schwenk darauf, wie Michelle auf Chris zugeht und ihr die Hand schüttelt, bzw. ihr gratuliert und sie umarmt	Michelle zu Chris: You look amazing. Chris: Thank you. Michelle: It's good to have you guys here. Chris: Thank you very much. Quite an honour. Michelle: This is one of my favorite shows. I've been watching your guys' journey, it's just been incredible. You did it! Chris: Thank you. Michelle: You did it. So, congratulations! Chris: Thank you. Chris: She is congratulating	
32	03:06	Interviewnahaufnahme mit Chris	me and telling me how good of a job I'm doing and what an inspiration	Einblendung: Chris, 42, Total Weight Loss: 70 lbs
33	03:11	Michelle gratuliert Chris, gibt ihr beide Hände	I am. I should be saying those things to her	

Nr.	Zeit	Bild	Text	Musik/Inserts
34	03:16	Interviewnaufnahme mit Chris	and here she is saying them to me.	
35	03:18	Michelle geht auf Condas Tochter (afroamerikanisch aussehendes Kleinkind) zu, umarmt es	Michelle: Wow, look at you!	
36			Conda: Thanks so much	
37			Michelle: It's so good to see you. Amazing. <i>(Beugt sich mit Lauten der Freude zum Kleinkind)</i> Conda: This is my daughter.	
38			Michelle: Hi! <i>(Kleinkind umarmt die Beine der First Lady, sie umarmt das Kind.)</i> Michelle: Oh my God. <i>(Alle lachen.)</i> Conda: The First Lady is hugging my daughter like 15 weeks ago I was	
39	03:32	Interviewnaufnahme Conda	sitting on my couch	
40	03:34	Michelle und Teilnehmer	unhappy with myself and now it's like I am in the White House.	
41		Interviewnaufnahme Conda	These are the things that you don't imagine.	
42	03:38	Michelle und Teilnehmer		
43	...			weitere Teilnehmer werden vorgestellt und werden von Michelle Obama beglückwünscht
44	04:25	Michelle und Teilnehmer	Michelle: On Tuesdays I work out and I watch you all and I always find myself increasing my incline and watch you work out because I'm like you know what I can do this <i>(sie mimt das Training auf dem Crosstrainer)</i> [...]	

Nr.	Zeit	Bild	Text	Musik/Inserts
45	06:08		it's just a thrill to have you all here and to be a part of reuniting with the families, makeover week, you guys look fabulous, but I know that you feel even better than you look. But I also wanted to talk to you about an initiative that I started two years ago, Let's Move! And this initiative is designed to deal with the epidemic of childhood obesity which is plagueing our country: one in three children in this nation are overweight or obese and one third of our children are with a developing diabetes at some point in their lifetime. So this is a major issue.	
46		Teilnehmerin nickt		
47	07:06		<i>Let's Move</i> was designed to really rally the entire country. It is our responsibility to give our children the best future that they can have and they're gonna emulate what we do. All the choices that we make are the behaviours that we exhibit will affect the children in our lives.	

10 Anhang II: Untersuchte Serien

An dieser Stelle soll ein kurzer Überblick über die behandelten Serien erfolgen: (Um-)Styling (10.1 *What not to Wear*, 10.2 *Schick und Schön*), Disziplin (10.3 *The Biggest Loser*, 10.4 *Supersize vs. Superskinny*), Operationen (10.5 *The Swan*, 10.6 *Extrem Schön – Endlich ein neues Leben*). Die Darstellungen fassen den Inhalt der Sendungen verkürzt zusammen und gehen vereinzelt auf Aspekte im Hinblick auf die vorliegenden Analyse ein.

10.1 *What not to Wear*

What not to wear (WTNW) (USA, TLC, 2002–2013) ist eine US-amerikanische Reality-TV-Sendung, die von einem gleichnamigen britischen Format (BBC, 2001) adaptiert wurde. In diesem Format wird gewöhnlich eine Person von zwei sogenannten Experten für Mode und Make-up umgestylt, die von ihrer Familie oder von Bekannten vorgeschlagen wurde. Vor dem Makeover wird die ausgewählte Person heimlich gefilmt, damit das Stylistenteam die tatsächliche Alltagskleidung analysieren und kritisieren kann. Daraufhin wird die Person „überrascht“ und ihr wird das Angebot unterbreitet, einkaufen zu gehen, aber nur falls Sie ihre komplette Garderobe dafür eintauscht. Für 5000 Dollar, die ihr für neue Kleidung geschenkt werden, soll sie nun eine neue Garderobe erwerben, jedoch entsprechend den Vorstellungen der Stylisten. Neben den Videoaufnahmen nimmt der 360°-Spiegel, in den der Teilnehmer bzw. meist die Teilnehmerin treten muss, um den eigenen Kleidungsstil zu bewerten und vom Stylistenteam bewertet zu werden, eine zentrale Funktion ein. Danach präsentieren die Stylisten der Teilnehmerin ein Outfit, das als Orientierungshilfe für die weiteren Einkäufe dienen soll. Daraufhin geht die Teilnehmerin neue Kleidung einkaufen, welche gegebenenfalls vom Stylistenteam korrigiert wird. Außerdem bekommt die Teilnehmerin eine neue Frisur und wird geschminkt. Anhand eines vorgegebenen Stils soll sich die Teilnehmerin orientieren und selbst neue Outfits einkaufen. Diese Outfits werden dann von den Stylisten bewertet und den Teilnehmern werden gegebenenfalls weitere Verbesserungsratschläge gegeben. *What not to Wear* besitzt somit ein explizites erzieherisches Element, das als „learning by doing“ umschrieben werden könnte.

10.2 *Schick und Schön*

Schick und Schön (SuS) (Deutschland, ZDFinfo, 2011–) wurde 2011 erstmals vom ZDF ausgestrahlt und ähnelt in vielen Aspekten *What not to Wear*. In dieser Umstylingshow werden die Kandidaten ebenfalls von ihren Freunden oder Verwandten angemeldet und dann samt Stylistin und Kamerateam mehr oder weniger „überrascht“. Die Zusammenfassung einer Folge auf der ZDF-Internetseite lautet wie folgt:

Einmal runderneuern, bitte!

Wer braucht dringend eine Runderneuerung? Die Kandidaten werden heimlich von Freunden und Familie angemeldet - so wie Webdesigner Markus. Seine Problemzonen: Pferdeschwanz und Schlabberpullis. Oder Conny, die mit 55 Jahren deutlich älter wirkt. Auch dabei: Studentin Catharina, die demnächst auf Jobsuche geht. Alle Kandidaten bekommen von Stylistin Astrid Rudolph ein komplettes Umstyling inklusive Beratung, Analyse, Einkaufstipps und Kleiderschrank-Visite.⁸¹

Dieses Resümee umreißt bereits wichtige Themen der vorliegenden Analyse, die Konstruktion von Körpern, indem die Kategorien von sozialer Klasse („Schlabberpullis“), Geschlecht („Pferdeschwanz“) und Alter angedeutet werden. Auch die Chancen auf dem Arbeitsmarkt („Jobsuche“) werden thematisiert, was bereits auf eine der wichtigsten Funktionen des Makeover hinweist, nämlich die ständige Bereitschaft zur Veränderung in einer flexibilisierten (Arbeits-)Welt. Bereits der Aufruf, Personen für die Sendung vorzuschlagen, zeigt die wertende und normierende Komponente der Sendung:

Große Schönheitsaktion

Wer braucht dringend ein neues Styling? Verhelfen Sie einem Mode-Muffel zu mehr Ausstrahlung! Sie denken, Ihr Bruder, Ihre Freundin oder Kollegin braucht dringend mal ein neues Outfit? Dann schreiben Sie uns. Und mit etwas Glück bringt Styling-Expertin Astrid Rudolph schon bald frischen Wind in eingestaubte Mode-Stile.⁸²

Personen, die also nicht dem von der Sendung propagierten gängigen Mode- und Schönheitsideal entsprechen, muss demnach geholfen werden.

⁸¹ http://schickundschoen.zdf.de/ZDFde/inhalt/7/0,1872,8350983_idDispatch:10964539,00.html. 01.03.2012.

⁸² <http://schickundschoen.zdf.de/ZDFde/inhalt/23/0,1872,8311063,00.html>. 01.03.2012

10.3 *The Biggest Loser*

USA

The Biggest Loser (TBL) (NBC, 2004–) wurde 2004 zum ersten Mal in seinem heutigen Format in den USA ausgestrahlt und seitdem in mindestens elf weiteren Ländern produziert, darunter auch Deutschland. In den USA befindet sich die Sendung zum Zeitpunkt dieser Untersuchung mittlerweile in der Ausstrahlung der fünfzehnten Staffel. Somit scheint das Format selbst im schnelllebigen Fernsehalltag noch aktuell zu sein. Im Gegensatz zu dem Vorläufer-Format *Big Diet*, das 2001 in den Niederlanden und in Deutschland⁸³ die Zuschauerquote betreffend erfolglos blieb, geht vom US-amerikanischen Format eine globale Vermarktungswelle aus, die je nach Land insgesamt hinreichend erfolgreich ist.⁸⁴ In *The Biggest Loser* wird – ähnlich wie in *Big Brother* – eine überschaubare Anzahl von Teilnehmern (meist zehn bis fünfzehn Personen), die das Drehgelände („house“, „ranch“, „campus“) während der Zeit der Produktion nur unter Aufsicht verlassen dürfen, gezeigt. Hier werden sie von verschiedenen Kameras Tag und Nacht überwacht. Diese Teilnehmer werden als (extrem) übergewichtig eingestuft und verfolgen im „Haus“ das Ziel ihr Gewicht zu reduzieren. Dies wird durch Trainer, Ernährungsexperten, medizinische Begleitung und technische Hilfsmittel (Überwachung des Pulses über Computerprogramme) unterstützt. Die Teilnehmer werden zumeist in zwei bis drei Gruppen aufgeteilt, die gegeneinander antreten. Dieser Wettbewerb beinhaltet, dass die Teams, d.h. das Gewicht aller Teilnehmer addiert, gewogen werden. Das Team, das innerhalb einer Woche am wenigsten (prozentual zum Ausgangsgewicht) abnimmt, muss eine Person aus ihrem Team wählen, die das Spiel verlassen muss. Außerdem treten diese Gruppen regelmäßig in „Herausforderungen“ gegeneinander an. Der Gewinner des Wettbewerbs (vereinfacht gesagt, die Person, die am Ende noch im

⁸³ Fernsehlexikon. *Big Diet*. 16. April 2009. <<http://www.fernsehlexikon.de/1889/big-diet/>>.

⁸⁴ Gründe für den Erfolg oder Misserfolg eines Formats sind schwierig vorhersehbar, wenn überhaupt zu rekonstruieren. Es kann davon ausgegangen werden, dass vor dem Start eines neuen Formats produktionsseitig Marktforschung betrieben wird, um den möglichen Erfolg einschätzen zu können. Trotzdem scheinen die kulturellen Faktoren für Erfolg oder Misserfolg zu komplex zu sein, um sich eindeutig bestimmen zu lassen. Bell und Hollows fassen zusammen: „[S]uccess is itself unpredictable, as shows, books or magazines which seem to have calculated things correctly or found a new niche may flounder, while seemingly out-of-step or old-hat productions become surprise ratings winners or bestsellers. The alchemy of successful lifestyle media, whether success is measured critically, or commercially, or both, continues to prove unpredictable and elusive, despite commentary on the predictability of the genre“ (10).

Spiel ist und prozentual das meiste Gewicht in Relation zum eigenen Ausgangsgewicht verloren hat) bekommt in der finalen Sendung einen Geldpreis.

The Biggest Loser

Deutschland

The Biggest Loser (TBL) (Pro7/Kabel1/Sat 1, 2009–) wurde 2009 das erste Mal in Deutschland auf Pro 7 ausgestrahlt. Nach anfänglich schlechten Quoten wechselte das Format zwischenzeitlich zu Kabel 1, wo es für diesen Sender überdurchschnittlich gut lief und dann zu Sat 1, wo es seit 2012 läuft und gute Quoten einbringt. Das Format verläuft inhaltlich ähnlich wie die amerikanische Version und unterscheidet sich lediglich in narrativen Detailfragen. Eine Gegenüberstellung zum amerikanischen Format kann allerdings den großen Erfolg des amerikanischen Formates erklären.

Signifikant scheint die Frage danach zu sein, weshalb das deutsche im Vergleich zum amerikanischen Format nur mäßig erfolgreich ist. Dies kann wahrscheinlich auf genau die zwei neuralgischen Punkte zurückgeführt werden, die für diese Untersuchung maßgeblich sind: die Narration bzw. narrative Strategie und den Körperdiskurs. Auf beide wird näher eingegangen.

10.4 *Supersize vs. Superskinny*

Dieses britische Reality-TV-Format *Supersize vs. Superskinny* (SvsS) (Großbritannien, Channel 4, 2008–), das 2012 bereits in der fünften Staffel lief, betitelt sich selbst als „Documentary series“ und nicht explizit als Reality-TV oder Makeoverserie. Dies ist aufgrund der bereits diskutierten Bezeichnungsvielfalt der unterschiedlichen Formate bezüglich der Analyse wenig relevant, da sowohl das Genre der Sendung als auch ihr Thema eindeutig die Aspekte des Reality-TV und des Makeover, die hier behandelt werden, inkorporiert.

In *Supersize vs. Superskinny* wird eine Gruppe sehr übergewichtiger Menschen („Supersize“) einer gleich großen Gruppe sehr dünner Menschen („Superskinny“) gegenübergestellt. Im Lauf einer Folge wird ein Paar, das aus einer sehr dünnen und einer sehr dicken Person zusammengestellt wird, vorgestellt. Diese

verbringen dann gemeinsam fünf Tage in der sogenannten „Feeding Clinic“, wo sie mehrere Schritte durchlaufen. Zuerst erfolgt eine Konsultation mit dem Arzt bzw. Experten der Show, Dr. Christian Jessen, der den Gesundheitszustand der Teilnehmer untersucht und ein erstes Gespräch über Ess- und Lebensgewohnheiten mit ihnen führt. Danach erfolgt das Kennenlernen des ungleichen Paares. Hierauf findet eine Art der Simulation der Essgewohnheiten in der Gegenüberstellung durch durchsichtige Röhren, die die Speiseröhren der Teilnehmer darstellen sollen, statt. Die Teilnehmer haben zuvor Ernährungsprotokolle erstellt und erzählen nun, was sie an einem typischen Tag essen. Im Folgenden wird das genannte Essen in die simulierte Speiseröhre geworfen. Es folgt außerdem ein sogenannter „Food Swap“, mehrere Tage, an denen die Teilnehmer ihre typischen Mahlzeiten tauschen müssen. Dies soll sie dazu bewegen, selbst zu der Erkenntnis zu gelangen, dass ihre Ernährungsweise unvernünftig ist, sowohl die der „Supersizer“ als auch die der „Superskinnyes“. Für die Übergewichtigen folgt meist eine Reise in die USA, wo sie eine Person kennenlernen, die signifikant dicker ist als sie, oder sie bekommen eine Videobotschaft von dieser Person. Dieser USA-Bezug ist explizit als Abschreckung gedacht. Nach der Zeit in der „Feeding Clinic“ gehen die Patienten mit eigens für sie erstellten Ernährungsplänen zehn Wochen lang nach Hause und werden danach nochmals in der Serie evaluiert, um für gewöhnlich einen Erfolg zu präsentieren. Dafür werden sie gewogen und ausgiebig untersucht. Parallel ist in die Serie noch ein anderes Element integriert, welches dazwischengeschnitten wird. Dieses variiert von Staffel zu Staffel. Es werden für gewöhnlich magersüchtige und/oder bulimische Personen dargestellt, die ihre Geschichte erzählen und teilweise von Therapeuten begleitet und beraten werden.

10.5 *The Swan*

The Swan (USA, FOX, 2004–2005) lief lediglich zwei Staffeln lang auf dem amerikanischen Sender FOX im Jahr 2004, bietet aber den narrativen Prototyp für andere OP-Shows wie den deutschen Ableger *Extrem Schön*, der ebenfalls Gegenstand dieser Untersuchung ist. *The Swan* transformiert eine Reihe von Frauen maßgeblich mit Hilfe von vielfältigen und aufwendigen kosmetischen Operationen über einen Zeitraum von drei Monaten. Hinzu kommen Fitness, Ernährung und

weitere Behandlungen für Haut und Haare sowie Make-up und Styling, um die perfekten Kandidatinnen für die abschließende Misswahl, die unter den Teilnehmerinnen abgehalten wird, zu kreieren. Während der Transformationszeit dürfen sie sich nicht selbst im Spiegel betrachten, was sehr streng kontrolliert wird, um das Vorher-Nachher-Moment am Ende der Episode zu intensivieren, wenn sich die Teilnehmerinnen das erste Mal nach den Eingriffen im Spiegel betrachten.

10.6 *Extrem Schön*

In *Extrem schön! – Endlich ein neues Leben*⁸⁵ (*Extrem Schön*) (Deutschland, RTL II, 2009–) unterzieht sich in jeder Folge eine Person über einen Zeitraum von mindestens acht Wochen zahlreichen „Schönheitsoperationen“ (der Begriff impliziert bereits die positive („Schönheit“) Assoziation mit dem operativen Eingriff). Die Beschreibung des Formates auf der eigenen Internetseite⁸⁶ gibt als Grund bzw. Rechtfertigung für die operativen Eingriffe an, „die Natur“ hätte die Kandidaten „nicht mit einem attraktiven Äußeren bedacht“. Hier werden hingegen nicht die dem Teilnehmerverhalten zugeschriebenen eigenen Verfehlungen wie in den Abnehmshows oder schlechter Geschmack beim eigenen Styling zur Verantwortung gezogen, sondern implizit die schlechten Gene, für die der Kandidat ja nichts könne. Das Aussehen wird also implizit als so schlecht eingestuft, dass mit oberflächlichen Umstylingmaßnahmen nichts mehr zu machen sei, der operative Eingriff wird als letzter Ausweg inszeniert. Dieser Eingriff führe dann zu mehr Schönheit und diese wiederum dazu, dass die Kandidaten nicht mehr wie bisher aufgrund ihres Aussehens sozial ausgegrenzt werden, sondern endlich wieder mehr „Erfolg“ im Leben haben. Um dies zu erreichen wird ein komplettes „Expertenteam aus Ärzten, Psychologen, Fitnesstrainer und Ernährungsberater“ bereitgestellt. Aber auch hier muss die Teilnehmerin (es gibt fast nur weibliche Teilnehmer) Opfer in Form von „Entbehrungen und Schmerzen“ bringen, um sich am Ende über die „Verwandlung“

⁸⁵ <http://www.rtl2.de/27127.html>. 08.03.2012.

⁸⁶ „Schöne Babys bekommen mehr Zuwendung, schöne Erwachsene haben mehr Erfolg. Doch was ist mit denen, die von der Natur nicht mit einem attraktiven Äußeren bedacht wurden? Die neuen Folgen von "Extrem schön! Endlich ein neues Leben" zeigen Menschen, die aufgrund ihres Aussehens ausgegrenzt werden, ihr Selbstwertgefühl verloren und sich aus dem Leben zurückgezogen haben.“ <http://www.rtl2.de/27127.html>. 08.03.2012.

zum „Traumaussehen“ zu freuen. Diese Verwandlung soll aber nicht nur äußerlich stattfinden, sondern mit psychologischer Hilfe auch innerlich vollzogen werden, indem das durch die Unattraktivität zuvor verlorene „Selbstwertgefühl“ wiedererlangt wird.

11 Bibliographie

Quellen

- NBC. *The Biggest Loser*. USA. Staffeln 1–14. 2004–2013.
- Pro7 / Sat 1. *The Biggest Loser*. Deutschland. Staffel 1–4. 2009–2013.
- RTL II. *Extrem Schön. Endlich ein neues Leben*. Staffel 1–2. 2009–2013.
- ZDFinfo. *Schick und Schön*. Staffel 1. 2012–2013.
- Channel 4. *Supersize vs. Superskinny*. Großbritannien. Staffel 1–6. 2008–2013.
- Fox. *The Swan*. USA. Staffel 1–2. 2004–2005.
- TLC. *What not to Wear*. USA. Staffel 1–10. 2003–2013.

Sekundärliteratur

- Abbott, H. Porter. *The Cambridge Introduction to Narrative*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- Agger, Ben. *Cultural Studies as Critical Theory*. London: The Falmer Press, 1992.
- Andrejevic, Mark, ed. *Reality TV. The Work of Being Watched*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, 2004.
- Aslama, Minna, and Mervi Pantti. „Talking Alone. Reality TV, Emotions and Authenticity.“ *European Journal of Cultural Studies* 9.2 (2006): 167–184.
- Barry, Andrew, Thomas Osborne, and Nikolas Rose, ed. *Foucault and Political Reason. Liberalism, Neo-liberalism and Rationalities of Government*. London: UCL Press, 1996.
- Baudrillard, Jean. *Der Symbolische Tausch und der Tod*. Trans. Gerd Berfleth, Gabriele Ricke und Ronald Voullié. München: Matthes und Seitz, 1982.
- Bauwel, Sofie Van. „The Spectacle of the Real and Whatever Other Constructions.“ *Trans-Reality Television: The Transgression of Reality, Genre, Politics, and Audience*. Eds. Sofie Van Bauwel, Nico Carpentier. Lanham: Lexington, 2010. 23–36.
- Bell, David, Joanne Hollows. *Ordinary Lifestyles. Popular Media, Consumption and Taste*. Bershire: Open UP, 2005.
- Bennett, Andrew. *The Author*. London, New York: Routledge, 2005.

- Biressi, Anita, Heather Nunn. *Reality TV. Realism and Revelation*. London: Wallflower Press, 2005.
- Bonfadelli, Heinz, Thomas N. Friemel, eds. *Medienwirkungsforschung*. Konstanz: UVK, 2011.
- Bordo, Susan. *Twilight Zones. The Hidden Life of Cultural Images from Plato to 0*. University of California Press, 1997. [Twilight]
- . *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1993. [Weight]
- Bratich, Jack Z. „Nothing Is Left Alone for Too Long': Reality Programming and Control Society Subjects.“ *Journal of Communication Inquiry* 30 (2006): 65–83. [Nothing]
- Bratich, Jack Z. „Programming Reality: Control Societies, New Subjects and the Powers of Transformation.“ Ed. Dana Heller. *Makeover Television. Realities Remodelled*. London, New York: I. B. Tauris, 2007. [Reality]
- Bruner, Jerome. “The Narrative Construction of Reality.” *Critical Inquiry, The University of Chicago Press* 18 (1991): 1–21.
- Burgard, Deb. „What is ‚Healthy at Every Size'?“ *The Fat Studies Reader*. Eds. Rothblum, Esther, Sondra Solovay. New York UP, 2009. 42–64.
- Butler, Judith. *Körper von Gewicht. Die Diskursiven Grenzen des Geschlechts*. Transl. Karin Wördemann. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1997.
- Clarke, Adele E., Janet K. Shim, Laura Mamo, Jennifer Ruth Fosket, and Jennifer R. Fishman, eds. *Biomedicalization. Technoscience, Health, and Illness in the U.S.* Ort: Duke University Press, 2010. Introduction.
- Coelsch-Foisner, Sabine. Dorothea Flothow, eds. *High Culture and / versus Popular Culture*. Winter: Heidelberg, 2009.
- Couldry, Nick. „Teaching Us to Fake it. The Ritualized Norms of Television's 'Reality' Games.“ *Reality TV. Remaking Television Culture*. Eds. Susan Murray, Laurie Ouellette. New York: New York UP, 2004. 57–74. [Norms]
- . “Reality TV, or The Secret Theater of Neoliberalism.” *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies* 30.3 (2008): 3–13. [Theater]
- Couser, G. Thomas. *Signifying Bodies. Disability in Contemporary Life Writing*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2009.

- Dean, Mitchell. *Governmentality. Power and Rule in Modern Society*. London: Sage, 1999.
- Dovey, Jon. *Freakshow. First Person Media and Factual Television*. London: Pluto Press, 2000.
- Dörner, Andreas, Ludgera Vogt. „Unterhaltungskultur als politische Kultur: Politikvermittlung in der Gegenwartsgesellschaft.“ *Unterhaltungsrepublik Deutschland: Medien, Politik und Entertainment*. Bonn: bpb, 2012. 11–31.
- Drew, Emily M. „Pretending to be ‚Postracial‘: The Spectacularization of Race in Reality TV’s Survivor.“ *Television New Media* 12.4 (2011): 326–346.
- Dubrofsky, Rachel E. „Therapeutics of the Self: Surveillance in the Service of the Therapeutic.“ *Television and New Media* 8 (2007): 263–284.
- Escoffery, David S., ed. *How Real Is Reality TV. Essays on Representation and Truth*. Jefferson, London: McFarland & Company, 2006.
- Fetveit, Arild. “Reality TV in the Digital Era: a Paradox in Visual Culture?” *Media Culture Society* 21 (1999): 787–804.
- Fischer, Dirk. *Controlling: Ballanced Scorecard, Kennzahlen, Prozess- und Risikomanagement*. München: Vahlen, 2011. Online-Ausg.: Palo Alto, Calif. : ebrary, 2011.
- Fludernik, Monika. *Erzähltheorie. Eine Einführung*. Darmstadt: WBG, 2010.
- Franco, Judith. „Extreme Makeover: The Politics of Gender, Class, and Cultural Identity.“ *Television New Media* 9 (2008): 471–486.
- Fraser, Laura. „The Inner Corset. A Brief History of Fat in the United States.“ *The Fat Studies Reader*. Eds. Esther Rothblum, Sondra Solovay. New York UP, 2009. 11–14.
- Füssel, Stephan. *Medienkonvergenz – Transdisziplinär. Media Convergence – across the Disciplines*. Ed. Stephan Füssel. Berlin und Boston: De Gruyter, 2012.

- Gaeser, Glenn. „Is “Permanent Weight Loss” an Oxymoron? The Statistics on Weight Loss and the National Weight Control Registry“ *The Fat Studies Reader*. Eds. Esther Rothblum, Sondra Solovay. New York UP, 2009. 37–40.
- Geertz, Clifford. *Dichte Beschreibung: Beiträge zum Verstehen Kultureller Systeme*. Frankfurt am Main : Suhrkamp, 2012.
- Giddens, Anthony. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*,. Cambridge, England: Polity Press, 1991.
- Gilmore, James H., B. Joseph Pine II. *Authenticity. What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press, 2007.
- Griem, Julika, Eckart Voigts-Virchow. „Filmnarratologie: Grundlagen, Tendenzen Und Beispielanalysen.“ *Erzähltheorie Transgenerisch, Intermedial, Interdisziplinär*. Eds. Ansgar Nünning, Vera Nünning. Vol. 5. Trier: Wissenschaftlicher Verlag, 2002.
- Grindstaff, Laura. *The Money Shot. Trash, Class, and the Making of TV Talk Shows*. Chicago: The University of Chicago Press, 2002.
- Gugutzer, Robert. *Soziologie des Körpers*. Bielefeld: Transcript, 2004.
- Hallenberger, Gerd, ed. *Gute Unterhaltung?!: Qualität Und Qualitäten Der Fernsehunterhaltung*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2011.
- Heuermann, Hartmut. *Wissenschaftskritik. Konzepte - Positionen - Probleme*. Basel: Francke, 2000.
- Hickethier, Knur. *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart: Metzler, 2007.
- Hill, Annette. *Reality TV. Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge, 2005. [Audiences]
- . *Restyling Factual TV. Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. Abingdon: Routledge, 2007. [TV]
- Holmes, Su. „A Term Rather Too General to Be Helpful: Struggling with Genre in Reality TV.“ *The Shifting Definitions of Genre: Essays on Labeling Films, Television Shows and Media*. Eds. Lincoln Geraghty, Mark Jancovich. Jefferson, London: McFarland, 2008. 159–178.
- Hügel, Hans-Otto, ed. *Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und Populärer Kultur*. Köln: Herbert von Halem, 2007.

- Jones, Cassandra. „The Patriotic American is a Thin American: Fatness and National Identity in *The Biggest Loser*.“ *The Tube Has Spoken. Reality TV & History*. Eds. Julie Anne Taddeo, Ken Dvorak. Lexington: The University Press of Kentucky, 2010. 65–80.
- Jordan, Chris. „Marketing ‚Reality‘ to the World: Survivor, Post-Fordism, and Reality Television.“ *How Real is Reality TV? Essays on Representation and Truth*. Ed. David S. Escoffery. Jefferson: McFarland and Company, 2006. 78–96.
- Kavka, Misha. *Reality Television, Affect and Intimacy: Reality Matters*. London, New York: Palgrave Macmillan, 2008.
- Keane, Michael, Albert Moran. „Television’s New Engines.“ *Television & New Media* 9 (2008): 155–169.
- Kepplinger, Hans Mathias. *Medieneffekte*. Wiesbaden: VS Verlag, 2010.
- Kilborn, Richard. *Staging the Real. Factual TV Programming in the Age of Big Brother*. Manchester and New York: Manchester University Press, 2003. Print.
- Klein, Gabriele. „BilderWelten – KörperFormen: Körperpraktiken in Mediengesellschaften.“ *Medienkultur und Soziales Handeln*. Ed. Tanja Thomas. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. S. 209–217.
- Knaller, Susanne. *Ein Wort Aus Der Fremde. Geschichte Und Theorie Des Begriffs Authentizität*. Heidelberg: Winter, 2007. [Wort]
- , ed. *Realitätskonstruktionen in Der Zeitgenössischen Kultur. Beiträge Zu Literatur, Kunst, Fotografie, Film Und Zum Alltagsleben*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 2008. [Realitätskonstruktionen]
- , Harro Müller, eds. *Authentizität. Diskussion Eines Ästhetischen Begriffs*. München: Wilhelm Fink, 2006.
- Korte, Helmut. *Einführung in die Systematische Filmanalyse. Ein Arbeitsbuch*. Berlin: Schmidt, 2010.
- Kraidy, Marwan M., and Katherine Sender, eds. *The Politics of Reality Television. Global Perspectives*. Abingdon, New York: Routledge, 2011.
- Kuhn, Markus. *Filmnarratologie: Ein Erzähltheoretisches Analysemodell*. Berlin: De Gruyter, 2011.

- Labitzke, Nicole. *Ordnungsfiktionen. Das Tagesprogramm von RTL, Sat.1 und ProSieben*. Konstanz: UVK, 2009.
- Levy-Navarro, Elena. „Fattening Queer History. Where Does Fat History Go from Here?“ *The Fat Studies Reader*. Eds. Esther Rothblum, Sondra Solovay. New York UP, 2009. 15–24. [History]
- . Ed. *Historicizing Fat in Anglo-American Culture*. Columbus: The Ohio State UP, 2010.
- . “I’m the New Me: Compelled Confession in Diet Discourse.” *The Journal of Popular Culture* 45.2.2 (2012): 340–356. [Confession]
- Lyons, Pat. „Prescriptions for Harm. Diet Industry Influence, Public Health Policy, and the ‚Obesity Epidemic‘.“ *The Fat Studies Reader*. Eds. Esther Rothblum, Sondra Solovay. New York UP, 2009. 75–87.
- Marchart, Oliver. *Cultural Studies*. Konstanz: UVK, 2008.
- Mayntz, Renate. „Von der Steuerungstheorie zu Global Governance.“ *Governance in einer sich wandelnden Welt*. Eds. Gunnar Folke Schuppert, Michael Zürn. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. 43–60.
- McMurria, John. „Desperate Citizens and Good Samaritans. Neoliberalism and Makeover Reality TV.“ *Television and New Media* 9.4 (2008): 305–332.
- Meizel, Katherine. *Idolized: Music, Media, and Identity in American Idol*. Bloomington: Indiana UP, 2011.
- Meuser, Michael. „Zwischen ‚Leibvergessenheit‘ und ‚Körperboom‘. Die Soziologie und der Körper.“ *Sport und Gesellschaft* 1.3 (2004): 197–218.
- Mirzoeff, Nicholas, ed. *The Visual Culture Reader*. London: Routledge, 1998.
- Mittel, Jason. „A Cultural Approach to Television Genre Theory.“ *The Television Studies Reader*. Ed. Robert C. Allen, Annette Hill. Abingdon: Routledge, 2004. 171–81.
- Monaco, James. *How to Read a film. The World of Movies, Media, and Multimedia. Language, History, Theory*. 3rd ed. New York: Oxford UP, 2000.
- Morgan, Kimberly J., Andrea Louise Campbell. *The Delegated Welfare State: Medicare, Markets, and the Governance of Social Policy*. Oxford Scholarship Online, 2012.

- Murray, Susan, Laurie Ouellette, eds. *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York and London: New York UP, 2004. [Television]
- Negra, Diane, Kirsten Pike, and Emma Radley. „Introduction: Gender, Nation, and Reality TV.“ *Television New Media XX(X)* (2012). 1–7.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, Winfried Schulz, Jürgen Wilke, eds. *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, 2009.
- Nünning, Ansgar. „Towards a Cultural and Historical Narratology. A Survey of Diachronic Approaches, Concepts, and Research Projects.“ Eds. Bernhard Reitz, Sigrid Rieuwerts. *Anglistentag 1999. Proceedings*. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2000: 345–373. [Narratology]
- , ed. *Grundbegriffe der Literaturtheorie*. Stuttgart: Metzler, 2004.
- , ed. *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. Stuttgart: Metzler, 2008.
- Offe, Claus. „Governance – ‚Empty Signifier‘ oder sozialwissenschaftliches Forschungsprogramm?“ *Governance in einer sich wandelnden Welt*. Eds. Gunnar Folke Schuppert, Michael Zürn. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. 61–76.
- Ouellette, Laurie. „Reality TV Gives Back. On the Civic Functions of Reality Entertainment.“ *Journal of Popular Film and Television* (2010): 66–71. Print.
- , James Hay. *Better Living Through Reality-TV. Television and Post-welfare Citizenship*. Malden and Oxford: Blackwell Publishing, 2008.
- Palmer, Gareth. „‘The New You’: Class and Transformation in Lifestyle Television.“ *Understanding Reality Television*. Eds. Su Holmes, Deborah Jermyn. Abingdon: Routledge, 2004. 173–190.
- Purvis, Trevor, Alan Hunt. „Discourse, ideology, discourse, ideology, discourse, ideology . . .“ *British Journal of Sociology* 44 (1993): 473–99.

- Quinlan, Margaret, Benjamin R. Bates, Jennifer B. Webb. „Michelle Obama ‚Got Back‘: (Re)Defining (Counter)Stereotypes of Black Females.“ *Women and Language* 35.1 (2012): 119–126.
- Reckwitz, Andreas. *Unscharfe Grenzen. Perspektiven der Kulturosoziologie*. Bielefeld: Transcript, 2008.
- Renner, Karl. N. „Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Deutschen Fernsehen.“ *Neue Medien – Neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Eds. Hans-Jürgen Bucher, Thomas Gloning, Katrin Lehen. Frankfurt a. M.: Campus Verlag, 2010. 119–143.
- Roscoe, Jane, Craig Hight. *Faking it. Mock-documentary and the Subversion of Factuality*. Manchester: Manchester UP, 2001.
- Rose, Nikolas. „Governing ‚Advanced‘ Liberal Democracies.“ *Foucault and Political reason. Liberalism, Neo-liberalism and Reationalities of Government*. Eds. Andrew Barry, Thomas Osborne, Nikolas Rose. Chicago: The University of Chicago Press, 1996. 37–64.
- Rothblum, Esther, Sondra Solovay, eds. *The Fat Studies Reader*. New York UP, 2009. Introduction.
- Ruoff, Michael. *Foucault-Lexikon. Entwicklung – Kernbegriffe – Zusammenhänge*. Paderborn: Fink, 2007.
- Saupe, Achim. „Authentizität.“ *Docupedia-Zeitgeschichte* 22.10.2012. 1–15.
- Sender, Katherine. *The Makeover. Reality Television and Reflexive Audiences*. New York and London: New York University Press, 2012. [Makeover]
- , Margaret Sullivan. „Epidemics of Will, Failures of Self-esteem: Responding to Fat Bodies in *The Biggest Loser* and *What Not to Wear*.“ *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 22.4 (2008): 573–584.
- Sennet, Richard. *The Corrosion of Character. The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*. New York: Norton, 1999.
- Shilling, Chris. *The Body and Social Theory*. 2nd Edition. Sage, 2003.
- Shohat, Ella, Robert Stam. *Unthinking eurocentrism : multiculturalism and the media*. London [u.a.] : Routledge, 1994.
- Silverstone, Roger. *Why Study the Media*. London: Sage, 1999.

- Skeggs, Beverly, and Helen Wood. *Reacting to Reality Television. Performance, Audience and Value*. London, New York: Routledge, 2012.
- Taddeo, Julie A., and Ken Dvorak, eds. *The Tube Has Spoken. Reality TV & History*. Lexington: The University Press of Kentucky, 2010.
- Teurlings, Jan. „Media Literacy and the Challenges of Contemporary Media Culture: on Savvy Viewers and Critical Apathy.“ *European Journal of Cultural Studies* 13 (2010): 359–373.
- Thomas, Tanja. „Körperpraktiken und Selbsttechnologien in einer Medienkultur: Zur gesellschaftstheoretischen Fundierung aktueller Fernsehanalyse.“ *Medienkultur und Soziales Handeln*. Ed. Tanja Thomas. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. [Körperpraktiken]
- Turner, Graeme. „The Mass Production of Celebrity: ‚Celestoids‘, Reality TV and the ‚Demotic Turn‘.“ *International Journal of Cultural Studies* 9 (2006): 153–165.
- Weber, Brenda R.. *Makeover TV: Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. Durham, NC, USA: Duke University Press, 2009.
- Wegenstein, Bernadette. *Cosmetic Gaze: Body Modification and the Construction of Beauty*. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 2012. [Gaze]
- , Bernadette. *Getting Under the Skin: The Body and Media Theory*. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 2006. [Skin]
- , Nora Ruck. „Physiognomy, Reality Television and the Cosmetic Gaze.“ *Body & Society* 17.4 (2011): 27–55.
- Weitzer, Karin. „Inszenierte Authentizität, authentische Inszenierung. Fiktionalisierungsstrategien und Darstellungsmodi im Rahmen der Real Life Soap *Big Brother*.“ *Realitätskonstruktionen in Der Zeitgenössischen Kultur. Beiträge Zu Literatur, Kunst, Fotografie, Film Und Zum Alltagsleben*. Ed. Susanne Knaller Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 2008.
- Žižek, Slavoj. „Philosophy, the “unknown knowns,” and the public use of reason.“ *Topoi* 25 (2006) Springer. 137–142.

Zylinska, Joanna. „Of Swans and Ugly Ducklings: Bioethics between Humans, Animals, and Machines. *Configurations* 15.2 (2007) Johns Hopkins UP. 125–150.

Zusammenfassung

Die vorliegende kulturwissenschaftlich ausgerichtete Arbeit befasst sich mit der Konstruktion und Inszenierung von Realität, insbesondere im Verhältnis zu Körperdiskursen und Körperpraktiken in Makeover-Sendungen sowie mit deren komplexen politischen und kulturellen Implikationen. Die leitenden Fragen der vorliegenden Arbeit sind: Wie wird der Körper in den ausgewählten Formaten dargestellt? Wie wird er erzählt und mit welchen (Film-)Techniken in Szene gesetzt? Welche expliziten und impliziten Körperbilder liegen den Darstellungen zu Grunde? Welche kulturellen und politischen Normen werden über den Körper konstruiert? Welche Rolle spielt diese Konstruktion des Körpers für die Darstellung von „Realität“ in den entsprechenden Formaten? Was ist der größere gesellschaftliche Zusammenhang dieser Darstellung?

Trotz der Vielzahl und Komplexität der Darstellungsweisen des Körpers soll anhand verschiedener repräsentativ ausgewählter Reality-TV-Formate eine Annäherung an die heterogene kulturelle sowie politische Tragweite derselben geleistet werden. Hierzu werden insbesondere Formate bevorzugt, die explizit die Transformation des Körpers thematisieren. Dies kann durch kosmetische, d.h. nicht-operative Veränderungen (Kleidung, Make-up, Frisur), Fitness und Ernährung bis hin zu medizinischen Eingriffen wie etwa plastischer Chirurgie erfolgen.

Als erstes wird der Untersuchungsgegenstand genauer eingegrenzt, wobei sich zeigt, dass sich exakte Grenzziehungen aufgrund des schwer greifbaren Reality-TV-Genres und der transmedialen Eigenschaft des Makeover-Fensehtextes als Herausforderung erweisen. Danach werden die kulturwissenschaftlichen Annahmen, die dieser Arbeit zugrunde liegen, ausgeführt. Darüber hinaus wird das revolutionäre Forschungsfeld der Fat Studies eruiert und auch der körpertheoretische Zugang erläutert. Abschließend wird näher auf den filmnarratologischen Zugang, der den Analysen als theoretische, aber auch methodische Grundlage dient, eingegangen. Zudem wird behandelt wie der Körper in den behandelten Makeover-Formaten zunächst erzählbar gemacht und erzählt wird. Die Körper der Teilnehmer werden zunächst in einen ökonomischen Diskurs der Maße und Zahlen überführt, um im weiteren Verlauf die „Transformation“ auch diskursiv dramatisieren zu können. Die über die Ökonomisierung vorbereitete, zumeist als märchenhaft dargestellte, Verwandlung der Teilnehmer, kulminiert immer in der Gegenüberstellung des „Vorher“-Bildes und des „Nachher“-Bildes. Diese Ökonomisierung ist allerdings nur die narrative Grundlage einer viel umfassenderen, in den Sendungen meist implizit vermittelten Selbstregierungstechnologie, der „Gouvernementalität“, die kontrovers im Hinblick auf Vertreter einer Affekttheorie, die die Vermittlung der besagten Gouvernementalität in Zweifel ziehen, diskutiert wird. Die Kernthese der vorliegenden Arbeit, die den Körper als entscheidendes, die „Realität“ der Makeover-Formate affirmierendes Element versteht, ist ferner eng mit dem Begriff der „Authentizität“ verknüpft. „Authentische“ Effekte sind oft das selbsterklärte Ziel der Einsätze des Körpers im Reality-TV und äußern sich in unterschiedlichen Erzähltechniken wie den autobiografischen Elementen der Formate. Die bereits im Genre des Reality-TV angelegte Selbstreflexivität sowohl auf Inhalts- als auch auf Produktionsseite wird abschließend kontextualisiert und bewertet. Letztendlich stellt sich die Frage, welche kulturellen Widerstände und Spielarten trotz der sehr dogmatisch wirkenden Inhalte der Makeover-Serien erhalten bleiben.