



GENDER
OPEN
REPOSITORY

Repository für die Geschlechterforschung

"Hi, I'm Cheryl, Fly Me!" : Hollywood, die Deregulierung des Luftverkehrs und das Lächeln einer Stewardess

Vonderau, Patrick
2009

<https://doi.org/10.25595/482>

Veröffentlichungsversion / published version
Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Vonderau, Patrick: *"Hi, I'm Cheryl, Fly Me!" : Hollywood, die Deregulierung des Luftverkehrs und das Lächeln einer Stewardess*, in: Keilbach, Judith; Schneider, Alexandra (Hrsg.): *Fasten your Seatbelt! : Bewegtbilder vom Fliegen* (Münster: Lit Verlag, 2009), 11-22. DOI: <https://doi.org/10.25595/482>.

Nutzungsbedingungen:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.de>

Terms of use:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.de>

DFG Deutsche
Forschungsgemeinschaft



Freie Universität  Berlin



www.genderopen.de

»HI, I'M CHERYL, FLY ME!« HOLLYWOOD, DIE DEREGULIERUNG DES LUFT- VERKEHRS UND DAS LÄCHELN EINER STEWARDESS

Nimmt man die Filmgeschichte als Indikator, so haben Flugbegleiterinnen einen eher randständigen Beruf. Im Vergleich zu anderen Professionen, wie etwa der des Maklers, die auf den ersten Blick für das Erzählen unergiebig scheinen, aber in unterschiedlichsten Spielfilmen zu finden sind, ¹ haben Stewardessen und ihre männlichen Pendants nur wenig zur Erzählmotivik beigetragen. Gerade mit Blick auf die USA, die bekanntlich nicht nur eine der größten Film-, sondern auch Luftfahrtindustrien vorweisen können, wird dieser Befund augenfällig. Stewardessen, umgeben mit dem Hauch von Extravaganz und Abenteuer, tauchen hier als bloßes Ausstattungsmerkmal auf, wie in *CATCH ME IF YOU CAN* (USA 2002, Steven Spielberg). Sie dienen als Vorwand, der eine melodramatische Entwicklung oder einen Kriminalplot motiviert, wie Barbara (Franka Potente) in *BLOW* (USA 2001, Ted Demme) oder Jackie Brown (Pam Grier) im gleichnamigen Film (USA 1997, Quentin Tarantino). Was das Genrekinobetrifft, so passt es Stewardessen, wenn überhaupt, in eine Protagonisten-Antagonisten-Struktur ein, ohne die Möglichkeiten dieser schillernden Figur dramaturgisch auszuschöpfen. Hollywood lässt sie in Action- und Katastrophenfilmen starke Männer lieben, Flugzeuge retten oder Passagiere trösten, wie in *AIRPORT* (USA 1970, George Seaton), *DIE HARD 2* (Stirb langsam 2, USA 1990, Renly Harlin), *PASSENGER 57* (USA 1992, Kevin Hooks) oder *TURBULENCE* (USA 1997, Robert Butler). Dabei bleibt die Figur unterentwickelt, ein gleichsam durchsichtiger Faden, der das Gewebe der Erzählung nur unterstützt und keine eigenen Motivkreise ausbildet. Wo die Rolle der Stewardess einer berühmten Schauspielerin übertragen wird, wie Doris Day in *JULIE* (Mord in den Wolken, USA 1956, Andrew L. Stone) oder Romy Schneider in *EIN ENGEL AUF ERDEN / MADEMOISELLE ANGE* (D/F 1959, Géza von Radványi), tritt das Interesse an der Berufsrolle der Flugbegleiterin rasch hinter jenes am Star und seinem Image zurück. Umso auffälliger werden Stewardessen, wenn sie filmisch einmal ganz in den Vordergrund treten – und wenn sich um den Beruf und die Situationen, die er dem Erzählen ermöglicht, sogar Zyklen von Filmen herausbilden. ² In der Filmgeschichte ist dies bislang nur zweimal der Fall gewesen. Im ersten Fall handelt es sich um einen kleinen Zyklus von Sexploitation-Filmen aus den späten

sechziger und siebziger Jahren, der ein Thema in wenigen Variationen durchspielte: die Stewardess als Sexy Swinger. Auslöser dieses Zyklus war *THE STEWARDESSES* (USA 1969, Al Silliman Jr.), dessen großer kommerzieller Erfolg wohl auch darauf beruhte, dass er das 3D-Verfahren in die Softpornographie einführte und diese Idee landesweit bewarb. Zugleich konnte der Film von einem Interesse profitieren, das skandinavische Importe wie *JAG ER NYFIKEN – GUL* (Ich bin neugierig – gelb, S 1966, Vilgot Sjöman) oder *DANSK SEXUALITET* (DK 1969, M.C. von Hellen) an »natürlicher« weiblicher Sexualität geweckt hatten. *THE STEWARDESSES* knüpfte an die zeitgenössische Debatte um die Liberalisierung der Sexualmoral sowie an Tropen der Werbung an, indem er zeigte, welche »Abenteuer« eine Gruppe befreundeter Flugbegleiterinnen in Beruf und Freizeit erleben. Die jungen Frauen exerzieren mit Piloten und Passagieren ein Repertoire an »Nummern« durch (vgl. Williams 1989, 172), und die episodische Reihung der meist nur angedeuteten Sexualakte verstärkt den von der Reklame geschaffenen Eindruck, es handle sich um berufsbedingte Selbstverständlichkeiten. Nachahmer fanden sich weltweit, von *CHRISTA - SWEDISH FLY GIRLS* (DK/USA 1971, Charles O' Connell) über *DIE STEWARDESSEN* (Schweiz 1971, Erwin C. Dietrich), *NAUGHTY STEWARDESSES* (USA 1975, Al Adamson), *BLAZING STEWARDESSES* (USA 1975, Al Adamson), *BEDROOM STEWARDESSES* (USA 1977, Al Adamson) bis hin zu dem verspäteten *STEWARDESS SCHOOL* (USA 1986, Ken Blancato). Das Darstellungsprinzip blieb meist ähnlich. Auch Erwin C. Dietrichs *DIE STEWARDESSEN* bedient sich etwa der Nummerndramaturgie, wobei das Spektakel der halbnackten Körper regelmäßig von Postkartenansichten beflogener Städte unterbrochen wird, die im Verbund mit dem gefälligen Groove des Soundtracks den Eindruck einer gewissen Beiläufigkeit schaffen. Die Softpornographie der sechziger und siebziger Jahre trug so zur Normalisierung eines bis dato unakzeptablen Sexualverhaltens bei, indem sie dieses als selbstverständlichen Aspekt beruflichen und touristischen Verhaltens darstellte.

Der zweite Zyklus zeichnet ein anderes Bild von der Stewardess und ihrem Beruf. Dieser Zyklus datiert in den Beginn des neuen Millenniums, und er zeigt Flugbegleiterinnen in neuen Situationen, ja überhaupt erst einmal als Figuren, deren Eigenschaften über das bisherige Maß berufsspezifischer Typifizierung hinausgehen. Auch was die beim Zuschauer intendierten Gefühle anbelangt, sind die neueren Filme anders gefärbt, sie kommen weniger erregend, als heiter-verklärend oder düster-auswegslos daher. In einigen Fällen steht der Stewardessen-Beruf ganz im Mittelpunkt romantischer oder komödiantischer Verwicklungen, so in *A VIEW FROM THE TOP* (USA 2003, Bruno Baretto), *EVERY STEWARDESS GOES TO HEAVEN / TODAS LAS AZAFATAS VAN AL CIELO* (USA/Argentinien 2003, Daniel Burman) oder *ELISABETHTOWN* (USA 2005, Cameron Crowe). In an-

deren sind die Flugbegleiterinnen Teil einer Bedrohungssituation, der sie nicht entkommen können, wie etwa in *FLIGHTPLAN* (USA 2005, Robert Schwentke), *RED EYE* (USA 2005, Wes Craven) oder *UNITED 93* (USA 2006, Paul Greengrass). Allerdings reicht die nahe liegende Annahme, dieser neue Zyklus reagiere auf das Medienereignis vom 11. September, und tue dies eben auf zweierlei Art, zu seiner Beschreibung kaum aus. *FLIGHTPLAN* ist in diesem Kontext ein aufschlussreiches Beispiel: Die Association of Flight Attendants (AFA) rief anlässlich der Premiere gemeinsam mit zwei weiteren Berufsverbänden zum Boykott der Disney-Produktion auf. **3** Der Protest richtete sich gegen den Plot selbst, einen Erpressungsfall über den Wolken, als dessen Urheber am Ende ein Federal Air Marshal und eine Stewardess enttarnt werden. Dabei setzt der Film, auch wenn er ebenso wie *RED EYE* deutlich mit dem Wissen um die Terrorgefahr beim Fliegen spielt, weniger die Kenntnis des historischen Ereignisses, als der Berufsrolle der Stewardess voraus. Denn eben weil die Zuschauer davon überzeugt sind, dass Flugbegleiter für Sicherheit und Service sorgen, sind sie auch bereit, sich zu der Annahme verleiten zu lassen, die von Jodie Foster verkörperte Mutter habe den Entführungsfall ihrer Tochter vielleicht nur imaginiert.

Die Klage über die »unfaire Charakterisierung«, die von Seiten des Flugbegleiter-Verbandes nach dem Film zu hören war, bezog sich in der Tat weniger auf die sicherheitstechnischen Auswirkungen des 11. September, als auf das Berufsbild der Stewardess an sich. »Diese falsche Auffassung von Flugbegleitern«, so Thom McDaniel, Präsident der Transportarbeiter-Gewerkschaft TWU Local 566, »ist etwas, das wir seit 75 Jahren auszuräumen suchen. Unseren Berufsstand auf der großen Leinwand als terroristisch dargestellt zu sehen, ist einfach unfasslich.« **4** Nicht zufällig kam der Boykott-Aufruf, bislang einmalig in der Flug- und Filmgeschichte, just zum 75. Jubiläum der Profession selbst. Er verweist, über die aktuelle Aufregung hinaus, auf die große Relevanz, die Berufsbilder für die Luftfahrtindustrie seit jeher besitzen. Als die Firma Boeing Air Transport (eine Vorläuferin von United Airlines) im Mai 1930 die Krankenschwester Ellen Church anstellte, um die Passagiere auf ihrem Flug von Chicago nach Oakland zu betreuen, galt dies nicht von ungefähr als genialer Schachzug: Einerseits bescherte die fliegende Krankenschwester dem Unternehmen eine enorme Publicity, die entscheidend dazu beitrug, Flugreisen attraktiv zu machen. Andererseits erwies sich die Krankenschwester als ideales Modell, um Regeln für einen bislang inexistenten Berufsstand zu definieren, Regeln, die nicht nur Alter und Körpermaße, sondern auch alle Verhaltensformen betreffen (vgl. Eaton 1996). Da es sich bei der Flugbegleiterin um einen Dienstleistungsberuf handelt, sind die Versprechungen und Erwartungen, die bezüglich ihres Verhaltens gelten, in höchstem Maße ökonomisch relevant.

Im Sinne einer Arbeitshypothese würde ich nun behaupten, dass die Filme beider Zyklen auf ein kulturelles Wissen Bezug nehmen, das die Tätigkeit der Flugbegleiterin vor allem als eine der *emotionalen Arbeit* versteht. Wie die Soziologin Arlie Russell Hochschild in ihrer berühmten Studie *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling* (1983) ausführt, besteht die Dienstleistung, die Stewardessen erbringen, wesentlich darin, dass sie zur rechten Zeit die rechten Gefühle zeigen. Wissen um die Adäquatheit der jeweiligen Emotion gehört zur Selbstführung der Flugbegleiterin ebenso wie zu den Erwartungen, die von Seiten der Passagiere an sie herangetragen werden dürfen. Im Falle des Sexploitation-Zyklus wird solches Wissen aufgegriffen und weitergesponnen, um einen pornographischen Plot zu situationalisieren, während bei Filmen wie *FLIGHTPLAN* oder *RED EYE* gezielt die Erwartung unterlaufen wird, die hinsichtlich dessen gilt, was für das Fühlen einer Stewardess angebracht ist. Zugleich erzählen die Filme nicht nur, sie stellen Arbeitsverhalten aus und sind darin verknüpft mit Exploitation in dem Sinn, den dieser Begriff filmhistorisch gewonnen hat: als Zurschaustellung, die etwas mit Ausbeutung, aber auch mit Werbung zu tun hat. Ich will diesen beiden Beobachtungen im weiteren Verlauf des Textes nachgehen und dabei den Blick sukzessive über den Horizont von Hollywood öffnen.

In *ELISABETHTOWN* fliegt Drew (Orlando Bloom), ein selbstmordgefährdeter Looser, in einer völlig leeren Maschine der American Airlines zur Beerdigung seines Vaters. Claire (Kirsten Dunst), die herzlich lächelnde Stewardess, lässt den Depressiven keine Sekunde ungestört, allerdings zunächst weniger aus Anteilnahme, als aufgrund ihrer eigenen beruflichen Situation: Schließlich hat der einsame Fluggast ihr und der Airline erst einmal das Einkommen gesichert. Die komisch überzeichnete Szene verweist auf die Misere inneramerikanischer Fluglinien, vor allem aber stellt sie die permanent lächelnde Claire als eine Person vor, die mit ausgestellten Gefühlen für ihre Fluglinie wirbt. Hochschild hat dieses Phänomen beschrieben: Das Lächeln einer Stewardess werbe stets für den Zustand der Fluggesellschaft, die sie vertritt, für deren Zuversicht, dass die Flugzeuge nicht abstürzen, sondern pünktlich ankommen werden, und es lädt ein zu mehr (1983, 4). Claire verrichtet demnach emotionale Arbeit: Sie kontrolliert ihr privates Empfinden auf Lohnbasis, um einen bestimmten, an Gesicht und Körper beobachtbaren Gefühlsausdruck zu erzeugen, der bei den Fluggästen eine gewünschte und ökonomisch folgenreiche Reaktion hervorruft. Für Hochschild hat das Lächeln Tauschwert im Sinne der Marx'schen Wirtschaftslehre, mehr noch: es erfüllt eine Signalfunktion und weist der Stewardess damit, so ließe sich folgern, die Rolle eines Mediums im Tauschprozess zu. Tatsächlich zieht Claire, das Medium, in diesem Prozess den Kürzeren; sie gehört in

jene Kategorie von Stewardessen, welche die vom Arbeitgeber gesetzten »feeling rules« ganz zu ihren eigenen gemacht haben (ibid., 19). Claire hängt Drew trotz seiner offensichtlichen Zurückhaltung nach, drängt ihm ihre Telefonnummer auf – ein Fall von »transmutation«, könnte man mit Hochschild argumentieren, also der Umwandlung des privaten Gefühlslebens in Arbeit selbst.

Wie das Beispiel zeigt, und wie Claire es im späteren Verlauf der Handlung explizit in Worte fassen wird, sind Stewardessen »substitute people«, die anderen etwas ermöglichen, ohne selbst ganz für voll genommen zu werden. Narratologisch gewendet könnte man von Helferfiguren sprechen, aber die textuelle Funktion geht darüber hinaus: Claire mit ihrem werbenden Lächeln ist, wie ihre vielen Schwestern, zugleich auch eine Figur, an der sich die Narration zum Spektakel hin bricht. Passender scheint die Redeweise von einer *transitorischen Figur*, regelt Claire doch nicht nur den Übergang Drews von einem Zustand (der Depression) in einen anderen (des Glücks). Sie verweist vor allem darauf, dass die Profession der Stewardess selbst eine des Übergangs ist (vgl. Sawitzki 1967, 19). Flugbegleiter enden nicht als Flugbegleiter, sondern sie heiraten (wie Claire) oder verunglücken (wie Ellen Church), auch wenn dies natürlich Extremfälle sind. Mit Erving Goffman könnte man überdies sagen, dass ihr Tätigkeitsfeld immer nur eine »Simulation des beruflichen Ernstfalls« darstellt, ein So-tun-als-ob; sobald der »Ernstfall« eintritt, endet auch der Kompetenzbereich der Stewardess (Goffman 1977, 72ff.).

Es würde allerdings zu kurz greifen, in dem Berufsbild, das ein Film wie ELISABETHTOWN entwirft, nur ein populärkulturelles Image zu sehen, das sich von der ›Realität‹ des Berufes selbst abhebt oder ihr gar zuwiderläuft. Einen solchen Ansatz vertreten Elizabeth R. Moles und Norman L. Friedman, die Ende 1969 eine Befragung unter 125 Stewardessen der Starlight Airlines vornahmen, ausgehend von der Prämisse, das in der amerikanischen Öffentlichkeit vermittelte Bild junger Frauen, die den Kontakt mit männlichen Fluggästen oder Kollegen zwecks Freizeit, Sex oder Ehe suchten, sei schlicht falsch. Überraschenderweise kamen sie am Ende ihrer kleinen Studie jedoch zu dem Schluss, dass Flugbegleiter in der Tat meist junge weibliche Singles aus Familien der Mittelklasse seien, die gerade das Abenteuer des Reisens locke. Selbst das Image des Sexy Swinger, das zu diesem Zeitpunkt die öffentliche Wahrnehmung dominierte, »becomes, if nothing else, a reality that must be taken into account by hostesses in their interactions with passengers and others who expect that kind of role behaviour from them« (1973, 312).

Ich würde hier dafür plädieren, den Begriff Image für anderes aufzusparen und den Begriff des Berufsbildes zu benutzen, um den scheinbaren Widerspruch in Moles' und Friedmans Argument auszuräumen. Filme spielen Berufsbilder

an, schmücken sie aus oder werfen sie – aber sie erfinden sie nicht.◀⁵ Wenn der Sexy Swinger um 1969 in den Diskurs um die Arbeitsrealitäten von Stewardessen einging, dann hat dies mit einer Veränderung der Berufsrolle zu tun, die zunächst einmal von der Luftfahrtindustrie selbst gewollt und systematisch befördert wurde. Wie die Krankenschwester oder »Air Hostess«, so ist auch der Sexy Swinger ein Modell, an dem sich die veränderten Regeln, die für berufsadäquates Verhalten gelten, festlegen lassen. Definiert sich die Tätigkeit der Flugbegleiterin vor allem über den direkten Kundenkontakt, so ist ja gerade die Frage von Interesse, wie dieser Kontakt als Dienstleistung jeweils historisch ausgestaltet wird. Im Blick auf den Zeitraum Ende der sechziger Jahre beschreiben Moles und Friedman ausführlich die Techniken, die Stewardessen zu diesem Zweck antrainiert wurden. Dabei handelte es sich, neben technologischem und organisatorischem Sachwissen, vor allem um Techniken der Gefühlsbeherrschung. Die Flugbegleiterinnen der Starlight Airlines belegten während ihrer Ausbildung Empathie als Fach und lernten in diesem Zusammenhang, wie sich verschiedene Typen von Passagieren, gerade auch männliche, durch Lächeln, besondere Aufmerksamkeit oder Augenkontakt ruhig stellen lassen (1973, 310f.). Zu den eingeübten Techniken gehörte das Signalisieren stillen Einverständnisses bei Beschwerden ebenso wie ein Verfahren, das die Stewardessen selbst als »Kill them with kindness« bezeichneten – überrumple den Passagier mit unerwarteter Liebenswürdigkeit, gerade wenn er sich falsch verhält (ibid., 311).

Das sexualisierte Lächeln gehört ins Repertoire solchen Verhaltens – es hat nichts mit Images oder falschen Erwartungen zu tun, sondern ist rein ökonomischen Charakters. Wenn überhaupt, so reflektiert es eine historische Situation, nämlich jene der Deregulierung der Luftfahrtindustrie. Zum Zeitpunkt von Moles' und Friedmans Studie führte die Deregulierung des Marktes für Flugreisen zu einem verschärften Wettbewerb der Airlines. Zunächst manifestierte sich dieser in einem Preiskampf, doch bald reichte der Preis allein nicht mehr aus, um die Leistungen einer Fluglinie gegenüber den Konkurrenten herauszustellen (Biederman 1982; Pitt/Norsworthy 1999; Sinha 2001). Das Jet Age begann nicht nur mit schnelleren Flugzeugen, sondern auch mit dem Versprechen eines besonderen Mehrwerts, den eben die Stewardessen zu garantieren hatten. Paradoxerweise ließen die Düsenflugzeuge weniger Zeit für Service, was erforderlich machte, dass die Dienstleistung, um die es hier als Distinktionsmerkmal ging, standardisiert werden musste. Die Stewardess täuschte eine individuelle Ansprache nur noch vor, und sie bediente sich zu deren Kommunikation verschiedener Techniken (ihrem Lächeln, der erotischen Ausstrahlung), die es rechtfertigen, sie auch in diesem Zusammenhang als ein

Medium zu bezeichnen. Gerade kleinere amerikanische Flugunternehmen wie *Continental*, *Southwest Airlines*, *National* oder *PSA*, die im Wettbewerb benachteiligt waren, setzten das Lächeln, und erotische Versprechungen insgesamt, sehr gezielt in der Unternehmenskommunikation ein. *Southwest Airlines* beispielsweise ließ seine Stewardessen Hot Pants tragen. Ein Fernseh-Werbespot zeigt drei Schönheiten, die in dieser Berufskleidung auf die Maschine zulaufen, wobei sich eine der heranzoomenden Kamera entgegengreht und den Zuschauer lächelnd mit der Frage konfrontiert: »Remember what it was like before you had Southwest Airlines? You didn't have hostesses in hot pants«. In einem Folgespot griff *Southwest* die Frage erneut auf; diesmal mit einer in Untersicht gezeigten Stewardess, die lässig auf der Startbahn posiert: »Remember what it was like before there was somebody else up there who loved you? There was no such thing as executive class service to Dallas...«. *PSA* wiederum warb für sich mit dem Slogan »Our smile is not just painted on«, woran die oft komödiantisch überdrehten Fernsehspots der kalifornischen Fluglinie in der Tat kaum Zweifel ließen. In einem solchen Spot nimmt ein quasi-militärischer Drill Instructor, allerdings in der Aufmachung eines Geschäftsmannes, bei der vor dem Flugzeug aufgestellten Crew die »PSA Smile Inspection« ab und versucht, einer Blondine den »Smile of the Day Award« an die Oberweite zu heften, was diese mit einem verführerischen Lächeln in die Kamera quittiert. »Here at PSA we take our smiling seriously«, heißt es ironisch zum Schluss.

Arlie Hochschild hat darauf hingewiesen, dass Stewardessen nicht nur emotionale Arbeit verrichten, sondern dies auch in einem bestimmten *emotionalen Stil* tun, der wesentlicher Bestandteil des Services ist (1983, 5). Auf populärkulturelle Erzeugnisse gewendet ließe sich behaupten, dass diese nicht nur Geschichten erzählen, welche zeitgenössische Berufsbilder zum Bezugspunkt haben, sondern sich zugleich auch immer parasitär an dem emotionalen Stil bedienen, der für die Arbeit der Flugbegleiterin gerade gilt. Ein Beispiel aus der Unterhaltungsliteratur ist Elly Beinhorns Roman *Madlen wird Stewardess. Ausbildung und Abenteuer einer Flugbegleiterin auf internationalen Luftlinien* (1954). In einem Kapitel erklärt die »reizende, schlanke Chefstewardess« Maria Teerstegen den Flugschülerinnen, worauf es ankommt: Eine Flugbegleiterin »bedient ihre Fluggäste nicht im üblichen Sinn, sondern ist darüber hinaus die Hausfrau an Bord und hat einen entscheidenden Einfluß darauf, daß sich der Fluggast bei uns wohlfühlt [...]«. Kurz: sie sei »der beste Werbefachmann [sic!] der Gesellschaft, die sie vertritt« (1954, 8). Kaum zwanzig Jahre später durften sowohl das hier vermittelte Berufsbild der »appetitlichen« Hausfrau, als auch der Stil, in dem die Erzählung ihren Leser adressiert, hoffnungslos altbacken wirken. Andere Bestseller zum Thema hatten sich durchgesetzt, etwa

Coffee, Tea, or Me? The Uninhibited Memoirs of Two Airline Stewardesses (1973) von Donald Bain, eine Ode an Stewardessen als »objects of male adoration back when flying was fun«, an die abenteuerlustige und mobile Frau also, »classy and cool, with smiles as wide as a runway« (1973, xii). Gewiss wirbt auch hier die Flugbegleiterin für ihr Unternehmen, doch setzen der zotige Ton, den das Buch schon im Titel anschlägt, ◀6 und die Schwärmerei für den »obvious appeal« der Stewardessen nicht nur ein verändertes Selbstverständnis, sondern auch eine neue Kundschaft voraus. Die familiäre, ja zudringliche Ansprache unterscheidet sich kaum vom Stil des Sexploitation-Zyklus; Buch und Film arbeiten gleichermaßen Tropen der Werbung in ihre Geschichten ein. FLY ME (USA 1973, Cirio H. Santiago) etwa eröffnet mit einem Aktfotografen, der kurz vor einer Flugreise zum nächsten Shooting erklärt, er suche bei Models stets das »girl that can smile without showing her face«. Der Titel verknüpfte den Film direkt mit einer berühmt-berüchtigten Anzeigenkampagne von *National*, die die Stewardess Cheryl Fioravanti mit dem Slogan »Hi, I'm Cheryl, Fly Me!« ins Bild gesetzt hatte. ◀7

Filme wie FLY ME oder THE STEWARDESSES sind Exploitation, versteht man darunter einen Stil, der das Prinzip der Ereigniswerbung zum Formmerkmal macht (vgl. Schaefer 1999, 4). Der Sexploitation-Zyklus der sechziger und siebziger Jahre warb mit der emotionalen, ja sexuellen Ausbeutung von Frauen und weckte damit bestimmte Erwartungen an eine Dienstleistung. Es ist an dieser Stelle aufschlussreich, den Begriff des Images noch einmal aufzunehmen, um den Aspekt der Erwartungen oder Versprechen, die sich an das vom Medium Stewardess kommunizierte Berufsbild knüpfen, ein wenig näher zu beleuchten. »Image« soll hier für den Versuch zweier Industrien stehen, solche Erwartungen zu kontrollieren; der Ausdruck meint im folgenden die konsumentenseitigen Versprechen an das Berufsbild, wie sie sich in Marktstudien der Industrien darstellen. ◀8 Interessanterweise nämlich beauftragten 1969 sowohl die Film- als auch die Flugbranche den legendären Motivationsforscher Ernest Dichter, um zu erkunden, worin die Bedürfnisstrukturen bestünden, die das Handeln ihrer potentiellen Konsumenten anleiteten. Dichter Inc. war (und ist) ein weltweit operierendes Unternehmen, das die von George H. Gallup entwickelten quantitativen Verfahren zur Meinungsforschung um eine psychologische, auch psychoanalytische Dimension erweiterte. In *Motivating Human Behaviour* (1971) zieht Dichter rückblickend Bilanz dieser Arbeit, die er als Mittel des Social Engineering verstand. Die Kapitel enthalten Material aus empirischen Studien, so auch einer, welche sich der Psyche des Reisenden im Düsenzeitalter widmete. Darin suchte Dichter zu erklären, warum nur 60 Prozent aller potenziellen Flugreisenden bislang geflogen waren (1971, 199). Für ihn hatte dies mit tiefer

liegenden emotionalen Reaktionen zu tun, einem inneren Konflikt zwischen der Sicherheit der Routine und der Lust aufs Abenteuer. Entsprechend empfahl er den Airlines, im Kunden den Wunsch nach einem »neuen Selbst« anzusprechen: »psychological vacations« also, die auf »mind expansion« zielen würden, »rather than lying on beaches« (1971, 203). Regeln emotionaler Arbeit, die Unternehmen wie *Starlight Airlines* ihren Stewardessen beibrachten, waren integraler Bestandteil eines solchen Social Engineering.

Zugleich erarbeitete Dichter Studien für die Filmindustrie, die unter anderem erklären sollten, warum die Kinobesuchszahlen rückläufig waren (Dichter 1969). Er kam zu dem Schluss, die Freizeitgestaltung unterläge einem Leistungsbezug, dem das Kino als Institution nicht mehr gerecht würde. Entscheidend war für ihn in diesem Zusammenhang das schwindende Prestige des Kinos, verursacht von einer nicht mehr erfüllten Bildungsfunktion, schlechtem Service und eingeschränkten Möglichkeiten sozialen Kontaktes (1969, 59-138). Der Befund ist insofern aufschlussreich, als ›Prestige‹ für eben jene Kernqualität stand, die sich aus Sicht der Motivationsforschung an das Fliegen knüpfte. Dichter setzte das Filmsehen und das Fliegen zu Problemen in Bezug, die aus der Modernisierung des Arbeitslebens entstanden waren; ebenso wie der Kinobesuch, so war die »Reise nach Mallorca« bezogen auf die Leistungsfähigkeit des Konsumentenden: »Man möchte in seiner Freizeitbeschäftigung demonstrieren, wer man ist, was man hat, und was man kann« (ibid., 31). Berufssoziologische Studien aus den sechziger Jahren unterstützen diesen Befund, so etwa eine vergleichende Untersuchung, welche die mittelständischen Berufe der Stewardess und des Kinobesuchers einander gegenüberstellte (König 1967). Auch hier galt das Kino als Ort sinkenden Sozialprestiges, als Vergnügung für »kleine Leute«, »erlebnishungrige Jugendliche« und »primitive Lüstlinge« (ibid., 59), während der Stewardess ein neuer Repräsentationscharakter zukam. Sie vertrat schließlich nicht nur die Airline, sondern gleichsam auch den Passagier, ermöglichte es ihr Verhalten doch, »seine Vorstellung [...] auf die Stewardess projizieren zu können« (Sawitzki 1967, 38).

Die Stewardess wäre also gleichsam ein lebendes Interface: sie repräsentiert den Handlungsspielraum, den der Passagier an Bord hat, indem sie Hinweise darauf liefert, was die Objekte und Vorgänge in seiner Umwelt bedeuten. Ihre Funktion wird durch eine Reihe von Regeln beschrieben, die im Berufsbild, das sie jeweils verkörpert, dargestellt sind, wobei dieses Berufsbild immer auf den Konsumenten bezogen bleibt. Dies mag schließlich vielleicht auch erklären, warum die Flugbegleiterinnen in Spielfilmen wie *FLIGHTPLAN* oder *RED EYE* nicht mehr lächeln. In einer Situation, in der wieder der Preis und nicht mehr Service entscheidet, und wo Stewardessen, sofern sie überhaupt eingestellt

werden, im wesentlichen für die Sicherheit ungeduldiger Billigurlauber zu sorgen haben, braucht es das Lächeln als Signal nicht. Zielte die emotionale Arbeit früherer Flugbegleiterinnen darauf ab, eine Attraktion für den Fluggast zu schaffen, die ihn Konkurrenz und Flugangst vergessen ließen, so gibt es hierfür inzwischen andere Medien. Es entbehrt schließlich nicht einer gewissen Ironie, dass es heute zur Aufgabe von Stewardessen gehört, in Flugzeugen Filme vorzuführen: »Inflight Media Events« absorbieren jene Phobien und Wünsche, die sich einstmals ganz auf die Flugbegleiterin richteten (vgl. Schneider 2005). David Flexer, dessen Firma Inflight Motion Pictures die Entwicklung des Bordkinos meist zugesprochen wird, beauftragte übrigens 1965 seinerseits Ernest Dichter. Der Titel der daraus resultierende Studie, »Why People fly and don't fly and the Role of Inflight Entertainment«, liest sich rückblickend als lapidarer Kommentar zum (medien-)historischen Wandel eines Berufsstandes.

Anmerkungen

- 01► Um nur drei Beispiele zu geben: NOSFERATU, EINE SYMPHONIE DES GRAUENS (D 1922, F.W. Murnau), AMERICAN BEAUTY (USA 1999, Sam Mendes) und ON CONNAIT LA CHANSON (F 1997, Alain Resnais).
- 02► Zyklen sind ein Grundprinzip der Genreproduktion. Wenn ein Erzählmotiv, ein Stil oder eine Technik sich als kommerziell erfolgreich erweist, versuchen andere Filme, den Erfolg durch Imitation des ihn auslösenden Merkmals zu wiederholen. Das Resultat ist ein Zyklus von Filmen, die ein sich verstärkendes Muster von Ähnlichkeiten ausbilden; aus Sicht der Kritik meist der Beginn eines (Sub-)Genres.
- 03► www.afanet.org, Media Release vom 27. September 2005, vom Autor zuletzt besucht am 17. Mai 2006.
- 04► www.afanet.org, *ibid.*, Übersetzung PV.
- 05► Der Begriff »Berufsbild« bezeichnet hier weniger Images, als »Stile« im Sinne der Lifestyle-Forschung und der *Psychographics* der sechziger Jahre; ein Konzept also, das sich auf Werte oder Anschauungssysteme bezieht, die am Verhalten von Menschen beobachtbar werden (vgl. Furnham/Gunter 1992, S. 28).
- 06► Der Titel des weltweit mit über 5 Mio. Exemplaren verkauften Buches bezieht sich auf einen bekannten Witz, der zu Beginn nacherzählt wird: »So this stewardess enters the cabin and asks the captain, ›Coffee, tea, or me?‹ He displays his best leer and answers, ›Whichever is easier to make« (1973, xi). Die Autorschaft teilte sich Bain übrigens mit zwei Stewardessen, Trudy Baker und Rachel Jones.
- 07► Die Kampagne wurde von Women's Lib öffentlichkeitswirksam kritisiert, woraufhin

National mit einer weiteren Anzeigenserie nachschob, in der Cheryl erklärte, kein Problem mit ihrem Status als Sexsymbol zu haben.

o8► Ich verwende den Begriff hier im Sinne von »audience images« (vgl. Ettema/Whitney 1994, 6f.).

Literatur

Bain, Donald (1973) *Coffee, Tea, or Me? The Uninhibited Memoirs of Two Airline Stewardesses*. New York: Barthomolew House.

Beinhorn, Elly (1954) *Madlen wird Stewardess. Ausbildung und Abenteuer einer Flugbegleiterin auf internationalen Luftlinien*. Berlin: Ullstein.

Biederman, Paul (1982) *The U.S. Airline Industry: End of an Era*. New York: Praeger.

Dichter, Ernest (1969) Bericht zu einer motivationspsychologischen Studie über die Einstellung des deutschen Publikums gegenüber dem Kino bzw Filmtheater in seiner derzeitigen Erscheinungsform, ausgearbeitet für die Filmförderungsanstalt. New York/Zürich/München: Ernest Dichter International.

Dichter, Ernest (1971) *Motivating Human Behaviour*. New York: McGraw-Hill.

Eaton, Jack (1996) *Globalization and Human Resource Management in the Airline Industry*. Aldershot: Avebury Aviation.

Ettema, James S. / Whitney, Charles D. (1994) *The Money Arrow: An Introduction to Audiecencemaking*. In: *Audiecencemaking: How the Media Create the Audience*. London/New Delhi/Thousand Oaks: Sage, S. 1-19 (=Annual Reviews of Communication Research; 22).

Furnham, Adrian/Gunter, Barrie (1992) *Consumer Profiles. An Introduction to Psychographics*. London/New York: Routledge.

Goffman, Erving (1977) *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Hochschild, Arlie Russell (1983) *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.

König, René (Hg.) (1967) *Soziologische Probleme mittelständischer Berufe. II. Teil. Die Stewardess, der Ehevermittler, der Kinobesitzer, die unternehmensberatenden Berufe*. Köln/Opladen: Westdeutscher Verlag.

Moles, Elisabeth R. / Fridman, Norman L. (1973) *The Airline Hostess: Realities of an Occupation with a Popular Culture Image*. In: *Journal of Popular Culture* 7, S. 305-313.

Pitt, Ivan L. / Norsworthy, John R. (1999) *Economics of the US Commercial Airline Industry. Productivity, Technology and Deregulation*. Boston: Kluwer.

Sawitzki, Hans Henning (1967) Die Stewardess. In: Soziologische Probleme mittelständischer Berufe. II. Teil. Die Stewardess, der Ehevermittler, der Kinobesitzer, die unternehmensberatenden Berufe. Hg. v. René König. Köln/Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 17-50.

Schneider, Alexandra (2005) Videofilme im Aufzug, Projektionen im Flugzeug: Gebrauchsfilme außerhalb des Kinos. In: Montage/AV 14,2, S. 142-157.

Sinha, Dipendra (2001) Deregulation and Liberalisation of the Airline Industry. Asia, Europe, North America and Oceania. Aldershot: Ashgate.