

Eggo Müller

Paarungsspiele

Beziehungsshow
in der Wirklichkeit
des neuen Fernsehens



Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Müller, Eggo:

Paarungsspiele : Beziehungsshow in der Wirklichkeit des
neuen Fernsehens / Eggo Müller. – Berlin : Ed. Sigma, 1999

(Sigma-Medienwissenschaft ; Bd. 25)

Zugl.: Hildesheim, Univ., Diss., 1998

ISBN 3-89404-919-7

© Copyright 1999 by edition sigma® rainer bohn verlag, Berlin.

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

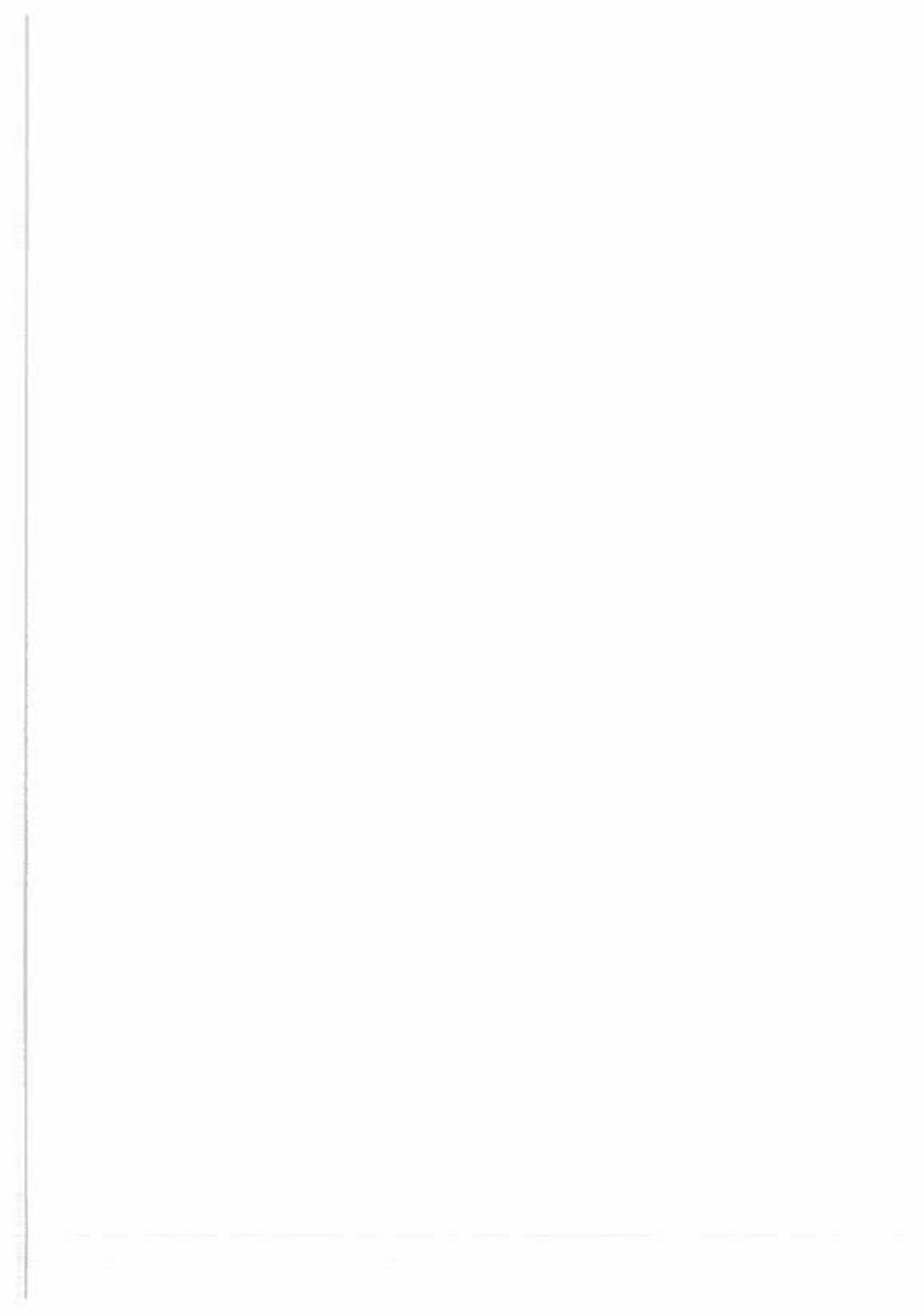
Umschlagbild: Jean Dubuffet, »Site fréquenté, 11.1.1981« – © VG Bild-Kunst, Bonn
1999

Druck: Rosch-Buch, Scheßlitz

Printed In Germany

Inhalt

Einleitung	9
1. Fernsehen, Show und Kommunikation – zur pragmatischen Analyse von Fernsehshows	15
2. HERZBLATT: Show-Spiel mit sozialen Folgen	25
2.1. Adaption: Medialisierung einer sozialen Situation	27
2.2. Rahmen: Changierende Wirklichkeiten	35
2.3. Produktion: Die Formatierung der Kandidaten	53
2.4. Dramaturgische Register: Entscheidungsspiel, Romanze, Comedy	67
2.5. Performance: Authentie und Hyperritualisierung	84
3. Beziehungs-Arrangements in gemischten Wirklichkeiten	95
3.1. Modell: HERZBLATT als Interaktionsshow	98
3.2. Variationen: Formen der Beziehungsshow im deutschen Fernsehen	107
3.2.1. Feier: Spiele für Brautpaare	108
3.2.2. Kontakt: Annoncen für Partnersuchende	114
3.2.3. Paarung: Spiele zum Anbandeln für Singles	118
3.2.4. Konflikt: Arrangements für Zerstrittene	126
3.3. Genre: Prototyp, lebendiges Genrebewußtsein und Funktion	131
4. Gesellschaftliche Rahmen der Beziehungsshow	143
4.1. Kommerzialisierung: Kleine Ökonomie der Beziehungsshow	145
4.2. Individualisierung: Fernsehen, Singles und die Reflexion des Selbst	154
4.3. Para-Intimität: Das Private im öffentlichen Rahmen	162
4.4. Sexualität: Mediale Aufführung der Geschlechter	173
4.4.1. Re-Inszenierung des heterosexuellen Paares	174
4.4.2. Geschlechteridentitäten: Tendenz der "reinen Beziehung"	180
4.4.3. Kritik der "Subversions-Hypothese"	190
5. Das Soziale in der Schwebe der Unterhaltungswirklichkeit	197
5.1. Korrespondenz: Zum Begriff der Unterhaltung	197
5.2. Betroffenheit: Grenzen der Unterhaltung	205
5.3. Zur gesellschaftlichen Bedeutung der Beziehungsshow	210
Literatur	213
Verzeichnis der Beziehungsshows und Kontaktsendungen im deutschen Fernsehen	229



Dank

Die vorliegende Untersuchung, die in ihrer ursprünglichen Fassung im Wintersemester 1997 vom Fachbereich für Kulturwissenschaften und Ästhetische Kommunikation der Universität Hildesheim als Dissertation angenommen wurde, ist nicht ohne die Förderung und Unterstützung vieler anderer entstanden, denen an dieser Stelle Dank gesagt werden soll.

Mein Dank gilt meinen Lehrem, Betreuern und Kollegen, in deren Nähe ich arbeiten konnte, die mich unterstützt und mit ihren kritischen Ratschlägen angetrieben haben: Hans-Otto Hügel und Hans Jürgen Wulff sowie Jan Berg und Peter Wuss.

Darüberhinaus gebührt mein Dank all denjenigen, die mich bei der Recherche bereitwillig mit den nötigen Informationen unterstützt haben, allen voran Andreas M. Reinhard, Petra Zinth, Holde Sudenn und Michael Mildner von der HERZBLATT-Crew, sowie Christian Clerici, der in der 301. Ausgabe seiner Show ein Millionenpublikum binnen 30 Sekunden mit der wesentlichen Einsicht dieser Untersuchung bekannt gemacht hat.

Der Hochschule für Film und Fernsehen "Konrad Wolf" in Potsdam-Babelsberg verdanke ich nicht nur die Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter, in der das Manuskript fertiggestellt werden konnte, sondern auch die finanzielle Unterstützung des Drucks dieser Arbeit.

Rainer Bohn danke ich für die Bereitschaft, die Arbeit in die medienwissenschaftliche Reihe seines Verlagsprogramms aufzunehmen, sowie für die geduldige Betreuung meines Typoskripts.

Entscheidend aber für die Fertigstellung dieses langjährigen "Projekts" waren diejenigen, ohne deren Anregungen, freundschaftliche Kritik, handfeste Korrekturen und – manchmal auch ungeduldigen – Zuspruch die Arbeit nie hätte zustandekommen können: Kerstin Barndt, Birgit Dahlke, Jörg Frieß, Britta Hartmann, Johannes von Moltke und Martina Roepke. Ihnen gilt mein ganz besonderer Dank.

Berlin, im Juli 1999

Eggo Müller

*"Die Geschmacklosigkeit der Masse wurzelt tiefer in der Wirklichkeit als der Geschmack der Intellektuellen."
Bertolt Brecht, Dreigroschenprozeß*

Einleitung

Beziehungsshowes mögen eine Fußnote der Fernsehgeschichte bleiben. Mit der Neuregulierung des bundesdeutschen Fernsehens Mitte der achtziger Jahre in seine Programme eingezogen und nach einem Boom anfang der neunziger Jahre haben sich heute, fast 15 Jahre später, ganze vier dieser Shows in den großen Vollprogrammen halten können: HERZBLATT (ARD seit 1987), GELD ODER LIEBE (ARD seit 1988), TRAUMHOCHZEIT (RTL seit 1992) und NUR DIE LIEBE ZÄHLT (SAT.1 seit 1995). Formate wie FLITTERABEND (ARD 1988-1996) oder LIEBE AUF DEN ERSTEN BLICK (ZDF 1992-1993) mögen noch erinnerbar sein, doch die meisten Shows des Genres wie STRASSENFLIRT (Pro7 1993-1994), LUSTFAKTOR 10 (WDR 1993-1995) oder GLÜCKLICH GESCHIEDEN (SAT.1 1992), um nur einige sprechende Titel aufzurufen, sind längst in Vergessenheit geraten.¹

Mögen die in diesen Shows öffentlich dargebotenen "Paarungsspiele" im Kontext des heutigen Fernsehprogramms kaum mehr als Besonderheit erscheinen, so war dies noch 1987, als ausgerechnet der Bayerische Rundfunk HERZBLATT erstmals ausstrahlte, Gegenstand der Irritation und der Kritik. Es han-

1 Weil ich nicht voraussetzen kann, daß die in dieser Arbeit untersuchten Shows über die paradigmatischen Fälle hinaus bekannt sind, bietet ein Verzeichnis aller erwähnten Beziehungsshowes und Kontaktsendungen des deutschen Fernsehens im Anhang die Möglichkeit zur knappen Information; vgl. auch die tabellarische Übersicht über die Entwicklung des Genres auf S. 144.

delte sich bei HERZBLATT um eine der ersten Formen des später so umstrittenen "Reality-TV", eines Typus von Fernsehformaten, der sich im Rahmen der neuen Fernsehökonomie für öffentlich-rechtliche wie für privat-kommerzielle Programmanbieter bald als lukrativ erweisen sollte und deshalb vielfach adaptiert worden ist. Insofern stellen Beziehungsshow *einen* paradigmatischen Fall im durchgreifenden Wandel des bundesdeutschen Fernsehens seit seiner Neueregulierung dar. Sie sind Teil eines Prozesses, in dem sich das "neue" kommerzielle Fernsehen – egal ob öffentlich-rechtlich oder privat-kommerziell – gegen ein "altes", konkurrenzlos öffentlich-rechtlich strukturiertes Fernsehen durchgesetzt hat.

Das Neue solcher Formate wie HERZBLATT, TRAUMHOCHZEIT oder NUR DIE LIEBE ZÄHLT gegenüber traditionellen Quiz- und Spielshows war es, daß hier Situationen arrangiert wurden, die mindestens der Absicht und der Möglichkeit nach verändernd in das soziale Leben ihrer Kandidaten eingreifen konnten. In Beziehungsshow geht es um Beziehungen zwischen Mann und Frau: Sie werden herbeigeführt, gefeiert, gekittet oder auch nicht – und zwar in der Wirklichkeit einer Fernsehshow. Soziale und mediale Situation sind in den Arrangements dieser Shows aufs Inniglichsste verquickt, und Fernsehkritik und Programmpresse reagierten auf diese zielstrebige Vermischung zuweilen mit einer gewissen Verwirrung: Insbesondere HERZBLATT, die nach wie vor erfolgreichste Beziehungsshow im deutschen Fernsehen, wurde immer wieder bezichtigt, abgesprochen, *inszeniert* und damit also wider die Maximen aufrichtiger Kommunikation gefälscht zu sein. Doch im gleichen Atemzug wurde – je nachdem, ob vom Typus *Quick* oder *Medien Praktisch* – entweder die mangelnde Erfolgsquote der "Anbandel-Show" gebrandmarkt (vgl. *Quick* v. 12.10.1988) oder aber das "künstliche und peinliche Arrangement dieser Sendung" (Nolda 1996, 26) beklagt. Bei der Zuschauerschaft jedoch erfreute sich HERZBLATT schnell einer außergewöhnlich andauernden Beliebtheit. Einschaltquoten um 50 Prozent waren in den ersten Jahren die Regel.

Die wissenschaftliche Analyse solcher Fernsehshows hat entsprechend vor allem soziologische und psychologische Topoi aufgerufen: Zentrale Untersuchungsaspekte sind dabei die "Geschlechterkonstruktionen" (White 1992; Keuneke/Stephens 1994; Röser 1994; Krotz 1995), das "Private in der Öffentlichkeit" (Reichertz 1994, 104; Mehl 1996) oder der "öffentlich demonstrierte Bekenntnischarakter" (Keppler 1995, 301) im sogenannten "Affektfernsehen" (Bente/Fromm 1997). Und insbesondere die anglo-amerikanische Forschung hat dabei immer wieder die Frage nach der ungeheuren Popularität des Prototypen dieser Shows gestellt (Turner 1987; Fiske 1989b, 140ff; 1990, 139ff). Doch die

charakteristische Vermischung von verschiedenen Wirklichkeiten, die diesen Shows eigen ist, spielt in den vorliegenden Analysen keine Rolle; oder aber es werden vor allem solche Shows thematisiert, deren Darbietungen zumindest dem Anschein nach ganz und gar für wirklich zu nehmen sind. Das mag zwar für einige extreme Formate des Genres wie NUR DIE LIEBE ZÄHLT zutreffen, die Angela Keppler in einem Essay über die neuen Formen der Fernsehunterhaltung als "performatives Realitätsfernsehen (1994, 8) beschrieben hat. Doch im Gros der Beziehungsshowes haben die gemischten Wirklichkeiten einen changierenden Charakter: Wie in einem Vexierbild überlagern sich soziale und mediale Situation, so daß sich mal die eine, mal die andere darzubieten scheint. Und wie es Vexierbildern eigen ist, mag es einem, der sich einmal an eine der Perspektiven gewöhnt hat, kaum gelingen, das andere Bild, die andere Wirklichkeit überhaupt noch zu entdecken.

Die vorliegende Untersuchung der Beziehungsshowes im deutschen Fernsehen versucht, beide Perspektiven im Blick zu halten, indem sie die Perspektiven ab und zu wechselt. Auch hier soll es um die "großen" gesellschaftlichen Fragen gehen, wie sie derzeit zumeist im Rahmen der Cultural Studies formuliert werden: Wie ist es zu verstehen, daß manche dieser Shows seit der durchgreifenden Kommerzialisierung des bundesdeutschen Fernsehens zu einem populären Programm geworden sind? Was artikulieren Shows, die alltägliche Menschen in ihrer Eigenschaft als Geschlechtswesen auftreten lassen, und was bedeuten sie für die Konstruktion von Rollenbildern und Sexualität? Und was sagt es über die Funktion des Mediums Fernsehen aus, wenn es sozusagen "Jedermann" als Forum nutzen kann, um die Gestaltung seiner Beziehung darzustellen?

Doch bei all diesen Fragen, die auf eine gesellschaftliche Funktionsbestimmung zielen, darf nicht übersehen werden, daß Beziehungsshowes eben auch Shows sind, Sendungen der Gattung Unterhaltung im Fernsehen. Sie haben eine besondere Form, eine eigene Ästhetik, und sie bilden ein Genre aus, worin sich die "Kommunikationsereignisse" der Beziehungsshowes realisieren. Erst vermittelt durch ihre spezifische Form, das will die vorliegende Untersuchung zeigen, können diese Shows im sozialen Zusammenhang "gelesen" und gedeutet werden. So wenig die "großen" soziologischen Fragen jenseits der spezifischen Formen der Shows erörtert werden können, so wenig können diese Formen jenseits ihres sozialen Rahmens verstanden werden.

Ich werde deshalb den gesellschaftlichen Raum, innerhalb dessen Beziehungsshowes "zirkulieren" und bedeutsam werden können, das Möglichkeitsfeld ihrer Bedeutung und Funktion, von zwei Seiten her eingrenzen: Einerseits durch

eine Strukturanalyse, die von der Rahmenkonstruktion und dem daraus folgenden kommunikativen Potential von Beziehungsshows ausgeht; andererseits durch eine Skizze zentraler gesellschaftlicher Kontexte, in denen Beziehungsshows gleichsam "agieren" und ihre "Resonanz" finden. Dabei wird es sowohl um Bedingungen gehen, welche die Beziehungsshow im Rahmen der ökonomischen Entwicklung des Fernsehens allererst ermöglichen, wie auch um die operativen Felder der Beziehungsshow, ihre Artikulationen im Zusammenhang mit Prozessen der gesellschaftlichen Modernisierung und Individualisierung, mithin um einen Kontext, in dem sich Identität, Sexualität und Öffentlichkeit, aber auch die mediale Unterhaltung verändern. Der Raum, der durch diese Eingrenzung von zwei Seiten, von den Strukturen der untersuchten Shows wie von ihren Kontextbedingungen her, entsteht, beschreibt das Möglichkeitsfeld für das Erleben einzelner Zuschauer. Dieses Möglichkeitsfeld zu bestimmen ist Ziel der vorliegenden Arbeit. Insofern versteht sie sich als ein Beitrag zur Pragmatik des Fernsehens. Was der einzelne Zuschauer aber innerhalb dieses sozial strukturierten Raumes "unternimmt", bleibt seine eigene Angelegenheit.

Zugleich versteht sich die Arbeit als ein Beitrag zur Fernsehgeschichte, wie ein kleines historisches Beispiel andeuten mag. 1970 strahlte der WDR ein medienkritisches Fernsehspiel von Wolfgang Menge und Tom Toelle unter dem Titel MILLIONENSPIEL aus: Einer wirklichen Fernsehshow zum Verwechseln ähnlich inszeniert, wurde ein Kandidat um den Einsatz seines Lebens von drei scharf bewaffneten Gegenspielern gejagt. Er konnte eine Million Mark gewinnen, wenn er sein Ziel, das Fernsehstudio, aus dem live berichtet wurde, lebend erreichte. Im heutigen Sprachgebrauch würde man die im MILLIONENSPIEL *dargestellte* Show eine "Reality-Show" nennen, weil das Geschehen in der Show das Leben des Kandidaten buchstäblich einschneidend verändern konnte. Dieses Fernsehspiel war *das* Fernsehereignis des Jahres 1970 und erntete wegen seiner medienkritischen Vision viel Lob und den begehrten Adolf-Grimme-Preis. Ungekürt blieb dagegen eine nicht weniger visionäre Zuschrift an den WDR, in dem ein erboster Zuschauer mit den folgenden Worten Aufklärung über das MILLIONENSPIEL verlangte: "Wenn das Ganze nur erfunden war, wer kriegt dann die Million?" (*Stuttgarter Zeitung* v. 18.11.1971).

Auch wenn es in den Beziehungsshows des "neuen" Fernsehens nicht um Leben oder Tod geht, so zielen sie doch auf solch eine Verwirrung der Wirklichkeiten, wie sie das Millionenspiel provozierte: Halb Spiel, halb Ernst, haben sie das Medium für Darbietungen "wirklicher" Konflikte alltäglicher Menschen geöffnet und damit schleichend dessen Charakter verändert. Als nämlich die ARD 1995 mit der PRIVATE LIFE SHOW auf ähnliche Weise Verwirrung über die

Wirklichkeit einer nur vorgetäuschten Show zu provozieren versuchte, wie es dem WDR 1970 mit dem MILLIONENSPIEL gelungen war, blieb das erhoffte Echo aus. Nicht nur, daß die Schauspieler nicht in der Lage waren, "wirkliche Menschen" so darzustellen, daß man mehr sah als Schauspieler, die sich mühten, alltägliche Menschen als Kandidaten in den Fängen einer Fernsehshow zu verkörpern – nein, vor allem war das Möglichkeitsfeld der Deutungen, das dieses Fernsehspiel seinen Zuschauern bot, um der medienkritischen Botschaft willen derart eingegrenzt, daß es sich sofort als eine Sendung des "alten" Fernsehens zu erkennen gab. Eine solche Verwechslungsgefahr war 1995, nach der Durchsetzung des "neuen" Fernsehens, das seine eigene Wirklichkeit herstellt und dann die Wirklichkeiten zum Zwecke der Unterhaltung changieren läßt, nicht mehr gegeben. Denn das "neue" Fernsehen hat eine vielgestaltigere Beziehung zu seinen Zuschauern entwickelt, als dies die Schlagworte der "Boulevardisierung" und der "Kommerzialisierung" erkennen lassen. Mit dieser Entwicklung hat sich auch seine Form der Vergesellschaftung verändert, und eben diesen Prozeß möchte die vorliegende Arbeit am – nur scheinbar marginalen – Beispiel der Beziehungsshow verständlich machen.

Einige Bemerkungen zum Sprachgebrauch der Arbeit sind hinzuzufügen: Stets bemüht um sprach-politische Korrektheit bei der Darstellung dieser Shows, die über Menschen als Geschlechtswesen handeln, mußte ich mich schließlich der deutschen Grammatik beugen, die Genus und Sexus trennt: Die hier verhandelten Shows gestalten fast ausschließlich Beziehungen zwischen Mann und Frau, und deren Positionen in den Arrangements und Spielen der Shows werden mit wenigen Ausnahmen pro Spiel oder Ausgabe abwechselnd mit den Geschlechtern besetzt: einmal mit einem Kandidaten, einmal mit einer Kandidatin in der Rolle des oder der Fragenden und jeweils entgegengesetzt mit – beispielsweise – drei Kandidaten resp. drei Kandidatinnen in den Positionen der Männer resp. Frauen, die zur Auswahl stehen. Ich denke, daß diese Kostprobe genügt, um zu begründen, warum ich von Funktionsrollen in den Shows immer nur in der – grammatisch korrekten – männlichen Form sprechen werde, die ja das Genus der Funktionsbezeichnung und nicht den Sexus des jeweiligen Kandidaten identifiziert. Man darf sich im übrigen bei Beziehungsshow auf die Intaktheit des heterosexuellen Regimes verlassen und also, wenn beispielsweise "von einem Kandidaten und seinem Gegenüber auf der anderen Seite der Wand" die Rede ist, getrost vermuten, daß es sich *entweder* um einen Mann und eine Frau *oder* um eine Frau und einen Mann handelt, die sich da begegnen werden. Die wenigen Fälle, in denen dies nicht der Fall ist, in denen also *entweder* die Geschlechter in den Funktionsrollen des Show-Arrangements nicht

abwecheln oder in denen ausnahmsweise gleichgeschlechtliche Begegnungen initiiert werden, werde ich, wie es sich im heterosexuellen Regime gehört, ausdrücklich als "abweichend" kennzeichnen.

Wenn ich mancherorts allgemeinverständliche amerikanische Bezeichnungen, die zumeist dem Produktionsjargon entstammen, übernehme, so deshalb, weil Amerikanismen wie "Love Show" oder "Reality Show" auf ganz unangestregte Weise den jeweiligen thematischen Rahmen oder besonderen Modus einer Inszenierung benennen, ohne zugleich "authentisierend" zu unterstellen, es ginge in den Darbietungen ernsthaft um Verkuppelung, Sex, wirkliche Liebe oder Realität. Die Beibehaltung amerikanischer Ausdrücke verweist zudem auf die kulturelle Tradition der Beziehungsshow's wie auf gewisse mediale Eigentümlichkeiten des Phänomens: So wird beispielsweise vom "Picker" und nicht vom "auswählenden Kandidaten" die Rede sein, vom "Blind Date" und nicht vom "ersten Treffen zum Kennenlernen von Beziehungs- oder Sexsuchenden, ohne daß die Beteiligten einander vorher gesehen hätten". Wo es die Gewohnheit zuläßt, werde ich auf Distanzierungsmaßnahmen der Typographie oder der Interpunktion verzichten, weil ich die Amerikanismen weder modisch noch pejorativ in kulturkritischem Sinne verwende, sondern, wie jeweils auszuführen sein wird, schlicht spezifizierend. Denn wie so vieles in der Populärkultur stammen auch die ersten Love Shows des deutschen Fernsehens aus den USA, und Anführungsstriche oder Kursiva können nicht darüber hinwegtäuschen, daß diese längst Teil der hiesigen Kultur geworden sind. Wer sich noch an Heinz Maegerlein erinnert, wird das auch nicht ernsthaft bedauern.

1. Fernsehen, Show und Kommunikation – zur pragmatischen Analyse von Fernsehshows

Fernsehshows haben einen eigentümlichen Gebrauchswert. Er steht im Zentrum von Untersuchungen unterschiedlichster Methodiken, und die Ergebnisse zeichnen ein widersprüchliches Bild. So hat beispielsweise eine Analyse von GfK-Daten gezeigt, daß Zuschauer bei keiner anderen Sendeform des Fernsehens so wenig umschalten wie bei Shows. Weil dieses Zuschauerverhalten sowohl für die Shows selbst wie für ihre Werbeunterbrechungen gilt,¹ wird gefolgert, daß es sich bei Gameshows um ein typisches Programm für "Nebenbeibeschäftigungen" handelt, denn "während des Bügelns ist die Fernbedienung seltener zur Hand." (Ottler/Baldauf 1997, 20)

Eine empirische Zuschauerbefragung scheint diese Deutung zu bestätigen. Wie Berghaus und Staab feststellen, nennen Zuschauer zwar kaum Shows, "wenn man ungestützt nach angeschauten Sendungen fragt, [...] aber im Lauf des Interviews erweist sich dann doch, daß sehr viele Shows in allen Details bekannt, also offenbar rezipiert worden sind." (1995, 10) Insbesondere die Showmaster genießen große Prominenz, denn Zuschauer sprechen "über das Fernsehen, indem sie über Personen im Fernsehen reden – und zuerst fallen ihnen Moderatoren von Showsendungen ein." (Ebd., 11)² Berghaus und Staab folgern wie Ottler und Baldauf daraus, daß Shows eher "nebenbei" geschaut werden und deshalb von den Befragten nicht als "Fernsehen" in einem konzentrierten, bewußten Sinne aufgefaßt würden.

-
- 1 Der Prozentsatz derjenigen, die bei Unterbrecherwerbung in Gameshows *nicht* umschalten, beträgt 91,9 %, während dies im Durchschnitt aller Sendeformen nur 83,5 % sind. Während des redaktionellen Show-Programms beträgt dieser sogenannte "Stick-Value" 90,2 %, im Durchschnitt aller Sendeformen liegt er bei 85,5 %. Die zugrundeliegenden Daten entstammen der GfK-Stichprobe für die 42. Kalenderwoche 1995; vgl. Ottler/Baldauf (1997).
 - 2 Jörg (1984, 7) hat bei einer Zuschauerbefragung festgestellt, daß die damals "altgedienten" Showmaster Fuchsberger, Juhnke, Kulenkampff, Toelke und Rosenthal bei über 98 % der Befragten bekannt waren; vgl. zur herausgehobenen Stellung des Showmasters auch Schenk/Rössler/Weber (1988, 217) sowie Garaventa (1993, 78ff).

Zugleich wird der Reiz von Fernsehshows allgemein durch ihre besonderen Partizipationsangebote erklärt.³ Auch Berghaus und Staab kommen aufgrund ihrer repräsentativen Befragung zu diesem Schluß:

Zuschauer wollen, wenn sie fernsehen, in verschiedenen Formen und im weitesten Sinn mitmachen; und vom Fernsehen erwarten sie entsprechende Angebote. Sie wollen in den Programm- und Sendungsablauf eingebunden sein, sie wünschen sich insbesondere von Fernseh-Shows Möglichkeiten zur eigenen Beteiligung: sie wollen mitdenken, mitraten und mitmachen, um etwa ihr Wissen zu überprüfen oder sich mit anderen Familienmitgliedern zu messen; sie wollen sich aber auch direkt an Gewinnspielen beteiligen oder ihre Meinung, ihr Urteil (etwa als Jury) äußern. (1995, 152)⁴

Zudem weisen Berghaus und Staab durch ihre Analyse "parasozialen"⁵ Verhaltens nach, daß Showmaster durch direkte Anrede und nonverbal durch vermeintlichen Blickkontakt ihre Fernsehzuschauer gleichsam direkt in die Situation integrieren, um "eine nahe kommunikative Beziehung zwischen der Sendung bzw. dem Moderator [...] und den Zuschauern aufzubauen" und damit "den prinzipiellen Mangel des Mediums, nämlich 'fern' vom Zuschauer zu sein, scheinbar zu überbrücken." (Ebd., 201)⁶

3 Das gilt insbesondere für Gameshows; vgl. z.B. Goedkoop (1985) oder Lübbecke (1993; 1996), die die Partizipationsmöglichkeiten bei Shows ins Zentrum ihrer Untersuchung von Quiz- und Gameshows rückt.

4 Vgl. ebenfalls Berghaus/Höcker/Staab (1994).

5 Hornton/Wohl (1956, 215) haben die Beziehung zwischen Zuschauern und Darstellern, die die Illusion von "face-to-face"-Kommunikation erzeugt, als "parasozial" beschrieben; vgl. zu diesem Konzept den Überblick von Hippel (1992).

6 Berghaus/Staab (1995, 189f) weisen in 56 % aller Moderatoren-Auftritte Formen der parasozialen Interaktion mit dem Fernsehzuschauer nach, und zwar insbesondere während der Begrüßungen (96 %), der Themenpräsentationen (93 %), der Moderationen (80 %) und der Verabschiedungen (79 %). Wulff (1993a, 149) spricht in bezug auf solche Momente von "soziativen Funktionselementen"; vgl. dazu auch Hippels (1993) Analyse von Formen der Adressierung am Beispiel von HERZBLATT. Hallenberger/Fokin (1990, 72f) gehen sogar soweit zu behaupten, daß Quiz- und Gameshows aufgrund ihrer verschiedenen Partizipationsangebote, darunter auch die Möglichkeit für Zuschauer, selbst als Kandidat aufzutreten, dem Versprechen nach "aus dem reinen Distributions- ein echtes Kommunikationsmedium" werden lassen. Dehm (1984, insbes. 50ff) schließlich gründet auf der Theorie der parasozialen Interaktion das Phänomen der Fernsehunterhaltung insgesamt. Das Ziel von Shows, die Distanz zum Zuschauer durch ein dialogisches Verhältnis zu überbrücken, steht auch im Zentrum der Analysen von Wosin (1989) und Garaventa (1993).

Es mag auch an dieser besonderen kommunikativen Konstellation liegen, daß Fernsehshows nicht in dem Maße wie die Rezeption anderer Programme als eine aus dem Alltag herausgehobene Form des Fernsehens erlebt werden. Sie scheinen sich gleichsam in die alltägliche Kommunikation einzufügen.

Doch nicht nur die besondere Ausprägung parasozialer Interaktion, auch der typische Stoff von Shows provoziert, wie verschiedentlich argumentiert worden ist, eine besondere Nähe zum Alltäglichen.⁷ So stellt beispielsweise Mikos fest, daß es in den Spielen von Quiz- und Gameshows "vor allem um den spielerischen Umgang mit Alltagssituationen" (1994a, 160) gehe.⁸ Deshalb, so postulieren Mikos und Wulff in einer das Konzept der "Situativität" skizzierenden Analyse des GLÜCKSRADS, seien Shows auch "keine wohlgeformten Texte im engen Sinne, sondern Aufzeichnungen von sozialen Ereignissen" (Mikos/Wulff 1996, 452), die ihrerseits "Situationen, Probleme und Spiele aus der Alltagswelt der Zuschauer" (ebd., 457) adaptierten. Mikos und Wulff schließen damit an eine These von Michael Skovmand an, der in seiner Analyse von WHEEL OF FORTUNE, einem der weltweit einträglichsten Gameshow-Formate,⁹ schreibt: "Game-shows seem not innovative at all, but part of an unbroken und unproblematic historical continuum of cultural practices." (1992, 84) Sicherlich ist für die Rezeption einer solchen Show wie WHEEL OF FORTUNE nicht unerheblich, daß ihr dem Kreuzworträtsel verwandtes Spiel einer weit verbreiteten und alles andere als elitären Alltagskultur entstammt. Gleiches wird man für viele der Spiele feststellen können, auf denen Gameshows aufbauen. Doch deshalb verallgemeinernd von einer ungebrochenen und unproblematischen Tradition der Gameshow auszugehen, führt in die Irre, denn die mediale Adaption alltäglicher Tätigkeiten, Bräuche oder Spiele – drei sozial sehr unterschiedlich situierte Phänomene – transformiert diese in erheblichem Maße. Die dabei entstehenden Brechungen verleihen dem Adaptierten ein unverwechselbares mediales Sein und markieren eine Differenz, die eine eigentümliche mediale Realität der Show begründet – eine Realität, der nichts im Alltag entsprechen *kann*, weil der

7 Vor spieltheoretischem Hintergrund stellen Hallenberger/Fohlin (1990, 38) mit Bezug auf einen unveröffentlichten Vortrag von Grimm (1987) fest, "daß Unterhaltung (als Spiel interpretiert) dann besonders effektiv ist, '... wenn Unterhaltung *mit* [...] dem Alltag spielt; und keineswegs dann, wenn sie sich am weitesten vom Alltag entfernt.'" Vgl. zu diesem Problem auch den Forschungsüberblick von Wulff (1995a, 75ff).

8 Diese These vertritt auch Fiske (1989b, 140); vgl. auch Wulff (1992a, 564) sowie Mikos/Wulff (1996, 462).

9 Die Lizenzproduktion läuft seit 1988 im deutschen Fernsehen bei SAT.1 unter dem Titel GLÜCKSRAD; vgl. dazu die Beiträge in Hügel/Müller 1(1993, 120ff).

mediale Rahmen, so sehr auch Konventionen der sozialen Interaktion aufgegriffen oder imitiert werden, eine besondere Form der Teilhabe für die Zuschauer hervorbringt.¹⁰

Zudem trifft die Feststellung, daß es in Spielen von Gameshows vor allem um den spielerischen Umgang mit Alltagssituationen gehe, allenfalls insofern zu, als es sich bei den adaptierten Situationen in aller Regel um auch außermedial praktizierte Spiele oder Rituale handelt. Im Sinne phänomenologischer Beschreibung sind diese aber nicht Teil des Alltags, sondern selbst schon aus dem Alltag herausgehoben. Und mit solchen aus dem Alltag herausgehobenen Situationen gehen Shows nicht "spielerisch" um, wie Mikos und Wulff behaupten. So lösen, um beim Beispiel des GLÜCKSRADS zu bleiben, die Kandidaten hier auch bloß Worträtsel, nur daß sie im Unterschied zum einfachen Kreuzworträtsel über taktische Eingriffsmöglichkeiten verfügen und zudem der Glücksfaktor des Rades eine Rolle spielt. Die soziale Situation der Show stellt also kein Spiel *über* das Spiel dar, sondern ist – mit gewissen Variationen der Regeln – ein Spiel *des* Spiels. Und nur deshalb entsteht die beschriebene Möglichkeit für Zuschauer, mitzuspielen und mitzuraten.

Solche Beteiligungsmöglichkeiten, wie sie für Quiz- und Gameshows typisch sind, entstehen bei den Shows, die ich hier als "Beziehungsshow" beschreiben werde, nur in begrenztem Maße. Denn ihr Stoff ist ein anderer, ihre Situationen sind andere, und vor allem stellt sich ihr Alltagsbezug anders her.¹¹ Angela Keppler beschreibt einige dieser Shows in einem Essay über das "neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung" als

[...] Unterhaltungssendungen, die sich zur Bühne herausgehobener Aktionen machen, mit denen gleichwohl direkt oder konkret in die Alltagswirklichkeit der

10 Und auch den Kandidaten sind die Situationen in Shows, anders als Mikos/ Wulff (1996, 455) behaupten, nicht vertraut, denn die Arrangements schaffen ihre eigenen, medial definierten Konventionen; vgl. dazu insbes. Kap. 2.3. dieser Arbeit.

11 Wenn eine Show Handlungsroutinen, Bräuche oder Spiele adaptiert, die nur in dem Kulturraum verbreitet sind, in dem die Show entstanden ist, nicht aber in der Kultur, in die sie exportiert werden, kann von einer Verankerung der Darbietungen solcher Shows in einer "Volks"- oder "Alltagskultur" nicht ohne weiteres die Rede sein. Bei HERZBLATT, dem Prototypen der Beziehungsshow, handelt es sich um einen solchen Fall. Mittlerweile wird allerdings HERZBLATT, die erste Beziehungsshow mit einem Kennenlern-Spiel, in der Bundesrepublik verschiedentlich auf Partys gespielt. Dabei wird das Spiel offensichtlich als mediales Phänomen nachgestellt. 1997 ist HERZBLATT auch als Gesellschaftsspiel für 4 bis 6 Personen ab 16 Jahren von der Firma Piatnik auf den Markt gebracht worden. Das zunächst mediale Spiel ist also in die Alltagskultur integriert worden.

Menschen eingegriffen wird. Hier wird nicht allein Prestige oder Geld gewonnen (oder eben nicht gewonnen), was reale Lebensänderungen *zur Folge* haben kann, hier werden soziale Handlungen ausgeführt, die *als solche* bereits das alltägliche soziale Leben der Akteure verändern. (1994, 9)

Aus diesem Grund nennt Keppler die neuen Showformen "performatives Realitätsfernsehen" (ebd., 8). Damit setzt sie treffend an *einer* Tendenz neuer Fernsehshows an und markiert, wie später auszuführen sein wird, die Differenz zu traditionellen Spielshows. Jedoch trifft diese Charakterisierung nur für zwei Formate eines "echten, 'unvermischten' Realitätsfernsehens" (ebd., 83) zu, nämlich für VERZEIH MIR (RTL 1992-1994) und NUR DIE LIEBE ZÄHLT (RTL 1993-1994; SAT.1 seit 1995). Was diese Shows und mehr noch diejenigen Beziehungsshow, deren Arrangements Spiele integrieren, aber zugleich kennzeichnet, ist ihre spezifische Vermischung sozialer und medialer Wirklichkeiten, ein Phänomen, das für die Teilhabeformen und den Unterhaltungscharakter dieser Shows wesentlich ist.

An eben diesem Phänomen setzt die vorliegende Analyse an. Als "Beziehungsshow"¹² bezeichne ich, wie im Verlauf der Untersuchung Schritt für Schritt präzisiert werden wird, solche Shows, in denen der erklärten Absicht und der Möglichkeit nach (heterosexuelle) Paar-Beziehungen gestaltet, initiiert, gefeiert oder versöhnt werden. Die Form der Show impliziert, daß diese Gestaltung von Beziehungen von einem professionellen Showmaster moderiert wird und in medialen Situationen geschieht, in denen sich die hier ausschließlich nonprofessionellen Kandidaten oder Gäste vor einem Publikum bewähren

12 Der Terminus scheint sich allmählich als wissenschaftlicher Begriff durchzusetzen, wenn auch mit unterschiedlicher Extension: Während Keuneke/Stephens (1994, 37) oder Thier (1993, 58) den Begriff im hier beschriebenen Sinne verwenden, begrenzen ihn Bente/Fromm (1997, 23f) auf diejenigen Formen, die mit Keppler als "echtes, unvermisches' Realitätsfernsehen" (1994, 83) zu beschreiben wären. Alle Beziehungsshow, die Spiele enthalten, bezeichnen Bente und Fromm deshalb als "Spielshows"; sie lassen diese in ihrer Untersuchung des sogenannten "Affektfernsehens" weitgehend unberücksichtigt, obwohl sie selbst diese Formen mit einem Anteil von immerhin acht aller 20 als "Affektfernsehen" definierten Sendungen zum Gegenstand ihrer Untersuchung erklären. Doch auch Beziehungsshow mit Spielen tragen die Merkmale, die Bente und Fromm ihrer recht unspezifischen Definition des "Genres" [!] "Affektfernsehen" aufgrund folgender Charakteristika zugrundelegen: "'Personalisierung', 'Authentizität/Live-Charakter', 'Intimität als Thema' und 'Emotionalisierung als medientechnisches [!] Gestaltungsmittel'" (1997, 20).

müssen (vgl. Hügel 1993b, 36).¹³ Daraus ergibt sich eine für Beziehungsshow typische Überlagerung von sozialen und medialen Konventionen und Regeln, die sich durch eine an Erving Goffmans Mikrosoziologie orientierte Rahmenanalyse herausarbeiten läßt. Das werde ich zunächst am Beispiel von HERZBLATT ausführlich darlegen. Durch die Rahmenanalyse werden dann auch die unterschiedlichen dramaturgischen Register der Show sowie die spezifischen Formen der Darstellung der Beschreibung zugänglich. Dabei werde ich den Begriff des "Arrangements" im Sinne Goffmans (1981, 117) als Kategorie der Analyse zugrundelegen, weil er nicht nur "produktionsästhetisch" die Aufzeichnungssituation im Studio beschreibbar macht, sondern zugleich auch "rezeptionsästhetisch" auf die Teilhabemöglichkeiten orientiert ist, die die Rahmen und die dargebotenen Situationen eröffnen. Denn zentral für die Bedeutung der Darbietungen ist, als *was* sie durch den Zuschauer aufgefaßt werden. So führt Goffman in seinem Buch *Geschlecht und Werbung*, in dem er den Begriff des "Arrangements" geprägt hat, mit Blick auf die Werbefotografie aus:

Die auf Standfotos sichtbaren Figuren – ob einsam oder nicht – wenden sich implizit an uns, die Betrachter, und beziehen uns dadurch, daß sie uns etwas von ihrer Welt sehen lassen, in diese mit ein; und damit schaffen sie effektiv eine soziale Situation. (1981, 117)

In diesem Sinne ist auch Wulffs Bemerkung zu verstehen, daß "es zu den Charakteristika der Fernsehkommunikation gehört, *soziale Situationen* abzubilden und aufzubauen, in die der Zuschauer als systematischer Adressat des Fernsehens *strukturell* integriert ist." (1994a, 187)¹⁴ Im jeweiligen Arrangement einer Beziehungsshow sind also die Strukturen präfiguriert, die die spezifischen Möglichkeiten der Teilhabe und damit der Sinnbildung des Zuschauers formen.

Ansätze zu solchen als "pragmatisch" bezeichneten Analysen haben Francesco Casetti (1986) und Roger Odin (1988; 1990) für den Film expliziert und gemeinsam für die Analyse der sogenannten "néo-télévision" (Casetti/Odin 1990) skizziert. Sie wollen damit weder die individuellen Rezeptionsweisen eines Zuschauers erforschen noch das Publikum in soziologischen Kategorien

13 Insofern entspringt Woisins ohnehin problematische Aussage, daß Kandidaten in Shows "strukturell unerwünscht" (1989, 125) seien, einer historisch spezifischen Auswahl seines Untersuchungskorpus.

14 Kaczmarek spricht deshalb von "Repräsentationssituationalität": "Spiele sind immer situativ; abgebildete Spiele sind repräsentierend; nur auf der Grundlage mentaler Modelle und kognitiver Rahmen kann der Zuschauer mitspielen" (1993, 69). Mikos/Wulff (1996, 464) sprechen in diesem Sinne von einem "intersituativen Verhältnis".

bestimmen. In pragmatischer Perspektive steht der Zusammenhang zwischen "televisionären Strategien" und "Zuschauerpositionierung" in Frage, wie Casetti und Odin betonen:

[C]'est donc du spectateur impliqué par le dispositif télévisuel qu'il sera question ici. Le recours au terme de 'dispositif' est là pour indiquer que nous prendrons en compte non seulement ce qui se passe dans les émissions elles-mêmes (analyse immanente) mais le mode de consommation tel qu'il est programmé par un certain nombre d'agents externes. (1990, 9)

Casetti und Odin entwerfen also die Analyse eines "impliziten" Zuschauers, wie ihn das Dispositiv Fernsehen durch seine kommunikativen Operationen konstruiert.¹⁵ Das Verhältnis von Fernsehen und Zuschauer kann dann als ein "kommunikativer Kontrakt" gedacht werden, der je nach Sendeform spezifisch gelten kann:

Un contrat de communication est un processus par lequel les spectateurs sont invitée à effectuer un ensemble structuré d'opérations de production de sens et d'affects. (Ebd., 25)

Eine pragmatisch orientierte Analyse fragt also nicht nach den Bedeutungen einer einzelnen Sendung oder eines einzelnen Programms, sondern vielmehr nach den Bedingungen für Sinnbildungsprozesse, soweit sie durch die Strukturen eines Mediums, eines Genres oder eines Textes vorgezeichnet sind. In diesem Sinne werde ich hier auch nicht einzelne Ausgaben jeweiliger Beziehungsshow analysieren oder interpretieren, sondern es geht mir darum, diejenigen genretypischen Strukturen zu bestimmen, die mögliche Formen der Teilhabe und Bedeutungszuschreibung provozieren.

Ähnlich wie Casetti und Odin versteht auch Wulff "unter der pragmatischen Analyse von audiovisuellen Texten [...] die Beschreibung und Analyse der Formen und der Art und Weisen, wie Texte mit Zuschaueraktivitäten verwoben sind." (1993b, 121) Wulff spannt damit den Rahmen pragmatischer Analyse weit, denn einbegriffen sind jenseits der Strukturen des einzelnen Artefakts,

15 Die Durchführung der Analyse von Casetti und Odin zeigt, daß sie die "externen Agenten" schlicht aus den textuellen Formen der Zuschaueradressierung erschließen, also vom impliziten Zuschauer des Kommunikats ausgehen. Der Begriff "Dispositiv" ist bei ihnen also auf den durch textuelle Strategien produzierten "logischen Zuschauer" ausgerichtet und zielt nicht, wie Baudrys (1986) Entwurf des Konzepts, auf die Effekte der apparativen Anordnung oder, wie Adaptionen des Konzepts fürs Fernsehen, auf den institutionellen Rahmen (vgl. Hickethier 1995).

Programms oder Mediums auch "die (ökologische) Alltagswelt des Zuschauers und der kulturelle Rahmen 'Ideologie'" (ebd.). Das ist insofern sinnvoll, als daß einer Pragmatik zufolge, die sich ihrer semiotischen und speziell linguistischen Grundlegung nach "mit dem Ursprung, den Verwendungen und den Wirkungen der Zeichen" (Lieb 1971, 365) befaßt, Bedeutungsbildungsprozesse allein in einem gesellschaftlichen Horizont zu begreifen sind. Um es am Gegenstand der Arbeit zu skizzieren: Ob ein Zuschauer das *Arrangement* einer Beziehungsshow oder eine einzelne Darbietung als "peinlich" erlebt oder sich selbst als Voyeur erfährt, hängt – jenseits der besonderen Strukturen des *Arrangements* – auch damit zusammen, wie die Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre traditionell kodiert sind.¹⁶ Und ob die Inszenierung von Paaren oder das Sprechen über Sexuelles als ein Gegenstand von (öffentlichem) Interesse erscheint, hängt auch von den Diskursen über Geschlechterverhältnisse und Sexualität wie von der gesellschaftlichen Funktion solcher Diskurse ab.

Solche Zusammenhänge von sozialen und medialen Diskursen als Hintergrund für mediale Sinnbildungsprozesse sind vor allem im Rahmen der Cultural Studies untersucht worden.¹⁷ Dabei steht, ob in eher ethnographisch orientierten Untersuchungen von konkreten Rezeptionszusammenhängen¹⁸ oder in eher diskursanalytisch orientierten Untersuchungen von kulturellen Prozessen, die Frage nach sozialen Auseinandersetzungen im symbolischen Raum im Zentrum. In diesem Sinne haben Turner (1987; 1989), Crofts (1987), Sanders (1987) und Fiske (1989b; 1989c; 1990) die Popularität von *PERFECT MATCH* untersucht, einer auf demselben Muster wie *HERZBLATT* beruhenden Beziehungsshow des australischen Fernsehens. Ihre Diskursanalysen der Show vor dem Hintergrund einer Theorie der populären Kultur kommen zu dem Ergebnis, daß die widersprüchlichen Sexualitätsdiskurse dieser Show ein ambivalentes, subversives Bedeutungspotential und damit die Möglichkeit ihrer aktiven, populären Aneignung eröffnen. Turner faßt zusammen:

16 Insbesondere die Untersuchungen von Reichertz (1993; 1994; 1995) thematisieren dieses Problem am Beispiel einiger Beziehungsshow's. Und auch in der Untersuchung von Bente/Fromm (1997) spielt das Problem eine wesentliche Rolle. Die Ergebnisse dieser Arbeiten werden an gegebener Stelle diskutiert; vgl. insbes. Kap. 2.3., 4.3. sowie 5.2.

17 Es ist – mittlerweile häufig genug – bemerkt worden, daß "die" Cultural Studies nicht als ein homogenes wissenschaftliches oder methodisches Feld zu betrachten sind; vgl. z. B. die Diskussionbeiträge von Grossberg/Nelson/Treichler (1992), Morley (1997), Schneck (1997) sowie die Diskussionsbeiträge in Hepp/Winter (1997).

18 Vgl. dazu den Überblick von Moores (1993).

PERFECT MATCH is not marked by much ideological or discursive unity; in any one programme, opposing discourses – feminist and sexist for instance – can be seen actively competing for dominance. PERFECT MATCH's relation to existing social conditions can vary from the celebratory to the sceptical. [...] A major qualification to any view of the show as simply naturalizing social relations is, then, its ambiguity. (1987, 87)¹⁹

Mit dieser Position werde ich mich im Verlauf der Arbeit immer wieder auseinandersetzen, zumal sich die von Röser (1994) versammelten inhaltsanalytischen Untersuchungen einzelner Beziehungsshow des bundesdeutschen Fernsehens an diesen Analysen orientieren. Ich will hier nur zwei Perspektiven der Kritik benennen, die sich erst auf der Grundlage meiner Analysen begründen lassen werden: Zum einen ist, wenn die Beziehung zwischen den Darbietungen in den Shows einerseits und gesellschaftlichen Zuständen und Diskursen andererseits in Frage stehen, dieses Verhältnis allein in historischer und regionaler Spezifizierung für die Analyse aussagekräftig.²⁰ Für die Beziehungsshow im bundesdeutschen Fernsehen bildet dessen Neuregulierung, durch die solche Shows hier erst ins Programm gekommen sind, einen entscheidenden Rahmen, denn Shows sind, wie alle Fernsehprogramme, als Waren in einen ökonomischen Kreislauf eingebunden. Zugleich spielen soziale Prozesse der Modernisierung und Individualisierung für das historische Phänomen der Beziehungsshow im deutschen Fernsehen eine wesentliche Rolle, denn der Stoff der Beziehungsshow – Geschlechterverhältnisse und Sexualität – ist in diesem Zusammenhang mehr und mehr zu einem zentralen Feld der gesellschaftlichen Selbstreflexion geworden.

Zum zweiten ist die spezifische Form, in der Sexualität und Geschlechterverhältnisse in Beziehungsshow artikuliert werden, zu berücksichtigen. Die bloße Feststellung, *daß* verschiedene, widerstreitende Diskurse in einer Sendung oder einem Programm relevant sind, klärt wenig, denn es ist eine Frage der Form, in welches Verhältnis die aufgegriffenen sozialen Diskurse in den Shows zueinander gerückt werden und welches Bedeutungspotential sich daraus ergibt. Zu beschreiben ist, wie das in Beziehungsshow artikuliert Soziale durch die Arrangements der Shows geformt wird. Insofern folge ich Jostein

19 White (1992, 77f), die einige Beziehungsshow des US-amerikanischen Fernsehens der achtziger Jahre als therapeutischen Diskurs untersucht, verfährt vergleichbar, wenn auch die Konstruktion des heterosexuellen Paares als sozialer Körper im Zentrum ihrer Analyse steht. Sie deutet den Effekt des ambivalenten Potentials einander widersprechender Sexualitätsdiskurse als Verunsicherung der Subjektpositionierung; vgl. auch Kap. 4.4.3.

20 Vgl. zur Forderung der historischen und lokalen Konkretion von Analysen auch Morley (1992; 1997, insbes. 46ff).

Gripsruds Plädoyer für eine pragmatisch orientierte Produktanalyse als Teil der Cultural Studies, das er in der Einleitung zu seiner umfassenden Analyse des Phänomens DYNASTY in Norwegen hält.²¹ Ebenfalls mit einem Programm befaßt, das im Prozeß der Neuregulierung der westeuropäischen Fernsehsysteme in den achtziger Jahren paradigmatisch ist, benennt er die Grenzen empirischer Zuschauerforschung wie folgt:

Texts also carry meanings that are of no immediate interest to us as ordinary, everyday members of audiences. They work in ways we cannot talk about in interviews and in ways we do not betray in our observable behaviour. And the study of various features of a text, the study of relations between different texts, possibly different media at different times, may be highly interesting in itself, no matter what the immediate 'effect' or 'reception' among various audiences is or has been. (1995, 9)

Vor allem die strukturellen Voraussetzungen, unter denen spezifische Bedeutungen zustande kommen können, sind einer alltäglichen Rezeption nicht ohne weiteres zugänglich. Deshalb werde ich das Bedeutungspotential von Beziehungsshows durch die Rahmenanalyse wie durch die Skizze einiger gesellschaftlicher Rahmenbedingungen des Genres einkreisen, ohne damit Aussagen über das Erleben des einzelnen Zuschauers resp. spezifischer Zielgruppen treffen zu können oder zu wollen. Das tatsächliche Erleben empirischer Zuschauer betrifft Fragen, die sich an diese Studie anschließen können. Hier beschreibe ich allein die Ermöglichungsbedingungen, die die besondere pragmatische Dimension von Beziehungsshows birgt.

Da die einzelnen Kapitel, dem skizzierten Interesse der Analyse folgend, unterschiedliche Aspekte des Gegenstandes untersuchen, werde ich die einzelnen methodischen Schritte jeweils im konkreten Zusammenhang erläutern. Die Untersuchung wirft mit HERZBLATT, dem Prototypen der Beziehungsshows, gleichsam einen Stein ins Gewässer, um dann die weiteren Kreise zu verfolgen, die er zieht. Auch wenn die Analyse des Prototypen, des Genres und seiner gesellschaftlichen Rahmen systematisch daherkommen: Im Kern wird sich diese Untersuchung als ein Beitrag zur Geschichte des bundesdeutschen Fernsehens seit seiner Neuregulierung entpuppen, ist doch die Geschichte des Fernsehens zugleich die seiner Formen und Funktionen.

21 Vgl. zur Diskussion um die Bedeutung von Ökonomie und Produktanalyse im Verhältnis zu Konzepten der Publikumsaktivität insbesondere die Beiträge von Kellner (1997) und McGuigan (1997) in dem kritischen Sammelband *Cultural Studies in Question* (Ferguson/Golding 1997).

2. HERZBLATT: Show-Spiel mit sozialen Folgen

1987 kam mit HERZBLATT ein Typus der Gameshow neu ins Programm des bundesdeutschen Fernsehens, für den es bis dahin in den Konzepten allein öffentlich-rechtlicher Programmgestaltung keinen Platz gegeben hatte. In HERZBLATT spielen junge, alleinstehende Männer und Frauen ein Kontakt-Spiel: Ein Kandidat, seiner Aufgabe wegen "Picker" genannt, ermittelt sein "Herzblatt" durch drei Fragen an drei Kandidaten des anderen Geschlechts, die er, durch eine Trennwand abgeschirmt, nur hören, aber nicht sehen kann. Der Picker und "sein Herzblatt" gewinnen einen Tagesausflug für ein erstes Kennenlernen, um anschließend als "Rückkehrer" wieder in der Show über ihre gemeinsamen Erlebnisse, über die Attraktivität des anderen und mögliche Perspektiven einer Paarbeziehung zu berichten.

Sujet, Verlauf und mögliche Folgen dieses Spiels haben der Show ihre Genrenamen eingetragen. In Programmpresse und Feuilleton firmiert HERZBLATT als Kuppel-, Anbandel-, Kennenlern-, Kontakt-, Flirt-, Anbagger-, Paarungs-, Love-, Dating-, Beziehungs- oder Single-Show¹ – Bezeichnungen, die das Geschehen zwischen den Kandidaten als folgenreich ausdeuten. Unterstellt wird ein "Um-zu" des Spiels der Kandidaten in der Show. Es ginge demnach um mögliche Folgen für ihr Leben nach der Show, um die Anbahnung von Sex, Liebe oder einer Beziehung. Selbst die Bezeichnung "Single-Show", die nicht eines dieser Handlungsziele, sondern den sozialen Zustand der Kandidaten benennt, deutet das Spiel in der Show als Mittel zum Zweck: Das Single-Dasein gilt als ein sozialer Zustand, den es entweder zu beenden gilt oder der nach immer neuen Kontakten verlangt.

Ein auf besondere Weise "authentisches" Moment dieser Show, das sich aus diesem Spiel mit möglichen sozialen Folgen ergibt, betonen auch die an der Produktion Beteiligten. Rudi Carrell, Moderator der ersten Staffeln von HERZBLATT, ordnet das Format dem Reality-TV zu. In einem Interview nach seiner Einschätzung von Reality-TV gefragt, antwortete er: "Ich war der erste, der Reality-TV gemacht hat – mit HERZBLATT. Das war die erste Reality-Show im deutschen Fernsehen." (Haas 1994, 133). Andreas M. Reinhard, seit 1987 für

1 Zu den unterschiedlichen Genrebezeichnungen für die Beziehungsshow vgl. Kap. 3.1. Dort sind auch die entsprechenden Quellen nachgewiesen.

HERZBLATT verantwortlicher Redakteur beim Bayerischen Rundfunk, spricht unter Anspielung auf quasi-dokumentarische Produktionsweisen² von der "gefundenen Unterhaltung" dieser sogenannten "'People'-Show" im Gegensatz zur "erfundenen" (1993, 32f) gängiger Quiz- und Spielshows:

Da stehen Menschen im Mittelpunkt des Geschehens, die nicht als Antwortautomaten oder Eierlaufentertainer benutzt werden. Im Gegenteil: sie haben Gelegenheit, ihre persönliche Kreativität und Spontaneität in das Spiel, in die Show einzubringen. Anders ausgedrückt: 'People'-Shows leben von dem kreativen Input der Kandidaten. (Reinhard 1993, 32)

Ein solcher Schein von "Kreativität" und "Spontaneität" der Kandidaten begründet sich nicht nur aus dem Differential zu den, wie Reinhard sie bezeichnet, "Antwortautomaten" der sogenannten "'Product'-Shows" (ebd.),³ sondern folgt auch aus dem spezifischen Arrangement von Spiel und Show in HERZBLATT. Indem "wirkliche" Menschen in zumindest der Möglichkeit nach folgenreiche soziale Situationen gebracht werden, kann der Eindruck des "Authentischen" auf eine besondere Weise entstehen.

Diese besondere Weise hängt mit dem spezifischen Realitätsstatus des Show-Arrangements zusammen, von dem zwar behauptet wird, es sei weder geprobt noch im Ergebnis abgesprochen, dessen professionelle Bearbeitung dennoch phasenweise offensichtlich ist. Insofern ist Carrells Verweis auf das Realitäts-Fernsehen treffend: Auch der Realitäts-Status des Reality-TV im engen Sinne⁴ ist ein besonderer, weil "wirkliche" Menschen Ereignisse, in die sie involviert waren, für die Kamera nachstellen. Doch Dramaturgien des moralischen Erzählens, zeit- und kostensparende Inszenierungsweise wie auch die laienhafte Schauspielerei der "wirklichen" Menschen lassen das Dargebotene als mediales,

2 Die Produktionsweise der Show strukturiert die angeblich "gefundene Unterhaltung" in erheblichem Maße und führt, wie in Kap. 2.3 ausführlich beschrieben wird, zu einer spezifischen "Formatierung" der Kandidaten.

3 Diese Unterscheidung von "People-" und "Product-Show" dient natürlich *auch* der Legitimation der ersteren im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, aber diese Motivation macht die Unterscheidung nicht gegenstandslos. Neben HERZBLATT erwähnt Reinhard zudem die damals vom Bayerischen Rundfunk produzierten Gameshows DINGSOA, SAG DIE WAHRHEIT und GAUOIMAX.

4 Wegener grenzt in ihrer Genre-Analyse "Reality-Shows" und "Suchsendungen" von Reality-TV als Genre ab, das nur Sendungen umfaßt, in denen "Realereignisse [...] entweder wirklichkeitstreu nachgestellt oder durch originales Filmmaterial dokumentiert" (1994, 16) werden. Allerdings werden diese nachgestellten Realereignisse, wie Wulff (1995b, 107ff) darlegt, in typischer Weise als moralische Erzählung dramatisiert.

offensichtlich arrangiertes Geschehen erscheinen. Dem Reality-TV war dies nicht nur nicht hinderlich, sein eigentümlicher Reiz und seine spezifische Pragmatik liegen jenseits der spektakulären Sujets gerade darin begründet, daß sich hier unterschiedliche Realitäts- und Darstellungsweisen vermischen.

Vergleichbares gilt für HERZBLATT: Gerade indem sich deutlich unterschiedene Realitäts- und Darstellungsmodi überlagern, gerade indem die mediale Verfaßtheit der Show und der spielerische Charakter ihres Geschehens ausgestellt werden, entstehen die Bedingungen, unter denen das Dargestellte als "authentisch" imaginiert werden kann. Show, Spiel und das "Authentische" bilden zwar eigene Wirklichkeiten, doch ihre Schichtung im medialen Arrangement verknüpft sie so miteinander, daß eine jede Wirklichkeit hin bzw. zurück zu den anderen führt, als handele es sich um ein Spiel mit Perspektiven wie in einer Grafik H.C. Eschers. Die Möglichkeitsbedingungen eines solchen Changierens bestehen in der Schichtung unterschiedlicher situativer Rahmen, die, wie die folgende Rahmenanalyse von HERZBLATT zeigen soll, verschiedene Bedeutungsdimensionen und Rezeptionshorizonte präformieren.

2.1. Adaption: Medialisierung einer sozialen Situation

Fernsehsows, in denen um den Preis eines Dates gespielt wird, stammen wie die Lizenz für HERZBLATT aus den USA. Dort konnten sich solche Shows nicht allein aufgrund der Besonderheiten der nationalen Fernsehkultur entwickeln, Voraussetzung war auch der dort auf eigentümliche Art ritualisierte Brauch des Dating. Als ein "Date"⁵ im ursprünglichen Sinne wird die Verabredung zwischen zwei Menschen bezeichnet, die miteinander ausgehen, um als Paar gemeinsame Abende oder Wochenenden zu gestalten. In einer psycho-kulturellen Analyse der Amerikaner der vierziger Jahre beschreibt Geoffrey Gorer das Dating wie ein Spiel, in dem es den Partnern um die wechselseitige Stärkung des eigenen Selbstbewußtseins geht:

"Dating" is idiosyncratic in many ways, but especially so in that it uses the language and gestures of courtship and love-making, without necessarily implying the reality of either. [...] it is [...] comparable to such a competitive game as chess, in which the rules are known to, and observed by, both parties, but in which each

5 "Date" bezeichnet im Amerikanischen sowohl die Verabredung selbst in dem Sinne, daß man ein "Date" hat, wie auch den Verabredungspartner in dem Sinne, daß jemand das "Date" eines anderen ist.

move, after the opening gambit, is a response to the previous move of the other player. As in dances and games, the activity is felt to be enjoyable and rewarding for its own sake, and the more enjoyable the more nearly the partners or players are matches in skill and other necessary qualifications. (Gorer 1948, 109f)

Mit den Augen des kulturfremden Zeitgenossen beobachtend, unterstreicht Gorer den rituellen Charakter des Dating als eine Inszenierung, die damals ohne sexuelle Konsequenzen blieb. Bis in die sechziger Jahre galt Sex im engen Sinne bei einmaligen Dates oder in sogenannten Dating Relationships⁶ als ausgeschlossen. Mit der sexuellen Liberalisierung hat sich die Bedeutung des Dating jedoch entscheidend verändert, auch wenn sich die fast regelhafte Konventionalisierung typischer Handlungsfolgen erhalten hat. Seither schließt die Verabredung für ein Date, insbesondere am Wochenende, die Möglichkeit, wenn nicht gar Wahrscheinlichkeit einer sexuellen Begegnung ein. Zu "daten" oder "ein Date zu haben" bedeutet seither, daß die *Option* einer gemeinsamen Nacht am Ende der gemeinsamen Unternehmung gegeben ist, und nur eindeutig kodiertes Handeln wie beispielsweise im Restaurant darauf zu bestehen, die eigene Rechnung zu zahlen, kann die still vorausgesetzte Übereinkunft aufkündigen.⁷ Die soziale Kodierung des Dating ist in entsprechender Ratgeberliteratur niedergelegt, hier werden die geltenden "Regeln" erläutert und geeignete Handlungsstrategien vorgeschlagen (vgl. Fein/Schneider 1995).⁸

Solche Konventionen gelten auch für sogenannte Blind Dates, Treffen, vor denen die beiden Verabredeten einander noch nie *gesehen* haben. Häufig werden Blind Dates im Freundeskreis für diejenigen arrangiert, die Single wider

6 In einem recht formalen Sprachgebrauch wird auch heute noch, solange ein Paar regelmäßig ausgeht, aber nicht zusammenwohnt, verlobt oder verheiratet ist, von einer "Dating Relationship" gesprochen.

7 Die Option der gemeinsam verbrachten Nacht ist ein zentrales Problem des Dating auf US-Colleges, denn die Grenzen zur Vergewaltigung werden bei der sexuellen Erprobung unter sozialem Erfolgsdruck – und zumeist auch unter Alkoholeinfluß – häufig überschritten. An manchen Colleges gelten daher Kodizes, die minutiös regeln, in welchen Momenten der sexuellen Annäherung mit welchen Fragen das ausdrückliche wechselseitige Einverständnis (in der Regel bei der Partnerin) eingeholt werden muß, um fortfahren zu dürfen; vgl. dazu Lavoie/Piche/Vezina (1995) sowie Schmidt (1998, 10f).

8 Die besondere Bedeutung des Dating als kulturelles Brauchtum in den USA zeigt sich auch darin, daß es eingehend wissenschaftlich untersucht worden ist; vgl. Rose/Frieze (1989; 1993) sowie Cate/Lloyd (1992). Auch die Konventionen subkultureller Varianten des Dating unter homosexuellen Männern und lesbischen Frauen sind wissenschaftlich beschrieben worden; vgl. Klinkenberg/Rose (1994).

Willen sind; oder Blind Dates ergeben sich nach einer Kontaktanzeige. Üblicherweise telefonieren die Beteiligten zunächst miteinander, um nach einem ersten Eindruck zu entscheiden, ob sie überhaupt ein Treffen vereinbaren wollen. Auch für dieses erste Telefonat haben sich im Laufe der Zeit gewisse Konventionen herausgebildet, und mit der Verbreitung des Blind Dating sind auch diese in Handbüchern niedergelegt worden (vgl. z. B. Fein/Schneider 1995, 40ff).

Auch deutschsprachige Ratgeber zum Thema Dating, die die Etablierung einer Single-Kultur im bundesdeutschen Alltag und der Beziehungsshow im Fernsehen begleiten,⁹ beschreiben Situation, Ziel und Strategie des ersten Telefonats mit einem potentiellen Partner für ein Blind Date ausführlich. Folgende Problemlage bildet dabei nach Schwarzes Kontaktanzeigen-Kompodium von 1993 den Ausgangspunkt:

Man weiß so gut wie nichts übereinander [...], man kann sich nicht sehen (im Gegensatz zum Blind Date im Café), und man hat keine Zeit, sich seine Antworten und Fragen zu überlegen (anders als beim Briefwechsel). (Schwarze 1993, 58)

Beide Beteiligten müssen sich aber aufgrund ihres Eindrucks am Telefon entscheiden, ob sie einander treffen wollen. Entsprechend strategisch fallen die Handlungsanweisungen aus, die der Ratgeber für das Telefonat gibt:

9 Auch in der Bundesrepublik hat sich in den neunziger Jahren eine Kultur des Blind Dating entwickelt: In fast allen größeren Städten finden mittlerweile regelmäßig Dating-Parties unter dem Motto "Fisch sucht Fahrrad" statt (vgl. z. B. *Stern extra* 1993); neben traditionellen Heiratsinstituten sind professionelle "Flirt-Vermittlungen" entstanden; 1996 versuchte sich eine Zeitschrift für Singles mit dem sprechenden Titel *Date*: auf dem Markt zu etablieren; ebenfalls seit 1996 erscheint unter dem Titel *Herzblatt* ein Single-Magazin, das Beiträge über das Dating rund um die Show präsentiert. Und nicht zuletzt bieten die Internet-Seiten diverser Beziehungsshow Flirt- und Kontaktbörsen an, so z. B. bei HERZBLATT unter der Adresse <http://www.herzblatt.de/> oder für die mittlerweile nicht mehr produzierte Show BZZZ (SAT.1 1997) unter der Adresse http://www.sat1.de/formate/bzzz/forum_fs.html. In Ratgebern für Partnersuchende finden sich seither auch Vorschläge für die Gestaltung des ersten Telefonats nach einer Kontaktanzeige; vgl. neben Schwarze (1993) auch Harmen (1996). Allerdings dürften die verschiedenen Kontaktforen von vielen Teilnehmern wie ein Gesellschaftsspiel verstanden werden, in dem diese, wie es Reicherts und Nagler (1986) für Kontaktanzeigen in verschiedenen Stadtmagazinen sowie in regionalen und überregionalen Tages- und Wochenzeitungen gezeigt haben, "nicht den Kontakt zu einem konkreten anderen, sondern jenseits der selbstgestrickten Selbstverzauberungen (nur) sich selbst" suchen (Reicherts 1991, 264f).

Sie brauchen höchstens 15 Minuten, um zu wissen, ob Ihnen jemand garantiert nicht gefällt. In dieser Zeit können Sie je nach Geschick nur 10 – 40 Fragen stellen oder Themen ansprechen. Sie müssen sich also genau überlegen, was Sie in dieser Zeit unbedingt herausfinden wollen, weil es Ihnen für Ihre Partnerwahl besonders wichtig ist. Sehen Sie sich den langen Katalog mit Themen und Fragen in der Mitte dieses Kapitels [...] an und notieren Sie sich Ihre wichtigsten Fragen. Bauen Sie diese Fragen in den natürlichen Fluß des Gesprächs ein. Die Kunst besteht darin, durch eine kurze Überleitung 'natürlich' von einer Frage zur nächsten zu kommen. Sie dürfen niemals schematisch klingen. (Ebd., 66)

Um Klarheit darüber zu gewinnen, ob ein Date aussichtsreich erscheint, empfiehlt Schwarze für dieses erste Telefonat, die folgenden Themen anzusprechen:

gewünschte Beziehung (inkl. Kinder und Ex-Beziehung), *Aussehen* (inkl. Typ, Auftreten und persönlicher Stil, Ausstrahlung), *Beruf* (inkl. Ausbildung), *Bildung* (inkl. kulturelle Interessen), *Geschmack, Umgang* (inkl. Lifestyle, soziale Schicht, 'Szene'), *Charakter, Humor* (inkl. Qualitäten als Gesprächspartner), *Einstellungen, Sex*. (Ebd., 79; Herv.i.O.)

Es ginge demnach im ersten Telefonat darum herauszufinden, inwieweit Übereinstimmungen in Fragen sozialer Voraussetzungen und Ziele wie in Bereichen des Lebensstils bestehen mögen.

Diese Situation des ersten Telefonats, die zum kulturellen Brauch des Blind Dating in den USA gehört, haben die amerikanischen Vorläufer von HERZBLATT adaptiert und zum Spiel in einer Show arrangiert. Das Spiel baut also auf einer sozialen Situation auf, die selbst schon dramatischen Charakter hat. Für sie gibt es – im Unterschied zu vielen Handlungen des Alltags – keine Routine, weshalb die Ratgeberliteratur wie in der oben zitierten Passage regelrechte "Scripts"¹⁰, also Pläne von Handlungsfolgen entwirft. Das ist für die Ratsuchenden insofern von besonderem Interesse, als es sich wegen der unvorhersehbaren Reaktionen beider Beteiligten beim Telefonat wie beim Blind Date um eine sozial heikle, labile und offene Situation handelt, die zudem Bedeutung für das weitere Leben der Beteiligten haben kann.¹¹ Nicht von ungefähr empfiehlt

10 Als "Script" wird in der Kognitionspsychologie die mentale Repräsentation typischer Handlungs- oder Ereignisverläufe bezeichnet; vgl. Schank/Abelson (1977). Entsprechend beschreiben jüngere sozialpsychologische Untersuchungen sogenannte "Dating Scripts"; so haben Rose/Frieze (1989) in einer empirischen Untersuchung gezeigt, daß sich die männlichen "Dating-Scripts" durch 27 definierte Handlungssegmente beschreiben lassen, während die weiblichen durch 19 Aktionen bestimmt sind; vgl. auch Rose/Frieze (1993) und Klinkenberg/Rose (1994).

11 Vgl. zur Ambivalenz bei "Erstbegegnungen" auch Doermer-Tramitz (1990b, 19f).

Schwarze in seinem Ratgeber "typische Beispieldialoge [...], wie sie im Frage- und-Antwort-Spiel beim Kennenlernen regelmäßig vorkommen oder erfolgreich eingesetzt werden können" (1993, 79; Herv. von mir, E.M.). Der strategische Charakter wie das Entscheidungsmoment verleihen der Situation einen spielerischen und zugleich dramatischen Charakter.

Die Situation des ersten Telefonats vor einem Blind Date erscheint aufgrund der folgenden Aspekte besonders für eine Adaption als Spiel in einer Show geeignet zu sein: Es gibt Akteure mit klaren Motiven und Handlungszielen; im Telefonat verdichtet sich eine Entscheidungssituation, deren Ausgang offen ist; das Sujet ist pikant, weil es sich um eine traditionell als intim geltende Angelegenheit handelt; die Situation ist Teil einer Handlungsfolge, deren Happy End Sex oder Liebe oder gar eine Beziehung bedeuten könnte. Und schließlich baut sie auf einem mythologischen Grundmotiv auf, das in unzähligen Erzählungen variiert worden ist: dem möglichen Zusammentreffen der für einander Bestimmten, der Liebe auf den ersten Blick. Doch gibt es ein entscheidendes Handikap: Die Telefonierenden können einander nicht sehen. Dadurch fehlt ihnen nicht nur nach allem, was die Psychologie über Kontaktaufnahmen von Partnersuchenden zu Tage gefördert hat, die entscheidende Information über die physische Attraktivität des Gegenüber. Der mangelnde Augenkontakt gestattet es den Beteiligten auch nicht, Interesse und Kommunikationsbereitschaft mit den üblichen visuellen Mitteln zu signalisieren.¹² So hätte die Wand, die den Kandidaten im DATING GAME die Sicht aufeinander versperrt, ihren Ursprung in der Situation des ersten Telefonats vor einem Blind Date. Die Wand, die die Kandidaten voneinander trennt, stilisiert das medientechnische Handikap einer sozialen Situation, die im Arrangement der Show adaptiert wird. Ginge es bei der Show tatsächlich in erster Linie um die erfolgreiche Vermittlung von Kontakten, wäre dieses Handikap im Fernsehstudio leicht aus der Welt zu schaffen.

Die erste der US-amerikanischen Fernsehshows, die den Brauch des Blind Date in einem Show-Spiel adaptierte, wurde 1949 von ABC aus dem Radio übernommen und bis 1951 unter dem buchstäblichen Titel BLIND DATE donnerstags oder freitags – gleichsam zur Einstimmung auf das Wochenende – im

12 Vgl. zum Blickkontakt als entscheidendem Medium der Kontaktaufnahme resp. des Flirts den Überblick und die Forschungsergebnisse von Doermer-Tramitz (1990a; 1990b, insbes. 101ff) sowie die Ausführungen von Grammer (1995, insbes. 304ff) zur "Anatomie des Flirts".

Abendprogramm ausgestrahlt.¹³ Brooks und Marsh beschreiben das Arrangement dieser ersten Blind Date-Show wie folgt:

College boys attempted to win a date with an unseen – but beautiful – model in this audience-participation program, which was adapted from the radio series of the same name. The boys and their quarry were separated by a wall, but they could talk to each other via a special telephone hookup. The boys with the best "line" won the date and a night on the town. (1992, 100)

Hier ist das Telefon also noch tatsächlich auf der Showbühne präsent.

BLIND DATE wurde im Rahmen eines für Gameshows typischen "Gegenseitigkeitsgeschäfts"¹⁴ produziert und entsprechend mit Produktwerbung bestückt, die vom Showmaster selbst vorgetragen wurde.¹⁵ Die in der Regel dreißigminütige Show teilte sich in unterschiedliche Spielrunden mit jeweils neuen Kandidaten, die aus "Mannschaften" konkurrierender Colleges stammten. In der ersten Runde, einer Art Rollenspiel, hatten zwei konkurrierende Bewerber ein einminütiges Telefonat zu bestreiten, in dem sie ein Blind Date verabreden sollten. Die stereotype Eröffnungsphrase des Kandidaten lautete: "Jane told me to call you. What about a date tonight?" Daraufhin antwortete die Stimme eines Modells hinter der Bühne jeweils: "Well, tell me more about you." In einer ebenso formalisierten Antwort schilderte der Kandidat sein Äußeres, Größe, Statur, Haar- und Augenfarbe, zudem machte er Angaben über seine Ausbildung, seinen Berufswunsch resp. seine momentane Tätigkeit sowie über seine Hobbies. Das angerufene Model hatte dann zu entscheiden, welcher der beiden 'Anrufer' den Zuschlag für das Date bekam. Eine zweite Runde, die nicht zum Wettbewerb zwischen den Colleges gehörte, gab einem jungen Mann aus der Zuschauerschaft die Möglichkeit, ein Date mit einer Berühmtheit zu gewinnen.

13 Unter gleichem Titel, aber mit andern Showmastern, produzierten NBC (1952) und Dumont (1953) dasselbe Format. Bei ABC wurde die Show von einer Frau moderiert, was angesichts des Sujets typisch erscheinen mag, im amerikanischen Fernsehen aber eine große Ausnahme war.

14 Im sogenannten Bartering liefern ein Hersteller oder eine Werbeagentur komplette Sendungen an den Programmbetreiber und erhalten im Gegenzug die Werbezeit in diesem eigens produzierten Rahmenprogramm, das zumeist aus Scrin oder Quiz- und Gameshows besteht. Vgl. zum Bartering-Geschäft mit Gameshows seit der Kommerzialisierung des Fernsehens in Europa Pretzsch (1991; 1993, insbes. 40ff).

15 Meine Beschreibung basiert – neben knappen Einträgen in Lexika (vgl. Brooks/Marsh 1992, 100f; Schwartz/Ryan/Westbrock 1987, 50f) – auf der Sichtung der Ausgabe vom 28.5.1953, die im Museum for Television and Radio in New York zugänglich ist. In dieser Ausgabe wird für die Haarpflegeprodukte der Marke "Toni" geworben.

nen.¹⁶ Auch diese Spielrunde fußt offensichtlich auf der Konvention des *Blind Date*, denn in der Regel wurde der Kandidat schriftlich von besorgten Müttern oder Freunden vorgeschlagen. Seine Aufgabe war es, eine berühmte Persönlichkeit zu erkennen, die im Schattenriß hinter einer Wand zu sehen und in einem charakteristischen Satz oder einer Melodie zu hören war. In einer dritten Runde mußten dann wieder zwei konkurrierende Kandidaten der *Colleges* gegeneinander antreten. Während in ihrer Mitte ein *Model – Jury* und Preis in einer Person – saß, hatten sie im Rahmen einer Konversation, die recht steif ausfiel, ihre Vorzüge zu schildern und so den anderen aus dem Rennen um das *Date* zu schlagen.

Diese Regularien der Spiele in *BLIND DATE* gaben der Show den Charakter eines sportlichen Wettkampfes und nicht etwa den einer möglicherweise für die Kandidaten folgenreichen Begegnung: Mannschaften konkurrierender *Colleges*, die auch in anderen Disziplinen regelmäßig im sportlichen Wettkampf standen, traten gegeneinander an, und *Dates* mit professionellen *Models* waren der symbolische Preis. Die Anbahnung einer sexuellen Begegnung oder gar einer Beziehung war bei diesem Arrangement ausgeschlossen, es ging allein um die strategisch erfolgreiche Selbstpräsentation der männlichen Kandidaten und damit um den Zweck des *Dating*, den Gorer in seiner oben zitierten Beschreibung ausgemacht hat.¹⁷ In einer noch ganz und gar intakten patriarchalen Welt war Rollentausch in diesem Arrangement nicht einmal spielerisch vorstellbar.

Erst im Zusammenhang mit der sexuellen Liberalisierung kam 1965 eine neue *Dating Show* ins US-amerikanische Fernsehen, die nicht nur die Rollenverteilung im Spiel egalisierte, sondern erklärtermaßen wirkliche Folgen des *Dates* nach der Show provozierte: Die Kandidaten waren "wirklich" auf Partnersuche. Unter den Titeln *THE DATING GAME*, *THE NEW DATING GAME* und *THE ALL NEW DATING GAME* lief das Format zwischen Dezember 1965 und 1989 und seit 1998 neu aufgelegt mit leichten Variationen in verschiedenen

16 In der von mir gesichteten Sendung verhalf die Show einem Soldaten der US-Army, der sich während des Koreakriegs auf Heimaturlaub befand, auf Bitten seiner Mutter zu einem *Date*. Brooks/Marsh kommentieren: "During the Korean War the program did its patriotic bit by substituting eager young serviceman for the college crowd, as its radio predecessor had done during World War II" (1992, 100).

17 Das ähnelt einem auch heute noch auf *Colleges* verbreiteten Wettstreit, der insbesondere unter Mitgliedern von sogenannten *Fraternities*, einer Art männlicher Studentenverbindungen, verbreitet ist: Sie versuchen, einander in der Anzahl der *Dates* zu übertreffen. *BHs* oder *Slips* sind die zählbaren Trophäen dieser Rituale der Mannwerdung; vgl. dazu Bergmann (1992).

Programmen des US-Fernsehens, zwischen 1967 und 1970 sonntags abends bei ABC in der Prime Time direkt vor *THE NEWLYWED GAME*, einer Spielshow für frisch Verheiratete. Das Konzept dieser Beziehungsshow, Vorbild für *HERZBLATT* und Lizenzproduktionen in weiteren 17 europäischen Ländern,¹⁸ ist seither im Grundsatz unverändert geblieben:

The premise of *THE DATING GAME* was to take one young person plus three "candidates" of the opposite sex and arrange a date. There were two rounds in each show, one in which a girl asked questions of three guys, and one in which a guy asked questions of three girls. The questioner could not see the three candidates, which eliminated appearance as a consideration. At the end of each round the questioners picked the date he or she thought would be most interesting, and the newly matched pair were then sent off on a night in the town or an expense-paid trip to some exotic fun spot. [...] The questions, which were prepared by the show's staff, were generally of the titillating variety. (Brooks/Marsh 1992, 210)

Diese Regularien des *DATING GAME* ermöglichten, anders als bei seinem Vorläufer *BLIND DATE*, ein tatsächliches Dating potentieller Partner. Damit war, zumal Reportagen in Boulevard- und Programmzeitschriften sehr bald von aufblühender Liebe und Heirat der Kandidaten (vgl. Brook/Marsh 1992, 210), andere Veröffentlichungen dagegen von heimlichen Absprachen und Kungeleien in der Show berichteten, der eigentümliche Realitätscharakter dieses For-

18 Die Inhaberin der Rechte, Fremantle International, mittlerweile eine Tochtergesellschaft von Pearson Television, führt in ihren Presseinformationen neben *HERZBLATT* die Lizenzproduktionen in den Programmen folgender Länder auf (mit Sender, Ausstrahlungszeitraum, Sendezeit und, soweit angegeben, durchschnittlichem Marktanteil): Belgien: *BLINO DATE* (VTM, seit 1995, So. 20.00, 44%), Dänemark: *KNALD ELLER FALO* (TV 3, seit 1990, Di. 19.30, 18%), Estland: *REISILE SINUGA* (ETV, seit 1993, So. 20.00, 48%), Finnland: *NAPAKYMPPI* (MTV 3, seit 1987, Sa. 20.00, 54%), Frankreich: *TOURNEZ MANEGE* (TF I 1986-1994, Mo., Di. u. Do. 11.15, 51%), Griechenland: *RANTEVOU STA TIFLA* (Mega, seit 1991, Sa. o. So., 19.30, 18%), Großbritannien: *Blind Date* (ITV, seit 1985, Sa. 19.15, 56%), Italien: *GIOCO DELLE COP* (Rete 4, 1987-1994, Mo.-Fr. 16.10, 18%), Lettland: *LAIMES SPELE* (LaTVja, seit 1995, Mi. 21.05), Litauen: *PASIMATYMAS* (LNK, seit 1995, Mi. 20.25), Niederlande: *BLINO DATE* (TROS, 1988-1998, Fr. 20.30, 24%), Norwegen: *REISESJEKKEN* (TV Norge, 1992-1993, Di. 20.00, 34%), Polen: *RAMOKA W CIEMMA* (TV 2, seit 1992, Fr. 18.30, 64%), Portugal: *ENCONTROS IMEIOIATOS* (SIC, 1992-1994, Mo. 23.15, 25%), Schweden: *VEM TAR VEM* (SVT/TV 5, 1990-1994, Mo. o. Di. 20.00, 36%), Spanien: *VIVAN LOS NOVIO* (Tele 5, 1991-1994, Sa. o. So zu wechselnden Anfangszeiten, 20%), Türkei: *Saklambac* (Show TV, 1992-1994, Sa./So. 17.30, 44%).

mats etabliert: einerseits inszeniertes Show-Spiel, andererseits die möglicherweise folgenreiche Anbahnung einer Beziehung.

Voraussetzung dieses besonderen Realitätscharakters ist zum einen, daß die Show eine soziale Situation adaptiert und deren Logik in ihrem Arrangement stilisiert aufnimmt. Das ist, wie im 3. Kapitel auszuführen sein wird, für das Genre der Beziehungsshow typisch, auch wenn nicht alle adaptierten sozialen Situationen in dem Maße konventionalisiert sind wie die, auf die sich THE DATING GAME bezieht. Zum anderen ist für den spezifischen Realitätscharakter dieser Show entscheidend, daß das Show-Spiel mit Kandidaten inszeniert ist, die in ihrer Eigenschaft als "wirkliche", als soziale Wesen auftreten. Aufgrund dieses Realitätsstatus der teilnehmenden Kandidaten ergibt sich erst die Möglichkeit, daß das Geschehen in der Show eine Veränderung in ihrem Leben herbeiführen kann. Strukturen einer ganz eigenen medialen Wirklichkeit, wie sie in Beziehungsshow wie dem DATING GAME resp. HERZBLATT entstehen, sollen in der folgenden Rahmenanalyse bestimmt werden. Für diese eigentümliche Wirklichkeit trafe, wäre er nicht zu sehr von der Diskussion um das "Realitätsfernsehen" geprägt, der Begriff der "Reality" zu.

2.2. Rahmen: Changierende Wirklichkeiten

In seiner *Rahmen-Analyse* untersucht Erving Goffman das Problem der Wirklichkeit, indem er die sozialen Bedingungen für ihr Zustandekommen analysiert. "*Unter welchen Bedingungen*", so fragt er in der Tradition von William James, "*halten wir etwas für wirklich?*" Das Wichtige an der Wirklichkeit, wollte er sagen, ist unsere *Auffassung* als wirklich, im Unterschied zu dem Gefühl bei anderen Dingen, daß ihnen diese Eigenschaft fehle." (Goffman 1980, 10; Herv.i.O.) Es handelt sich, rahmenanalytisch betrachtet, beim Phänomen der Wirklichkeit um eine Konstruktion, eine Zuschreibung. Diese wird nicht zufällig oder willkürlich vollzogen, sondern unterliegt sozialen Regeln, weil wir, wie Goffman ausführt, "gemäß gewissen Organisationsprinzipien für Ereignisse – zumindest für soziale – und für unsere persönliche Anteilnahme an ihnen Definitionen einer Situation aufstellen" (ebd., 19). Solche Situationsdefinitionen bezeichnet Goffman als "Rahmen". Sie stehen den an einer sozialen Situation Beteiligten in dreierlei Hinsicht als Interpretationsschemata zur Verfügung: zum Verstehen von Ereignissen, zur wechselseitigen Verständigung in der Situation sowie zur aktiven Gestaltung der Situation. Damit definieren oder

handeln die Beteiligten aus, welchem Modus ein Ereignis angehört, als *was* ein Ereignis gelten soll und *inwiefern* es "wirklich" ist.¹⁹

Nun könnte man einwenden, die Rahmenanalyse sei nur geeignet, die Wirklichkeit und Modalität leibhaftiger Interaktionen zu bestimmen, sie sei aber nicht auf die Analyse *medialer* Darstellungen übertragbar, weil es hier keine Situationsdefinitionen zwischen Interagierenden abzustimmen gäbe. Die medial dargebotenen Situationen sind fixiert, die Rezeptionssituation ist es ebenfalls. Eine ähnliche Differenz hat Hans-Georg Soeffner zwischen sozialer Interaktion und deren wissenschaftlicher Interpretation beschrieben:

Für die Handelnden sind die Grenzen des Ablaufs und die wählbaren Alternativen noch offen. Für den Interpreten sind sie bereits – durch die Fixierung des "Textes" – geschlossen. Der Handelnde sieht und deutet den *Prozeß*, in dem er sich befindet, der Interpret sieht das *Produkt*. (1986, 77; Herv.i.O.)

Für den Fernsehzuschauer gilt eine Mischung aus beidem: Zwar sieht er ein fixiertes Artefakt, doch interpretiert er dieses im Prozeß. Das Artefakt "rechnet", anders als die aufgezeichnete und dann wissenschaftlich zu analysierende soziale Situation, mit dem Zuschauer als einem interpretierenden Adressaten und gestaltet daraufhin einen Prozeß. Und jenseits solcher Vorstrukturierungen hat der Fernsehzuschauer die Möglichkeit, diesen Prozeß seinerseits zu rahmen, sprich anders zu definieren. Dies kann durchaus ein Prozeß sein, in dem der Rezipient im Spiel mit den situationsbezogenen Zeichen des Artefakts oder nach eigenen Annahmen über die Produktion des Artefakts oder die Institution Fernsehen eine Wirklichkeitsdefinition "aushandelt".

Goffman selbst unterscheidet zwischen leibhaftiger und medialer Interaktion oder Kommunikation nur graduell und nicht prinzipiell, denn auch in medialer Kommunikation stehen wie in leibhaftiger Interaktion darstellerische Konventionen und institutionelle Rahmen zur Verfügung, um die Wirklichkeit der präsentierten Ereignisse anzuzeigen, zu verstehen oder umzudefinieren. Und in der Tat greift Goffman in seiner *Rahmen-Analyse* auf viele Beispiele aus dem Bereich medialer Darbietungen zurück. Er unterscheidet dabei "primäre Rahmen" und deren "Modulationen": Als "primären Rahmen" bezeichnet Goffman eine solche Interpretation von Handlungen, die "nicht auf eine vorhergehende oder 'ursprüngliche' Deutung zurückgreift" (1980, 31). Offensichtlich und beschreibbar wird die Existenz eines solchen Rahmens insbesondere in Momenten des

19 Vgl. zur Diskussion um die Bedeutung des Goffmanschen Rahmen-Konzepts in der Soziologie Soeffner (1986), Wehrspau (1989) sowie speziell in der Geschlechtersoziologie Hirschauer (1993, insbes. 38ff).

Regelbruchs oder der Um- oder Neudefinition einer Situation, der sogenannten "Modulation". Unter einem "Modul" versteht Goffman

das System von Konventionen, wodurch eine bestimmte Tätigkeit, die bereits im Rahmen eines primären Rahmens sinnvoll ist, in etwas transformiert wird, das dieser Tätigkeit nachgebildet ist, von den Beteiligten aber als etwas ganz anderes gesehen wird. (Ebd., 55)

Eine Art dieser Modulationen ist das "So-Tun-als-ob", zu der Goffman das Spiel zählt:

[B]ei der spielerischen Aktivität wird etwas oder jemand nur ganz vorübergehend und nie ganz verfestigt zum "Spielzeug" gemacht. Bei organisierten Spielen und im Sport geschieht das auf institutionalisierte Weise – gewissermaßen stabilisiert, und auch der Handlungsspielraum wird durch die formalen Regeln der Tätigkeit festgelegt. [...] Und wenn diese Formalisierung voranschreitet, scheint sich der Inhalt des Spiels immer weiter von jeder speziellen Nachbildung von Handlungen des täglichen Lebens zu entfernen und immer mehr für sich selbst ein primärer Rahmen zu werden. (1980, 70)

Das heißt, einem Spiel kommt dann eine eigene Wirklichkeit zu, wenn es im Bewußtsein der Beteiligten nicht von Handlungen des Alltags abgeleitet oder auf sie zurückgeführt wird. Das trifft für die meisten Spiele zu, auf denen die traditionellen Quiz- und Gameshows des Fernsehens basieren. Sie sind selbst schon so hochgradig formalisiert, daß keine zugrundeliegende Handlung des Alltags mehr zu erkennen ist. Sie erscheinen nicht als abgeleitet und insofern werden sie im Sinne einer eigenen Wirklichkeit verstanden. Diese eigene Wirklichkeit des Spiels wird in der Show ein weiteres Mal transformiert. Der mediale Rahmen bildet dann den primären Rahmen, und es ist für die Rezeption unerheblich, die Show auf das Spiel und das Spiel auf die nachgebildete Handlung des Alltags zurückführen zu können.

Das Problem der Wirklichkeit des in der Show Dargebotenen stellt sich jedoch anders, wenn die Modulation nicht dem Spiel, sondern einem anderen Typus des "So-Tun-als-ob" entspricht: dem "Schau-Spielen" oder der Bühnendarstellung. Goffman führt dies am Beispiel des Theaters aus:

Von Handlungen, die ganz in einem primären Rahmen liegen, sagt man, sie seien wirklich, geschähen tatsächlich oder eigentlich. Werden solche Handlungen etwa auf der Bühne moduliert, so kommt etwas zustande, was nicht wirklich oder eigentlich geschieht. Trotzdem würde man sagen, diese Handlungen würden wirklich oder tatsächlich *gespielt*. Die uneigentliche Handlung ist *eigentlich* diese, jedenfalls im Alltagssinne. Ja, das, was wirklich oder tatsächlich vorgeht, dürfte

durchaus ein Gemisch aus primär wahrgenommenen wie auch aus transformierten Ereignissen sein, wenn letztere als Transformationen genommen werden. Und dazu kommt noch das rückblickend konstruierte Wirkliche – das uns dadurch bewußt wird, daß wir etwas *nicht* in jenem Sinne definieren. (1980, 59; Herv.i.O.)

Auf der Bühne scheint das Gemisch aus "Eigentlichem" und "Uneigentlichem", aus "Primärem" und "Transformiertem" eine gewisse Uneindeutigkeit über das Wirkliche zu provozieren, weil die Modalität eines Ereignisses davon abhängt, ob eine Transformation "realisiert" wird oder nicht, und ob zudem die Möglichkeit besteht, getroffene Wirklichkeitskonstruktionen in einem Reflexionsprozeß zu revidieren. In einem Beispiel, das Goffman entwirft, um die Schichtung mehrerer Rahmen zu demonstrieren, geht er allerdings von einer klaren Hierarchie der Modulationen aus:

Um vor allem bezüglich des Rahmens keine Unklarheiten aufkommen zu lassen, könnte man sagen, ein Bridge-Spiel, das durch das Fernsehen übertragen oder sonstwie einem Publikum vorgeführt wird, sei ein vorgeführtes Spiel; innerhalb eines nach Drehbuch ablaufenden Films nennen wir es ein in Dramaform dargestelltes Spiel; und wenn es von einem Betrüger arrangiert ist, ein vorgetäushtes Spiel. Ein Bühnenstück über das Betrügen beim Bridge würde also dem Zuschauer ein in Dramaform dargestelltes vorgetäushtes Spiel präsentieren. (Goffman 1980, 146)

Die Modulationen bauen aufeinander auf, so daß sie als einander einschließende Rahmen beschrieben werden können, und der 'äußere' Rahmen bestimmt als der primäre eindeutig die Wirklichkeit dieser mehrschichtigen Bühnensituation.

Für HERZBLATT scheint auf den ersten Blick Ähnliches zu gelten: Das Spiel in der Show adaptiert einen kulturellen Brauch, die Show schafft ihrerseits entscheidende Unterschiede zum Adaptierten und setzt einen völlig neuen Rahmen. Die wesentliche Differenz zwischen der zugrundeliegenden sozialen Situation und der Show entsteht dadurch, daß das Spiel in der Show die private Situation des ersten Telefonats zu einer öffentlichen Darstellungssituation macht: Aus dem Gespräch "unter zwei Ohren" wird ein Spiel vor Millionen Zuschauern. Die Strategien, die ein wirkliches Telefonat vor einem Blind Date verlangt, werden von denen des formalisierten Spiels überlagert, und das Setting des Spiels wird wiederum von den Anforderungen der Show regiert. Im Spiel der Show kann sich der Picker, anders als beim wirklichen Telefonat, sein Bild über die zur Auswahl stehenden Kandidaten durch Informationen aus zusätzlichen Quellen zusammensetzen: aus den Reaktionen des Studiopublikums, aus den Bemerkungen des Showmasters sowie aus Antworten auf Fragen, die die konkurrierenden Kandidaten zu Äußerungen übereinander veran-

lassen. Auch die unmittelbar konkurrierenden Kandidaten können neben dem direkten akustischen Weg die Reaktionen des Studiopublikums gleichsam als Bande einsetzen. Doch die Kandidaten spielen nicht nur mit- und füreinander, sie stellen sich dabei zugleich einem anwesenden Studiopublikum und einem virtuellen Fernsehpublikum dar und haben ihren Auftritt in der Show zu meistern.²⁰ Die gesamte Studiosituation wird von dem Ziel bestimmt, eine Ausgabe der Show herzustellen. Sie rahmt also ihrerseits das aufgeführte Spiel.

Klemens Hippel hat deshalb von einer "Doppelrolle der Kandidaten" (1993, 88) gesprochen, um deren Funktion, einerseits an einem Spiel teilzunehmen und andererseits zum Gelingen einer Show beizutragen, zu fassen. Doch bei HERZBLATT ist die Angelegenheit vertrackter. Man müßte von einer "Tripelrolle der Kandidaten" oder einer dreifachen Rahmung der Situation sprechen, denn es handelt sich (1) um eine Show, in der (2) ein Spiel gespielt wird, das (3) wirkliche Folgen – welchen Ausmaßes auch immer – zeitigen kann, wie die Rückkehrerrunde in der Show dokumentiert. Aus der Perspektive der Kandidaten formuliert bedeutet diese Konstruktion, daß sie gleichzeitig drei Rollen spielen, drei Situationsdefinitionen gleichzeitig zu realisieren haben: die eines Kandidaten der Show, die eines Spielers, der in einer Show an einem Spiel teilnimmt, und die eines wirklichen Singles auf Partnersuche.²¹ Für die Perspektive der Fernsehzuschauer gilt entsprechendes: Sie verfolgen eine Show, in der ein Spiel gespielt wird, durch das sich Singles wirklich kennenlernen. Präzise beschrieben handelt es sich bei HERZBLATT also nicht um *eine* Situation, die dreifach gerahmt ist, sondern um *drei* verschiedene Situationen, die einander wie Schichten überlagern. Die möglichen Folgen von Spiel und Show rücken das repräsentierte Geschehen, so verfremdet und formalisiert es im medialen Rahmen auch erscheinen mag, immer wieder ins Verhältnis zu einer außermedialen Wirklichkeit. Daraus folgt, daß bei HERZBLATT – anders als in Goffmans konstruiertem Beispiel des "in Dramaform dargestellten vorgetäuschten Bridgespiels" – keine klare Hierarchie der Rahmen gegeben ist. Vielmehr stellt die Schichtung von Rahmen in HERZBLATT die Voraussetzung für unterschiedliche, möglicherweise changierende Wirklichkeitsinterpretationen dar: Das Gemisch von "Eigentlichem" und "Uneigentlichem" läßt sich, auch retrospektiv, nicht bedingungslos auflösen.

20 Hügel (1993b, 36) schlägt vor, das "Meistern" einer spezifischen Aufgabe durch Kandidaten oder Gäste als den Kern von Fernsehshows zu begreifen.

21 Ich beschreibe hier, wohlgemerkt, nicht Intentionen, sondern Strukturen; vgl. zur Realität der Produktion und zu den Motiven der Kandidaten Kap. 2.3.

Ich will, um dies am Beispiel zu präzisieren, den regelmäßigen Ablauf der Show in seiner Chronologie darstellen und dabei zeigen, wie die unterschiedlichen Rahmen resp. Modalitäten hergestellt werden und wechseln. Dabei läßt, wie später zu erläutern sein wird, jede der drei Wirklichkeiten verschiedene Bedeutungsdimensionen entstehen, die abhängig von den je realisierten Rahmenkonstruktionen unterschiedliche "Lektürewesen" eröffnen. Zunächst geht es jedoch allein um die strukturellen Voraussetzungen dafür.

In rahmenanalytischer Perspektive kommt dem Showmaster als einem "Master of Ceremonies" besondere Bedeutung zu. Alle bisherigen Moderatoren, Rudi Carrell, Rainhard Fendrich, Hera Lind und Christian Clerici,²² verwenden an den Übergängen im Ablauf der Show mit jeweils geringen Variationen die selben sprachlichen Wendungen. Diese Standardisierung ist nicht allein Kennzeichen rationalisierter Produktion, sie liegt vielmehr in der rahmenden, situationsdefinierenden Funktion begründet, die eine gewisse Ritualisierung verlangt. Die folgende Beschreibung des Musters einer jeden Ausgabe²³ bleibt auf die Charakterisierung der Rahmenfunktion und damit auf die Frage nach der Wirklichkeit der Show beschränkt; auf dramaturgische Implikationen gehe ich später ein (vgl. Kap. 2.4).

(A) *Sponsoren-Trailer*:²⁴ In trivialer Ikonographie setzt der Sponsorentailer des Nestlé-Konzerns das Sujet der Show als "romantisches": In einer stilisierten Animation gibt sich ein Paar, nachdem es eine Kerze ausgepustet hat, einen Kuß, so daß zwischen den Lippen rote Herzen hervorsprühen, die sich zum Schriftzug des Schokoriegels "yes" formen. Textsorte und Position des

22 Rudi Carrell moderierte die ersten sechs Staffeln von HERZBLATT zwischen Oktober 1987 und April 1993, ihm folgte Rainhard Fendrich als Presenter der siebenten bis zehnten Staffel von September 1993 bis Juni 1997, Moderatorin der elften Staffel von September 1997 bis Juli 1998 war Hera Lind. Die zwölfte Staffel von September 1998 bis Juni 1999 moderierte Christian Clerici.

23 Ich lege der Beschreibung eine Ausgabe von HERZBLATT zugrunde, wie sie seit der 300. Folge (8.1.1999) produziert wird. Seither ist die Show mit einer Sendelänge von 57 Minuten brutto zwar doppelt so lang wie die vorherigen Ausgaben, unterscheidet sich im Ablaufmuster aber allein dadurch, daß nicht nur eines der ermittelten Paare aus der vorangegangenen Sendung zurückkehrt, sondern daß – wie schon in den ersten drei Staffeln von HERZBLATT – beide Paare noch einmal präsentiert werden. Zudem steht mehr Zeit für die Konversation von Showmaster und Kandidaten zur Verfügung. In der langen Version kommt außerdem eine Werbeunterbrechung zwischen beiden Spielrunden hinzu. Diese Änderungen sind jedoch wie auch die "Liftings" des Designs von Trailer, Bühnenbild und Einspielungen in rahmenanalytischer Hinsicht zu vernachlässigen.

24 Seit Herbst 1993 gibt es eine Sponsoren-Werbung vor und nach HERZBLATT.

Trailers verweisen zugleich auf die ökonomische Verfaßtheit des Mediums: Die Sendung stellt der werbetreibenden Industrie ein Publikum zur Verfügung,²⁵ eine Dienstleistung, die die Sendung eindeutig als *Fernsehen* markiert und damit den medialen Rahmen definiert.

- (B) *Titel-Vorspann*: Der Titeltrailer von HERZBLATT hat eine dem Sponsoren-Trailer vergleichbare Funktion. Er setzt den medialen Rahmen und ermöglicht es, die Show zu identifizieren. Mit der leicht beschwingten Titelmusik unterlegt, etablieren animierte Motive wie ein Herz, eine entkorkte (HERZBLATT-)Sektflasche und zwei Gläser, ein Notenschlüssel sowie ein Pfeil, der schließlich den Titel der Show wiederum mit einem Herzen rahmt, das Sujet der Sendung: eine romantische, prickelnde Begegnung von Mann und Frau, aus der sich eine Romanze entwickeln kann.²⁶ Damit sind damit entsprechende Erwartungen und Interpretationsmuster aufgerufen.
- (1) *Eröffnung*: In genretypischer Manier eröffnet zunächst der Moderator die Show mit einem Gag, der entweder die Show oder den Showmaster selbst zum Gegenstand macht oder der sich auf Themen der Sendung – Liebe, Sex, Ehe, Geschlechterverhältnis, Rollenstereotypen u.ä. – bezieht. Damit etabliert sich der Moderator als "Master of Ceremonies"²⁷ und setzt das Format "Show" ein weiteres Mal in Szene.

25 Vgl. zu diesem Zusammenhang ausführlich Kap. 4.1.

26 Motive, die eine ganze Handlungskette vom Telefonat übers Verlieben bis zur Hochzeit andeuten, sind der Modernisierung des Trailers mit der 10. Staffel zum Opfer gefallen.

27 In der Tat stellt der Showmaster ja vielfach die entscheidende Figur einer Show dar. Sabine Jörg (1984, 115) hat Showmaster in ihrer Studie als "Ankerpunkte" der Kommunikation beschrieben. Oftmals werden Show und Showmaster so sehr miteinander identifiziert, daß ein Showformat den Wechsel des Showmasters nicht "überlebt". Bei HERZBLATT hat allein der Wechsel zu Hera Lind in der 11. Staffel (Saison 1997/98) zu deutlichen Einbußen bei den Zuschauerzahlen geführt, doch sind solche Veränderungen immer auch vom Rahmen- wie vom konkurrierenden Programm abhängig. Mit Christian Clerici, der HERZBLATT von September 1998 bis Juni 1999 moderierte, hat sich vor allem eine 'Verjüngung' des Zuschauerdurchschnitts bei Einschaltquoten um 4 Millionen Zuschauer (ab 14 Jahren) ergeben. Hera Lind war nicht als Frau, wie vielfach vermutet worden ist, für die Leitung dieser Show ungeeignet, sondern weil sie weder das HERZBLATT-typische Spiel mit der eigenen Rolle noch den HERZBLATT-typischen Ton in der Moderation getroffen hat; vgl. dazu Kap. 2.4.

- (1) *Erste Rückkehrerrunde:*
- (2) *Einspielung des Moments der Begegnung:* Mit den Worten "Letzte Woche trafen sich hier X und Y" wird der Moment der Begegnung des ersten Paares, das sich in der vorangegangenen Ausgabe gefunden hat, eingespielt.²⁸
- (3) *Auftritt des ersten Rückkehrer-Paares und Begrüßung:* Das Paar wird auf die Bühne gebeten und nimmt mit dem Moderator auf einer langen Couch in der Sitzecke Platz, gerahmt von roten Rosen und weiteren HERZBLATT-Merchandizing-Produkten. Nach einem kurzem Eröffnungsgespräch wird ein Videoclip über die Reise eingespielt.
- (4) *Video-Reisebericht:* Ein kurzer Videoclip zeigt Stationen und Situationen des Paares auf seiner HERZBLATT-Reise, gestaltet nach Konventionen von Homemovie und Musikvideo, was das vergangene Geschehen zugleich authentisiert und stilisiert.²⁹
- (5) *Gespräch mit dem Rückkehrer-Paar:* Der Showmaster befragt das Paar kurz über das gemeinsame Erleben, um zur nächsten Einspielung überzuleiten mit der stereotypen Phrase: "Und wie die beiden sich verstanden haben, werden wir gleich erfahren, denn nach ihrer Rückkehr haben wir sie getrennt voneinander befragt".
- (6) *Zuschnitt einer getrennten Befragung des Rückkehrer-Paares:* Die knappe Einspielung zeigt den pointierten Zusammchnitt aus Einzelinter-

28 Bis zur 5. Staffel (Saison 1991/92) von HERZBLATT wurden das Zusammentreffen und der gemeinsame Ausflug eines Paares, das sich in der vorangegangenen Sendung kennengelernt hatte, in einer Einspielung dokumentiert. Damit war vor dem Spiel schon auf die wirklichen Folgen verwiesen. Wegen der hohen Nachfrage nach Werbezeit wurde dieser von seiner Funktion her authentisierende Bericht ab der 6. Staffel (Saison 1992/93) gestrichen, was viele Protestbriefe zur Folge hatte: Die Protestierenden vermißten die Fortsetzung der begonnenen Geschichte oder die Lösung des Rätsels, das die Begegnung des Paares aufgegeben hatte. In der langen Version von HERZBLATT seit Anfang 1999 gibt es wieder genügend Zeit, beide Paare aus der vorangegangenen Sendung zurückkehren zu lassen.

29 In der kurzen Version bis zur 300. Folge wurde jeweils nur eine Folge von Fotos eingespielt, die die gemeinsamen Ausflugsaktivitäten des Paares dokumentierten. Dargeboten wurden diese schnappschußartigen Fotos im Stil eines privaten Fotoalbums. Diese Präsentationsform der Gebrauchsfotografie behauptet – wie der Homemovie-Touch in der langen Version – einen privaten Charakter des dokumentierten Geschehens und betont so den Rahmen des wirklichen Blind Date.

views der beiden nach der gemeinsamen Reise. Die getrennte Befragung suggeriert, beide hätten sich hier ehrlich und offen äußern können. Dieser Eindruck wird dadurch verstärkt, daß in einem Bildfenster die unmittelbaren Reaktionen des jeweils anderen eingeblendet werden: Wie die Zuschauer hört er die Äußerungen seines Partners in diesem Augenblick der Show zum ersten Mal. Das schafft eine Situation, die insbesondere seine Reaktionen unwillkürlich und deshalb als authentisch erscheinen läßt. Dieses Segment setzt die Folgen des Spiels *nach* der Show als den primären Rahmen des Geschehens, noch bevor die erste Spielrunde in dieser neuen Ausgabe eröffnet ist.

- (7) *Fortsetzung des Gesprächs und Verabschiedung*: Der Showmaster thematisiert die Aussagen des Paares und fragt ggf. nach einem zukünftigen Wiedersehen oder gar nach einer gemeinsamen Zukunft. Die Antworten fallen, je nach Sympathie der beiden füreinander, unterschiedlich aus. Selten machen die beiden einen verliebten Eindruck. In den allermeisten Fällen deutet die Art und Weise, in der sie ein Wiedersehen für "wahrscheinlich" halten, an, daß sie sich wohl kaum wiedersehen werden. Mit der Verabschiedung³⁰ entläßt der Showmaster die beiden ins Leben, die Fortsetzung dieser "Geschichte" bleibt offen. Akzentuiert ist mit dieser Rückkehrerrunde insgesamt der Rahmen der Partnersuche mit der Möglichkeit von wirklichen Folgen im sozialen Leben der Kandidaten.

(II) *Erste Spielrunde*

- (8) *Auftritt und Vorstellung der drei konkurrierenden Kandidaten im Gespräch*: Mit dem Ausruf "Auf geht's in die erste Runde!" leitet der Moderator zum Auftritt der drei konkurrierenden Kandidatinnen der ersten Spielrunde über. Von Fanfare und Lichtwechsel begleitet treten die konkurrierenden Kandidatinnen auf und nehmen ihre Position auf den drei Barhockern auf der rechten Bühnenseite ein. Fanfare, Lichtwechsel, Auftritt und die Begrüßung der drei Kandidaten mit den Worten "Hier sind X, Y und Z" modulieren die Situation: Die drei stellen sich als Menschen aus dem Alltag vor, in ihrer Eigenschaft als soziale Wesen. In recht knappen Wendungen nennen sie Vornamen, Herkunft, Ausbildung resp. Beruf und Hobbies. Dann werden Besonderheiten ihres Alltags, Berufs oder ihrer Hobbies, ihr Lebensstil sowie ihre Wünsche und Vorstellungen vom Leben, von Sexualität und

30 Seit der 12. Staffel (Saison 1998/99) bekommt das Paar zum Abschied das HERZBLATT-Parfüm überreicht.

Partnerschaft – "Traummann" oder "Traumfrau" – angesprochen. Der Showmaster greift einige Aspekte heraus und fragt pointiert und anspielungreich nach, so daß jeder Kandidat eine minimale, aber prägnante Charakterisierung erfährt. In dieser Phase etabliert die Show den Rahmen des für die außermediale Wirklichkeit folgenreichen Geschehens: Die Kandidaten werden als Singles vorgestellt, die einen Partner finden möchten. Gleichzeitig bleibt im Ton des Gesprächs der Unterhaltungs-Modus präsent.³¹

- (9) *Ausfahren der "Wand" als Sichtblende:* Die Kandidaten sind in einem zum Studiopublikum offenen Halbrund positioniert, eingerahmt von einer abstrakten Studiodekoration, die je nach Phase der Show und je nach Geschlecht des Pickers farblich variiert eingeleuchtet wird. Auf das rituelle Kommando des Showmasters "Und jetzt bitte die Wand!" wird nach der Vorstellungsrunde in der Mitte der Bühne eine Sichtblende ausgefahren, die die konkurrierenden Kandidaten vom Picker trennt. Mit den Worten "Hier kommt Y aus Z" kündigt der Moderator den Picker mit Vornamen und Wohnort an. Dieser tritt von der Fanfare begleitet auf und nimmt auf seinem Barhocker Platz. Derweil wechselt die Farbe des Bühnenhintergrunds, beim Auftritt eines männlichen Pickers dominiert hellblau, bei dem eines weiblichen rosa. Wand und Farbwechsel kündigen das kommende Spiel an. Neben ihrer Funktion im Spiel betont die Wand die Authentizität des Geschehens: Sie beweist gleichsam, daß sich die Kandidaten nicht kennen, daß also sowohl das Spiel als auch die daraus folgende Partnerwahl ernst zu nehmen sind.
- (10) *Vorstellung des Pickers im Gespräch:* Die Vorstellung des Pickers verläuft nach dem gleichen Muster wie die Vorstellung der konkurrierenden Kandidaten, nur wird der Picker etwas ausführlicher charakterisiert. Das markiert seine Entscheidungsposition im Spiel und gestattet es Zuschauern, die sich auf das Spiel einlassen, die Perspektive des Pickers einzunehmen: Wer könnte zu ihm passen, und für wen wird er sich wohl entscheiden? Schließlich muß der Picker als Sympathieträger aufgebaut werden, denn er

31 Die Vorstellungsrunde wird von manchen Kandidaten, die in ihrer Freizeit singen oder "modeln" o.ä., für eine Showeinlage genutzt, die ihrer Selbstdarstellung vor dem Studiopublikum dient.

wird qua Position im Spiel sowieso das Date und damit die Reise gewinnen?³²

- (11) *Frage- und Antwortrunde des Konversationsspiels*: Der Showmaster leitet mit der Aufforderung "Und jetzt bitte die Fragen!" zum Spiel über und setzt damit einen neuen Rahmen. Der Fragekandidat stellt seine drei Fragen, die jeweils von den drei Mitspielern des anderen Geschlechts jenseits der Sichtblende, reihum beginnend, beantwortet werden. Der Picker liest seine Fragen in der Regel ab, und sollte er sie auswendig vortragen, so wird er dafür ausdrücklich gelobt. Den konkurrierenden Kandidaten stehen keine Aufzeichnungen zur Verfügung, die Antworten werden scheinbar spontan erdacht.³³

Für die Rahmenanalyse ist nicht der Umstand, daß Fragen und Antworten von professionellen Autoren vorab verfaßt wurden, von Interesse, sondern allein die Tatsache, daß die Situationsdefinition "ernstes Spiel" nur zustandekommen kann, wenn das Spiel nicht als abgesprochen erscheint. Die beim Dauer-Zuschauer wohl unumgängliche Entdeckung, daß nicht nur die Fragen des Pickers, sondern auch die Antworten der Kandidaten vorbereitet sind,³⁴ ist vielfach in Presseberichten wie ein Skandal behandelt worden, schienen doch die vermeintliche Spontaneität und Schlagfertigkeit der Kandidaten einen wesentlichen Reiz der Show auszumachen. Das Geschehen im Spiel ist nur so lange als "authentisch" imaginierbar, wie ein wirkliches Spiel und nicht seine Inszenierung als primärer Rahmen gilt resp. unterstellt wird. Wenn das Spiel nicht (mehr) als ernstes, wirkliches gelten kann, muß notwendig der Interpretations- und Bewertungsrahmen wechseln: In Frage steht dann nicht mehr, wie gut sich Kandidaten darstellen, sondern wie gut sie ihre Rolle als Kandidaten darstellen und wie pointiert die Texte ihrer

32 Vgl. zu den redaktionellen Überlegungen bei der Zusammenstellung der Kandidaten einer Runde Kap. 2.3.

33 Vgl. zum tatsächlichen Produktionshergang Kap. 2.3. Einen typischen Verlauf dieses redaktionell getexteten Frage-und-Antwort-Spiels werde ich in Kap. 2.4 im Rahmen der dramaturgischen Analyse darstellen.

34 In einer empirischen Untersuchung zum britischen BLIND DATE (LWT seit 1984), das auf dem selben Format wie HERZBLATT beruht, stimmten 81 % der Befragten folgender Aussage zu: "The answers the volunteers give seem to have been worked out with scriptwriters". (Wober 1991, 11) – Eine von der ARD Sales and Services durchgeführte Telefonbefragung von 185 Zuschauern der HERZBLATT-Ausgabe vom 31.10.1998 ergab, daß auf die Frage "Wirken die Fragen abgesprochen?" 49 % mit "sehr", 24 % mit "etwas", 15 % mit "weniger" und nur 12 % mit "gar nicht" antworteten.

Rollen sind, mithin also auch die Leistung der Autoren. In diesem Fall ist das Geschehen als "Show" definiert. Die Situationsdefinition der wirklichen Partnersuche bleibt von all dem unberührt: Den Kandidaten kann bei einer Bewährungsprobe zugeschaut werden, und egal, ob nun in einer Spiel- oder Darstellungssituation, agieren sie dabei als wirkliche Menschen.³⁵

- (12) *Zusammenfassung durch "Susi"*: Angekündigt vom Moderator mit den Worten "Unsere Susi wird das noch einmal für uns zusammenfassen" spricht eine weibliche Stimme aus dem Off einen Text, der die Antworten der einzelnen Kandidaten pointiert verdichtet – vorgeblich zur Erinnerung und Entscheidungshilfe für den Picker. "Susis" Zusammenfassung leitet zur Entscheidung des Pickers über, bereitet also gleichsam retardierend den Umschlag von Spiel in Wirklichkeit vor. In diesem Sinne endet die Zusammenfassung mit der rituellen Aufforderung an den Picker: "So Y, jetzt mußt du dich entscheiden!"
- (13) *Entscheidung des Fragekandidaten*: Der Picker entscheidet sich für einen Kandidaten jenseits der Wand. Damit ist das Spiel in der Show beendet.
- (14) *Verabschiedung der beiden ausgeschiedenen Antwortkandidaten*: Die beiden "verschmähten" Kandidaten werden dem Picker vorgestellt, vom Showmaster verabschiedet und verlassen die Bühne. Kommentar des Showmasters oder Reaktionen des Pickers deuten im Minenspiel, durch kleine Gesten oder durch ein Kompliment an, daß es sich tatsächlich um die erste Begegnung handelt und möglicherweise um eine wirklich verpaßte Gelegenheit.³⁶ Diese Reaktionen beglaubigen das vorangegangene Spiel noch einmal als ein wirkliches, nicht im Vorhinein abgesprochenes und bringen zugleich den Rahmen der ernsthaften Partnersuche zur Geltung.
- (15) *Zurückfahren der Wand und erste Begegnung des Paares*: Picker und auserwählter Kandidat nehmen an der Wand Aufstellung, die Spannung wird in der Mimik und Gestik der Kandidaten und des Showmasters betont, dann fährt die Wand nach dem rituellen Kommando des Showmasters "Hier ist dein Herzblatt!"³⁷ begleitet von der Show-Fanfare, zurück, und das Paar

35 Dieses Phänomen wird insbesondere bei der Analyse der Performance auszuführen sein; vgl. Kap. 2.5.

36 Seit der 10. Staffel (Saison 1996/97) überreicht der Picker den verabschiedeten Kandidaten eine Rose, die, eigens gezüchtet, den Namen der Show trägt.

37 Christian Clerici war der erste HERZBLATT-Moderator, der seine Kandidaten duzte, nicht nur, weil er selbst vergleichsweise jung war, sondern auch, um mit Blick auf die

begrüßt sich. Während die trennende Sichtblende zurückgleitet, wechselt auch die Farbe der Hintergrunddekoration zwischen hellblau und rosa flakernd zurück zum gemischten Grundton des Beginns. Dies alles führt ins Reich der Wirklichkeit: Das Spiel ist beendet, das Blind Date beginnt mit dieser ersten für Kandidaten wie Zuschauer spannenden Begegnung, die als ein authentischer Moment herausgehoben und markiert ist.

(16) *Ermittlung des Reiseziels und Verabschiedung des Paares*: Nachdem die beiden Kandidaten einander vorgestellt worden sind, wählt das Paar einen von drei Umschlägen, um das Reiseziel für den gemeinsamen Tagesausflug zu ermitteln. Der Showmaster verliest das Reiseprogramm und verabschiedet das Paar. Die gemeinsame Unternehmung schickt das Paar ins Leben nach der Show, und damit schiebt sich die Rahmung der Sendung als Partnersuche wieder über die Rahmen von Show und Spiel: Das Paar wird in das wirkliche Leben entlassen, wie typische Verabschiedungsformeln des Showmasters unterstreichen. Zugleich beginnt hier eine Geschichte, die eine Fortsetzungserzählung verlangt. Das Arrangement organisiert ein serielles Prinzip, und dem folgt die Show in der anschließenden zweiten Rückkehrrunde.

(III) *Zweite Rückkehrrunde*

(17) Mit der Formel "Letzte Woche trafen sich an unserer HERZBLATT-Wand auch X und Y" wird die zweite Rückkehrrunde eingeleitet. Sie unterstreicht, weil das Paar von der Fortsetzung des Geschehens nach der Show berichten wird, gleichsam vorausdeutend die Wirklichkeit der Geschichte des Paares, das sich gerade eben in der Show gefunden hat. Diese zweite Rückkehrrunde folgt dem Muster der ersten, doch wird sie in der langen Version nach der Begrüßung des Paares durch einen Werbeblock unterbrochen, zu dem der Moderator mit den Worten "... und wie die beiden sich verstanden haben, das zeigen wir Ihnen nach der Werbung" überleitet.

(C) *Werbeblock*: Gerahmt vom Jingle der Show, vom Sponsorentailer sowie am Ende der Unterbrechung von Programmhinweisen der ARD folgt ein Werbeblock, der wie Vor- und Abspann den institutionellen Rahmen des Fernsehens setzt.

Hauptzielgruppe dieser Sendung im Werberahmenprogramm einen "jüngeren" Ton anzuschlagen.

(18)bis (22) Nach der Begrüßung durch die Moderatoren-Worte "Herzlich willkommen zum zweiten Teil von HERZBLATT" wird die zweite Rückkehrerrunde nach dem Muster der ersten fortgesetzt.

(IV) *Zweite Spielrunde*

(23)bis (31) Mit den Worten "Auf geht's in die zweite Runde" eröffnet der Moderator im Anschluß an die zweite Rückkehrerrunde die zweite Spielrunde. Sie verläuft nach dem Muster (8) bis (16) der ersten Spielrunde, diesmal mit einer Kandidatin in der Rolle des Pickers und drei Männern in den Rollen der Konkurrenten jenseits der Wand, und deshalb auch vor dominant rosa eingeleuchtetem Bühnenhintergrund.

(32) *Beschließung*: Der Showmaster beendet nach der Verabschiedung des zweiten "neuen" Paares die Sendung mit dem Hinweis auf die nächste Ausgabe und mit der Verabschiedung des Fernsehpublikums. Damit ist als letzte Situation wieder die Show als primärer Rahmen gegeben.

(D) *Abspann*: Mit den Hinweisen auf Produktion, Stab und Rechteinhaber schließt sich der mediale Rahmen.³⁸

(E) *Sponsoren-Trailer* [wie (A)]. Abspann und Sponsorentailer unterstreichen die abschließende Rahmung der Show als Teil des Fernsehens, indem sie wiederum auf den medialen und ökonomischen Zusammenhang verweisen.

Diese Beschreibung des Ablaufs der Show macht deutlich, daß die drei verschiedenen Rahmen resp. Situationsdefinitionen durch Zeichen verschiedener Gestaltungsebenen produziert werden: Ritualisierte Sätze der Moderation, szenisches Arrangement – mit hervorragender Bedeutung der Wand –, wechselnde Konversationstypen und Darbietungsmodi, Beleuchtungs- und Farbwechsel sowie Musikeinspielungen modulieren die unterschiedlichen Rahmen und definieren so die Situationen neu.

Im Unterschied zu Goffmans oben zitiertem Beispiel des "in Dramaform dargestellten vorgetäuschten Spiels" aber bauen die Modulationen nicht auf den jeweils geltenden Rahmen auf, so daß sie sich wie die Puppe in der Puppe einklammern. Vielmehr hat jeder Rahmen die Tendenz, sich selbst als primären und die anderen als abgeleitete, eingeklammerte erscheinen zu lassen. Die Situationen schieben sich gleichsam wechselseitig übereinander, so daß durch

38 Seit Oktober 1996 werden Merchandizing-Produkte wie HERZBLATT-CDs oder das Journal rund um die Show angezeigt.

die Rahmenstruktur der Show allenfalls für den jeweiligen Moment eindeutig definiert ist, welcher Rahmen als dominant und welche Situation als Modulation eines primären Rahmens zu gelten hat.

Zunächst ist die Show als primärer Rahmen gesetzt. Doch die beiden Spielrunden, die in dem so definierten Rahmen stattfinden, steuern auf einen Moment seiner völligen Transformation zu. Wenn die Wand zurückgefahren wird, schlagen Spiel und Show in eine Situation um, die insofern als wirklich erscheint, als sie jenseits der Show fortgesetzt wird, mit unabsehbaren Folgen: Das Paar wird eine gemeinsame Wochenendreise unternehmen, die Partner werden sich zueinander verhalten müssen, der Ausgang ist offen. Um die Bedeutung des Geschehens in der Show für das Leben der Kandidaten außerhalb der Show zu beglaubigen, steht vor jeder Spielrunde der authentisierende Bericht über Erfahrungen, die ein Paar aus der vorherigen Sendung außerhalb und nach der Show gemeinsam gemacht hat. In diesem Moment wird das 'wirkliche' Leben der Kandidaten außerhalb der Show zum primären Rahmen. Show und Spiel erscheinen hier als Mittel zum Zweck.³⁹ Am Ende von HERZBLATT beschließt der Showmaster das Geschehen auf der Bühne betont im Modus der Show, und die anschließenden Trailer kennzeichnen deren Medialität. Allerdings werden in der nächsten Folge wieder zwei Paare, die sich *in* dieser Ausgabe gefunden haben, von den gemeinsamen Erlebnissen *nach* der Show berichten. Die Situationen unterschiedlicher Wirklichkeit sind so in einem infiniten Regreß miteinander verknüpft.

Welcher Rahmen als primärer "erkannt" oder interpretiert wird, der die anderen einschließt und damit die Wirklichkeit des Dargebotenen als Show, Spiel oder eben als sozialen Ernst definiert, hängt also davon ab, ob Zuschauer geneigt sind, den – für den Moment des Schauens – infiniten Regreß der wirklichkeitsdefinierenden Rahmen stillzustellen. Dabei spielen die kulturellen Orientierungen der Zuschauer eine Rolle, ihre Rezeptionserfahrungen, ihre Grundeinstellungen gegenüber dem Medium und der Institution Fernsehen und natürlich ihr Wissen über die Show-Produktion.⁴⁰ Von der Struktur der Show her sind drei *logische* Möglichkeiten gegeben. Die Wirklichkeits-Zuschreibungen empirischer Zuschauer werden im Prozeß der Rezeption typischerweise changieren, ggf. auch paradox ausfallen, möglicherweise werden sie auch in der

39 In der kurzen Version der Show war die Rückkehrer-Runde zwischen den beiden Spielrunden angeordnet und bildete so den Mittel- und Höhepunkt der Show.

40 Zu den allgemein zugänglichen Produktionsberichten in Tages-, Programm- und Boulevard-Presse sowie zur Selbstdarstellung von HERZBLATT in Specials zur Eröffnung einer Saison vgl. Kap. 2.3.

einzelnen Rezeptionsgeschichte umschlagen oder aber einer vorausgesetzten Kommunikationsmaxime bzw. einem medienkritischen Werturteil folgen. Die drei *lagischen* Möglichkeiten der Wirklichkeitsdefinition lassen sich im Sinne Goffmans wie folgt beschreiben:

- (1) Gilt das Ziel des Spiels in der Show, eine Partnerschaft über die Show hinaus zu initiieren, als primärer Rahmen, dann handelt es sich um *eine als Fernsehshow dargebotene und spielerisch hergestellte wirkliche Partnerschaftsanbahnung*. In dieser Perspektive stellt die Paarbildung den entscheidenden Rahmen dar, der alle anderen einschließt; die Anbahnung und folglich auch alle Schritte, die dazu führen, werden für authentisch genommen. Diese Interpretation beruht auf Vertrauen gegenüber der Institution Fernsehen. Notwendige Bedingung dieser Rahmendefinition ist, das Ansinnen der Kandidaten, einen Partner zu finden, für wirklich zu nehmen. Für diese Rahmen-Interpretation ist es nicht störend, wenn das Spiel als inszeniertes auffällt, solange dabei glaubhaft bleibt, daß der Spielausgang nicht abgesprochen ist.
- (2) Gilt das Spiel selbst als dominanter Rahmen, dann handelt es sich bei HERZBLATT um *ein als Show dargebotenes wirkliches Spiel*, in dem zwar ein Paar ausgeknobelt wird, dessen Fortleben nach der Show aber dem Spiel äußerlich ist. Entscheidend ist, ob die Strategien der Spieler zum Erfolg führen, aber nicht, ob die kompetentesten Spieler ein gutes Paar abgeben werden. Die Spiel-Situation definiert die Wirklichkeit der Show, die Paarbildung ist mehr oder weniger äußere Bedingung des dramatischen Verlaufs. Auch hier muß die Vertrauenshypothese gelten, allerdings in bezug auf das Spiel: Fragen und Antworten des Spiels dürfen ganz und gar nicht abgesprochen erscheinen, denn die Kompetenz der Spieler kann sich nur in ihrer unmittelbaren und eigenständigen Reaktionsfähigkeit erweisen. Ob die Kandidaten dagegen wirklich Singels sind und ernsthaft einen Partner suchen, ist zweitrangig.
- (3) Gilt die Fernsehshow als dominanter Rahmen, dann handelt es sich um *die spektakuläre Inszenierung eines – wirklichen oder vorgetäuschten – Spiels* mit dem Ergebnis eines echten oder auch nur symbolischen Paares. Zweck der Darbietung ist das Spektakel, und um dies zu erleben, ist es allenfalls von nachgeordneter Bedeutung, ob dargebotenes Spiel und Paarfindung "echt" oder nur dem Scheine nach stattfinden. Wichtig am folgenhaften Spiel ist allein, daß es die Kandidaten in Situationen bringt, die zu betrachten unterhaltend ist. Hier muß nur noch glaubhaft sein, daß es sich bei den

Kandidaten wirklich um nonprofessionelle Darsteller handelt, der Rest mag abgesprochen sein oder nicht. Selbst bei ausgesprochenem Mißtrauen dem Medium gegenüber bleibt die Show so ein Schaufenster für den Auftritt und die Inszenierung der Geschlechter, ihrer Verhaltensweisen und ihres Witzes – ganz gleich aus wessen Repertoire diese eigentlich stammen.

Man könnte nun spekulieren, ob sich den drei logischen Rahmenkonstruktionen verschiedene Interessen und Teilhabeformen der Rezeption zuordnen lassen: Der Rahmen der Partnerschaftsanbahnung ergibt die Möglichkeit für eine empathische Haltung den Kandidaten gegenüber, man kann mitbängen und schließlich auf eine Romanze hoffen. Im Rahmen des ernsthaften Spiels ginge es vor allem um Taktiken, die dem Ziel angemessen sind. Im Rahmen der Show schließlich stünden Strategien der Präsentation und Selbstdarstellung unter Beobachtung. Ein solch spektakuläres Interesse impliziert die vergleichsweise größte kritische Distanz zu den Kandidaten. Spott und Verlächen, aber auch die Reflexion über den institutionellen Rahmen und über moralische Implikationen der Show wären hier zu vermuten.

Doch eine solche Zuordnung von Rahmen und jeweiligem Rezeptionsmodus erschiene selbst als Modell zu statisch, und schon die Beschreibung der Rahmen und ihrer Modulationen hatte sie um der Deutlichkeit willen idealtypisch voneinander getrennt. So wie die Rahmen sich wechselseitig als Schichten überlagern, werden Interpretationen in alltäglichen Rezeptionsprozessen nicht einer der drei *logischen* Möglichkeiten entsprechen. Vielmehr werden die Situationsdefinitionen auch in je individuellen Rezeptionen changieren, und allenfalls mag ein Rahmen retrospektiv als dominant erscheinen. Friedrich Krotz (1997, 100) hat in anderem Zusammenhang die Metapher der "Rezeptionskaskade" gewählt, um die während einer Rezeption wechselnden Betrachtungshorizonte zu beschreiben. Für den Prozeß, den HERZBLATT hinsichtlich seiner Rahmendefinitionen nach provoziert, wäre entsprechend von einem "Rezeptionspalindrom" zu sprechen, eben weil die wirklichkeitsdefinierenden Rahmen zumindest dem Potential nach nicht hierarchisch geordnet sind.

Eine *mögliche* Betrachtungsweise, die die unterschiedlichen Rahmen realisieren kann, ohne sie untereinander in Widerspruch zu bringen, besteht darin, HERZBLATT als eine Bewährungsprobe der Kandidaten in drei Disziplinen zu verstehen: im selbstdarstellerischen Fernsehauftritt, im spontanen Spiel (resp. in der Darstellung des authentischen Spielens) und im beeindruckenden Anbändeln. Daß die Presseberichte über Absprachen und angebliche Kungeleien der Zuschauergunst von HERZBLATT nicht schaden konnten, mag ein Indiz für die Wahrscheinlichkeit dieser Sichtweise sein.

Für den Rezeptionsprozeß während der Show aber dürfte eine logisch nicht auflösbare Mischung aller drei Rahmen typisch sein, denn alltägliche Rezeption ist sich keine Rechenschaft über ihre logische Schlüssigkeit schuldig. Nach der Sendung mag ein Rezipient gegebenenfalls in einer Art Gesamteinschätzung den infiniten Regreß der Rahmensichtung zum Stillstand bringen, indem er sich, abhängig vom spezifischen kulturellen Horizont, gleichsam entscheidet, was die Show für ihn ist.⁴¹ Doch diese Entscheidung muß nicht einmal den Interpretationshorizont für die folgenden Ausgaben der Show bestimmen.

Typisch für solche "abschließenden" Interpretationen dürfte sein, daß sie ganz und gar nicht widerspruchsfrei sind, sondern gewisse Unstimmigkeiten tolerieren. Beispielsweise hindert das Wissen um die Vorbereitung der Fragen und Antworten des Spiels nicht daran, die Texte im Moment der Äußerung den Kandidaten zuzuschreiben: Aus einer Antwort mit machistischem Witz wird geschlossen, daß der Kandidat ein Macho sei, eine Antwort mit subversivem Witz wird dem Charakter eines Kandidaten zugeschrieben, solange solche Eigenschaften in das Gesamterscheinungsbild des jeweiligen Kandidaten integrierbar bleiben.⁴² Erst wenn das nicht mehr der Fall ist, mag ein Rezipient seine Unterstellung, es handele sich um einen authentischen Ausdruck des Kandidaten, fallen lassen. Dann kann er die Pointen beispielsweise auf Strategien der Redaktion zurückführen, auf Gepflogenheiten des Formats, auf ein an den Einschaltquoten orientiertes Kalkül oder auf institutionelle Gegebenheiten des Mediums. D.h., eine einmal getroffene Wirklichkeitsinterpretation würde im Verlauf der Rezeption einer einzelnen Ausgabe solange aufrechterhalten, wie die Darbietungen dies ermöglichen. In der Gesamtschau aber stellen changierende, typischerweise widerspruchsvolle Interpretationen kein Problem für die Rezeption dar, im Gegenteil: Die "gemischten Wirklichkeiten" der Show sind Effekt ihrer spezifischen Rahmenkonstruktionen und -modulationen. Sie sind strukturelle Voraussetzung für das besondere kommunikative und ästhetische Potential

41 Keppler hat am Beispiel einer Ausgabe von VERSTEHEN SIE SPASS? gezeigt, daß sich Zuschauer in alltäglichen Gesprächen ein differenziertes Bild von medialen Produkten und Produktionsweisen machen und "daß dabei stets auch kommentiert und erklärt, interpretiert und bewertet, in Frage gestellt oder heiliggesprochen wird" (1993, 21).

42 Ein schlagendes Beispiel für eine solche Rahmeninterpretation von HERZBLATT geben einige wissenschaftliche Analysen der in der Show dargebotenen Rollenbilder. So beschreiben Keuneke/Stephens (1994) oder Pietsch (1997) die Show zwar treffend als inszeniert, nehmen aber dennoch die Äußerungen der Kandidaten, zumal im auf Pointen zielenden Frage-und-Antwort-Spiel, als "authentischen" Ausdruck ihrer Auffassung der Geschlechterrollen und nicht als Spiel damit; vgl. dazu Kap. 2.4.

von HERZBLATT, denn je nach Wirklichkeitsinterpretation kann die Show, wie noch darzustellen sein wird, recht verschiedene Wahrnehmungen des Dargebotenen hervorrufen und so den Blick auf sehr Unterschiedliches ermöglichen.

2.3. Produktion: Die Formatierung der Kandidaten

Das Changieren der "Wirklichkeiten" in HERZBLATT zwischen Show, Spiel und sozialem Ernst hat immer wieder die Frage danach provoziert, wie die Show 'tatsächlich' hergestellt wird. Es ist daher nicht verwunderlich, daß die Sendung von Beginn an von Berichten über ihre Produktion begleitet war.⁴³ Produktions-

43 Da das Wissen des "normalen" Fernsehzuschauers zumeist Gegenstand der Spekulation ist, will ich einige typische Quellen nennen, die diesem zur Verfügung stehen, und ein Beispiel zur Illustration ausführlicher zitieren. Minuziös und zutreffend beschrieben wird die Produktion von HERZBLATT beispielsweise in der Illustrierten *Quick* vom 12.10.1988 unter dem Titel "Das falsche Glück" oder in der Programmzeitschrift *TV-Movie* vom 15.10.1994 unter dem Titel "Du sollst mein Herzblatt sein. Als Kandidatin bei HERZALATT: TV-Movie-Redakteurin Claudia Timmer erlebte das hautnah". Insbesondere die fränkische Lokalpresse begleitet viele Auftritte von Kandidaten ihres Vertriebsraumes gerne mit Erlebnisberichten. Hier ist nachzulesen, wie die Show produziert wird, aus welchen Motiven die Kandidaten an der Show teilgenommen und was sie bei der Aufzeichnung erlebt haben; vgl. z. B. die *Main-Post* (Würzburg) vom 15.1.1988 mit einem Artikel unter dem Titel "Bei HERZALATT fiel Uwe mit Tür und Rahmen ins Haus. Würzburger Empfangssekretärin heute abend bei Rudi Carrell". Dort heißt es: "Am Anreisetag stellte Renate mit zwei Journalisten die drei Fragen zusammen. Tags darauf war die Aufzeichnung der Sendung. Für sie lief alles 'wahnsinnig schnell vorbei – wie im Film'. Nur die Schlußszene wurde nachgestellt, weil Rudi einen Schatten im Gesicht hatte. Am Abend folgte das gemeinsame Essen. Dabei stellte sie fest, daß ihr der Kandidat Nummer drei eigentlich sympathischer gewesen wäre. Am dritten Tag genoß sie den gemeinsamen Hubschrauberausflug in die Alpen und den Aufenthalt in einem Hotel, das sie als 'Superlativ der Gastronomie' einstuft. Am letzten Tag schießlich wurden die Kurzinterviews abgedreht, die heute abend zu sehen sind." Als weitere Beispiele vgl. die folgenden Artikel: "Ein bißchen Schummeln ist Trumpf. Wie Rudi Carrell in HERZBLATT einen Herzubun und eine Herzdame zusammenbringt" im *Donau-Kurier* (Ingolstadt) vom 29.9.1989; "Matthias Hahn aus Kirchenlamitz: Fast ein 'Herzblatt'. Bayerisch und billig: Show, die anderen die Schau stiehlt" in der *Frankenpost* vom 27.1.1990; "Würzburger Friseur in Rudi Carrells Show. Vom 'Herzblatt' blieb nur ein Schluck Sekt" in der *Main-Post* (Würzburg) vom 18.4.1990. Nicht zuletzt über solche Artikel fließen auch Ergebnisse der wissenschaftlichen Analyse über Beziehungsshow ins populäre Wissen zurück; vgl. z. B. den Artikel "Bratkartoffeln zur Bildschim-Balz" von Christine de Silva in der *Passauer Neuen Presse* vom 4.2.1999. Schließlich wurde der Herstellungsprozeß der

berichte heben häufig die redaktionelle Vorbereitung der Fragen und Antworten hervor, um mit skandalträchtigem Unterton die Glaubwürdigkeit der Show und der Institution Fernsehen in Frage zu stellen, wie es in der Boulevardpresse immer wieder geschieht.⁴⁴

Nun kann eine Produktionsbeschreibung von HERZBLATT nach allem, was die Rahmenanalyse ergeben hat, nicht den Sinn haben, die "richtige" Rahmendefinition und damit die Voraussetzung für eine "richtige" Interpretation der Show zu liefern. Denn weder ändert das Wissen um die Produktion von HERZBLATT etwas an der Gestalt der Show auf dem Bildschirm, noch hätte dieses Wissen die Macht, das Changieren der Rahmen und damit der ihr zugeschriebenen Wirklichkeit stillzustellen. Doch für eine Analyse, die auf eine Bestimmung der Bedeutung dieser Show zielt, ist es entscheidend zu wissen, nach welchen Kriterien die Kandidaten für die Sendung ausgesucht und "in Form" gebracht werden, welche Selektionsmechanismen dabei wirken und welche Gestaltungskraft die Anforderungen des medialen Formats entfalten. Ich werde in diesem Zusammenhang von der "Formatierung" der Kandidaten sprechen, und dies ganz und gar nicht in einem pejorativen Sinne: Durch Produktionsroutinen sorgt die Inszenierung für ein medien- und formatspezifisches Agieren und Verhalten der Kandidaten, und die nonprofessionellen Kandidaten handeln ihrerseits im Rahmen der spezifischen Rollenanforderungen der Show.⁴⁵ Die folgende Produktionsbeschreibung⁴⁶ konzentriert sich deshalb auf Prozeduren,

Show in verschiedenen HERZBLATT-Specials unter dem Titel PLEITEN, PECH & HERZBLATT (ARD am 7.6.1996, 15.2.1997 und 30.6.1998) auf dem üblichen Sendeplatz der Show ausführlich dargestellt.

- 44 So z. B. ein Artikel in der *Mittelbayerischen Zeitung* (Regensburg) vom 14.10.1988 unter dem Titel "Herzblatt: von Spontaneität keine Spur. 'Krumme Touren' bei der 'Show zum Verlieben': Das passiert hinter den Kulissen / MZ war im Studio dabei". Oder ein Beitrag in der *TZ* (München) vom 9.2.1990 unter dem Titel "HERZBLATT wird entblättert. Bei Rudi Carrells Single-Show sind Frage und Antwort schon vorher abgesprochen". Noch am 2.1.1998 kritisiert ein Produktionsbericht in der *Quelle* unter dem Titel "Sexy Susi stolpert über eine coole Sau. Das Herzflattern beim 'Herzblatt' - So wird beim TV getürkt" die "magere" Ausbeute von nur zwei geschlossenen Ehen als Ergebnis von zwölf Ausstrahlungsjahren der Show.
- 45 Jürgen Hipp, der selbst 14 Auftritte in Fernsehshows zu verzeichnen hat, hat die vergleichbaren Prozeduren für Quiz- und Spielshows in seinem Ratgeber *Hinter den Kulissen* (1996, 24ff) ausführlich beschrieben.
- 46 Grundlage der Beschreibung sind Produktionsbeobachtungen in den Bavaria-Studios Unterföhring am 16. und 17.1.1997 mit der Aufzeichnung der Ausgaben 243 bis 245 sowie am 18.11.1998 mit der Aufzeichnung der Ausgabe 301.

durch die die Kandidaten für die Show "in Form" gebracht werden. Anschließend werden ihre Motive für eine Teilnahme erörtert, nicht nur, weil die Rolle der Kandidaten häufig den Gegenstand kulturkritischer Betrachtungen zum Fernsehen abgegeben hat,⁴⁷ sondern auch, weil die Kandidaten und ihre Darbietungen das Zentrum des Geschehens in der Show darstellen.

Die Kandidaten⁴⁸ von HERZBLATT durchlaufen einen Auswahlprozeß, ehe sie schließlich an einer Aufzeichnung teilnehmen. Dabei werden sie nicht nur auf ihre Tauglichkeit für einen Auftritt in der Show getestet, sondern ihnen wird auch deutlich vermittelt, daß es vor allem darum geht, sich bei einem Showauftritt zu bewähren und nicht darum, "jemanden fürs Leben" kennenzulernen. Die Zielstellung der Redaktion ist offensichtlich: Gesucht werden interessante und telegene Kandidaten, die in der angespannten Situation der Aufzeichnung Souveränität und Esprit nicht verlieren.

Um solche Kandidaten zu finden, hat die Firma G.A.T. Film- und Fernsehproduktion GmbH, Unterföhring, die das Casting der HERZBLATT-Kandidaten bis 1996 betreute, nur selten auf die zahlreichen Eigenbewerbungen von Zuschauern zurückgegriffen.⁴⁹ Stattdessen hat sie ein Netz von sogenannten "Korrespondenten" aufgebaut. Diese auch "Hunter" genannten Korrespondenten halten an einschlägigen Freizeittreffpunkten junger Leute Ausschau nach attraktiven Personen zwischen 20 und 35 Jahren,⁵⁰ die sich in den Mittelpunkt zu stellen wissen und dadurch auffallen, daß sie ein auf Außenwirkung bedachtes

47 Vgl. z. B. Nolda (1996); Woisin, der den Umgang mit nonprofessionellen Kandidaten in Fernsehshows zum Maßstab des Umgangs der Institution Fernsehen mit den Fernsehzuschauern macht, kommt zum Schluß, "daß, wer als nichtprominenter Kandidat mitmacht, in jedem Fall verliert [...]" (1989, 258). Allerdings liegen seiner Untersuchung allein Shows vom September 1984 zugrunde, d.h. traditionelle Quiz- und Gameshows, die ihre Kandidaten weniger zur Geltung bringen, als dies in Beziehungsshows der Fall ist.

48 In der Forschungsliteratur kursieren verschiedene Bezeichnungen für die nonprofessionellen Kandidaten. So werden sie zur Unterscheidung von prominenten Kandidaten als "Show-Laien" oder "Amateure" (Hügel 1993b, 35 u. 36) bezeichnet. Oder der These folgend, daß die Kandidaten "Stellvertreter" der Fernsehzuschauer seien, werden sie auch "Zuschauerkandidaten" genannt (Hallenberger/Foltin 1990, 69; vgl. auch Garaventa 1993, 45 u. Woisin 1989, 37). Mit Blick auf Einverständnis und Mitwirken der Kandidaten bei der Inszenierung von Shows ist auch von "Laiendarstellern" (Reichertz 1994, 107) oder von "Semi-Profis" (Keppler 1994, 77) die Rede. Mir scheint ihrer eigenständigen Rolle und Funktion in Love Shows die Bezeichnung "nonprofessionelle Kandidaten" oder eben kurz "Kandidaten" am besten zu entsprechen.

49 Pohle (1993, 15) spricht für HERZBLATT von ca. 1000 Bewerbungen pro Staffel.

50 Zur Abwechslung werden ab und zu auch sogenannte Seniorenrunden mit Kandidaten zwischen 40 und 65 Jahren zusammengestellt.

Verhalten zeigen, also nach Leuten, die in alltäglichen Situationen über besondere selbstdarstellerische Fähigkeiten verfügen. Sofern die Auserwählten Interesse an einem Auftritt bei HERZBLATT bekunden und außerdem versichern, daß sie Single sind, werden sie zu einem Casting eingeladen, bei dem getestet wird, ob sie unter Aufzeichnungsbedingungen, also vor der Kamera, unter Scheinwerferlicht und auf Kommando ihre "natürliche" Ausstrahlung behalten und ob diese in der Wiedergabe auf Videoband auch zu beobachten ist. Seit 1996 betreibt die Fremantle Fernsehproduktions GmbH (Deutschland) das Casting für HERZBLATT. Sie hat das kostspielige Korrespondenten-Verfahren fallengelassen und greift stärker auf Eigenbewerbungen zurück⁵¹. Zudem führt sie, dem Hunter-Prinzip vergleichbar, sogenannte "Action Castings" durch. Dabei wird das Casting direkt an Szene-Treffpunkten durchgeführt, und zwar für alle Shows, die von Fremantle in der Bundesrepublik betreut werden.

Diese Verfahren und Kriterien der Auswahl favorisieren Kandidaten, die im weitesten Sinne einer jungen städtischen Mittelschicht zugehören, seien es Angestellte aus dem Dienstleistungssektor, junge Selbständige oder Studenten. Dabei ist die Anwaltsgehilfin ebenso vertreten wie der Kfz-Mechaniker, der Skilehrer ebenso wie die Betreiberin einer Modeagentur, die Studentin der Germanistik ebenso wie der Student der Betriebswirtschaftslehre. Im Rahmen dieses Spektrums lassen sich keine weiteren Spezifizierungen treffen. Bezeichnend, wenn auch nicht überraschend, ist aber, daß Auswahlprozedur und deren Kriterien Kandidaten mit Berufen des produzierenden Gewerbes weitgehend ausschließen. Die wenigen Ausnahmen erscheinen auf der Bühne zumeist als Exoten in einer mittelständischen Kultur des konsumorientierten, extrovertierten und deshalb telegenen Lebensstils.

Die medialen Anforderungen an die Kandidaten führen auch dazu, daß beim Casting für HERZBLATT Bewerber, die den Eindruck vermitteln, sie wollten an HERZBLATT teilnehmen, weil sie ernsthaft einen Partner suchen, abgelehnt werden. Kandidaten, die das dargestellte Spiel in der Show nicht als Spiel, sondern als Partnersuche bitter ernst nähmen, wären schlechte Spieler und als Darsteller ungeeignet, denn sie ließen sich nicht von den Anforderungen der Show, sondern von ihren ernsthaften außermedialen Interessen leiten.⁵² Wie der Redak-

51 Seit Oktober 1996 sind Bewerbungen auch über Internet auf der Homepage von HERZBLATT möglich. Außerdem gibt es Informationen über die Sendung und ihre Kandidaten oder Gelegenheit zum Chat on-line während der Sendung; vgl. http://www.das-erste.de/deo/_serie/_herz/form.html.

52 Gil Bachrach, bis 1996 fürs Casting zuständiger Koproduzent der G.A.T., wird in der *Quick* vom 12.10.1988 folgendermaßen zitiert: "Wir nehmen keine Kandidaten, die auf

tionsleiter von HERZBLATT beim Bayerischen Rundfunk Andreas M. Reinhard formuliert, geht es allein um telegene Kandidaten, für die es ein Anreiz ist, sich bei einem Fernsehauftritt zu bewähren.⁵³ Entsprechend äußern auch Kandidaten in Presseportraits, daß sie vor allem neugierig auf die Abläufe der Produktion waren und sich in der ungewohnten Situation eines Fernsehauftritts erproben wollten.⁵⁴ Aufgrund der Kriterien und der Auswahlprozeduren ist dies wohl kaum als Schutzbehauptung zu disqualifizieren.

Auch ein *Handbuch der Spielshows* mit "Adressen, Informationen und Tips für Kandidaten" betont die medialen Anforderungen der Show und empfiehlt ausdrücklich: "Schauspielerische Fähigkeiten der Kandidaten sind von Vorteil, müssen sie doch die vorher mit der Redaktion abgesprochenen Antworten möglichst spontan rüberbringen." (Pohle 1993, 127). Schließlich dürfte auch keinem Kandidaten, der das Casting durchlaufen hat, verborgen geblieben sein, daß es vor allem um seine mediale Eignung und nicht um eine ernsthafte Partnersuche geht.

Produktionsvorbereitung und Aufzeichnung der einzelnen Ausgaben im Studio sorgen nun für die medien- und formatgerechte Gestaltung von Spiel und Kandidaten. Die Kandidaten einer Spielrunde werden auf der Grundlage von Kandidateninformationen und Kurzvideos zusammengestellt, die beim Casting entstehen. Kriterium ist in der Regel, daß Picker und Kandidaten einer Spielrunde einem relativ homogenen sozialen Raum und einer Altersgruppe entstammen, wobei die drei Kandidaten jenseits der Wand ein Differential von Lebensstilen darstellen und zugleich einer – dramaturgisch entscheidenden –

Anzeigen reagieren [...]. Achtzig Prozent davon sind gefrustete Leute, die wirklich ernste Probleme haben, einen Partner zu finden – für eine Show unbrauchbar."

53 In einem Gespräch während der Produktionsbeobachtung am 16. und 17.1.1997.

54 Sabine Lagies, Kandidatin in der ersten Staffel von HERZBLATT, wird in der *Passauer Neuen Presse* vom 16.12.1987 folgendermaßen zitiert: "Eigentlich wollte ich gar nicht mitmachen, aber ich war, als die Show im Oktober aufgezeichnet wurde, gerade solo. Ich habe das Ganze als Gag gesehen und nicht als Partnersuche. Ich glaube übrigens, daß die meisten nur zum Spaß mitmachen." Über eine andere Kandidatin der ersten Staffel wird in der *Main-Post* (Würzburg) vom 15.1.1988 berichtet: "Einen Partner suche sie eigentlich gar nicht, stellte Renate Schulz in einem Gespräch mit unserer Zeitung klar. Der würde im Augenblick sogar ihre sehr konkreten Pläne für 1988 durchkreuzen. [...] 'Es war wahnsinnig interessant, einmal hinter die Kulissen zu schauen', faßt sie ihre stärksten Eindrücke zusammen. [...] Auch was HERZBLATT angeht, nimm! Renate Schulz kein Blatt vor den Mund. Der Titel der amerikanischen Musterserie BLIND DATE ('blinde Verabredung') würde der Sendung besser stehen, meint sie. Damit würde ihr der Charakter des Heiratsmarktes genommen, der ihr oftmals vorgehalten werde."

Typisierung entsprechen können, also etwa dem "charmanten Schwiegersohn", dem "selbstverliebten Beau" und dem "zurückhaltenden Sensiblen"; oder der "üppigen Blondine", der "kurzhaarigen Burschikosen" und der "geheimnisvollen Dunkelhaarigen".⁵⁵ Mit Rücksicht auf die überregionale Ausstrahlung von HERZBLATT in der ARD wird zudem darauf geachtet, daß eine regionale Durchmischung augenfällig wird. Manche Spielrunden werden darüberhinaus nach gemeinsamen Merkmalen der Kandidaten wie Berufen, Hobbies, regionaler Herkunft oder ethnischer Zugehörigkeit zusammengestellt, so daß sich thematische Spielfelder, meist um komödiantischer Effekte willen, eröffnen. Bei dieser Gelegenheit werden auch die Positionen von Picker und konkurrierenden Kandidaten festgelegt. Dabei wird darauf geachtet, daß die Kandidaten in der Rolle des Pickers mutmaßlich Sympathieträger sind, denn sie haben im Spiel die Wahl zu treffen und damit den gemeinsamen Tagesausflug von vornherein sicher, ohne daß sie sich überhaupt im Spiel bewähren müßten. Deshalb wird mit Rücksicht auf die nicht wenigen Reaktionen reaktionärer Zuschauer wird darauf geachtet, daß kein Angehöriger einer ethnischen Gruppe, deren Mitglieder in der Bundesrepublik in der Regel als "Ausländer" wahrgenommen und bezeichnet werden, den Platz des Pickers besetzt, es sei denn, unter den drei Kandidaten jenseits der Wand befindet sich ein Kandidat derselben Herkunft. Die Redaktion vertritt eine zurückhaltendes Erziehungsziel und hat im Sinne der angestrebten Unterhaltung (vgl. Kap. 5), die die Konfrontation mit verbreiteten Zuschauervorurteilen möglichst meidet, über einen langen Zeitraum hinweg das Erscheinungsbild der Show dennoch zunehmend "multikulturell" gestaltet.⁵⁶

Bei Vorbereitungen am Tage der Aufzeichnung wird dann das darstellerische und dramaturgische Potential der jeweiligen Kandidatenrunden zielstrebig entfaltet, und zwar buchstäblich auf der Grundlage dessen, was die Kandidaten

55 Nach einer zynisch formulierten Faustregel, so wird Gil Bachrach im *Focus* vom 31.10.1994 zitiert, geschieht "die Kandidatenmischung [...] nach einfachem Strickmuster. Bachrach: 'Einen idealen Schwiegersohn, einen Ausgeflipten und einen Beau!'" (S. 17).

56 Durch die Abhängigkeit von traditionellen Institutionen der Aufsichtsgremien des Bayerischen Rundfunks ist der Spielraum im Vorabendprogramm gering, doch hat er sich im Laufe der Zeit in der Tat etwas erweitert. Insbesondere nach den Brandanschlägen in Rostock-Lichtenhagen, Solingen, Mölln und Lübeck hat HERZBLATT, wie andere Unterhaltungssendungen in diesem Zeitraum auch, die Präsenz von Kandidaten mit sichtbar oder hörbar "anderer" ethnischer Herkunft demonstrativ erhöht. Gegen deren Präsenz auf dem Bildschirm protestiert jedoch ca. jede dritte Zuschauerzuschrift an die HERZBLATT-Redaktion in übelstem Chauvinismus.

mitbringen. Ihre Garderobe wird aus dem von ihnen präsentierten Kleidungsreservoir ausgewählt und in einer Kostüprobe festgelegt. Unter den Augen des gesamten Stabes wird das gewünschte Outfit in der Studiodekoration geprüft und im Hinblick auf ein abwechslungsreiches Gesamtbild, auf das angestrebte Differential der drei konkurrierenden Kandidaten sowie auf die bildtechnische Eignung abgestimmt. Änderungen, die bei dieser Abstimmung vereinbart werden, sind durch die Bühnen-Komposition motiviert, nicht etwa durch ein Bemühen, den 'wirklichen' Charakter der Kandidaten durch ihre Garderobe stärker zu konturieren. Maske und aufwendiges Hairstyling, insbesondere bei den Frauen, verleihen dem Äußeren der Kandidaten dann einen bühnergerechten Ausdruck. Auch hier geht es vor allem um ein medienadäquates Outfit. Das äußere Erscheinungsbild der Kandidaten in der Show basiert also auf dem mitgebrachten Material von Körper, Haartracht und Kleidung, und ihre Eigenheiten bilden das Ausgangsmaterial für die Gestaltung ihrer Rolle, nicht aber deren Ziel. Vielmehr werden die Kandidaten ihrer Rolle und Funktion in der Show anverwandelt.

Gleiches gilt bei der Vorbereitung der Texte für die Spielrunde. Die Picker bringen zwölf Vorschläge für Fragen an die Kandidaten jenseits der Wand zur Aufzeichnung mit. Aus diesen Fragen wählt ein Autoren-Duo drei geeignete aus und formuliert sie in Absprache mit dem Kandidaten so um, daß anspielungsreiche, pointierte Antworten möglich werden. Zugleich geht es darum, offensichtliche Wiederholungen aus vorangegangenen Sendungen zu vermeiden, die schon deshalb häufig vorkommen, weil sich die Kandidaten mit ihren Formulierungen an typischen Mustern des Formats orientieren.

Die redigierten Fragen werden den drei konkurrierenden Kandidaten am Nachmittag vor der Aufzeichnung vorgelegt, damit sie ihre Antworten entwerfen können. Daß diese Antworten witzig sein sollen, braucht ihnen nicht eigens erklärt zu werden, denn auch die Kandidaten kennen bereits die typische Form. Ihre Vorschläge werden wiederum vom Autoren-Duo überarbeitet, so daß sie dem angestrebten Comedy-Charakter sowie den dramaturgischen Anforderungen entsprechen. Da die Reihenfolge, in der die Kandidaten die Fragen reihum beantworten, feststeht, ist auch die jeweilige "Punchline" vorherbestimmt: Die jeweils dritte Antwort soll die witzigste Wendung enthalten, weil nach ihr eine kleine Zäsur durch die dann folgende neue Frage oder das Ende der Spielrunde entsteht. Die Autoren haben vor allem den Ablauf des Spiels vor Augen, eine Charakterisierung der Kandidaten durch ihre jeweiligen Antworten geschieht insoweit, als dies im Format der Comedy möglich ist. Was die Kandidaten betrifft, so ist allein von Bedeutung, daß diese die gemeinsam entwickelten Ant-

worten als "ihre" akzeptieren. Nur selten beharren "unbelehrbare" Kandidaten auf Antworten, von denen ihnen die Autoren abraten. Die meisten Kandidaten vertrauen dagegen auf das Wissen und die Erfahrung der Experten.

Die Kandidaten prägen sich ihre Texte bis zur Aufzeichnung am Abend ein, während die Picker ihre wohlformulierten Fragen ablesen dürfen. Diese professionelle Vorbereitung sorgt für eine Prägnanz gemäß den Konventionen des Formats, die spontan nicht zu erzielen wäre. Das zeigt sich insbesondere im Vergleich zu manchen anderen Love-Shows wie z. B. HERZ IST TRUMPF (SAT.1 1992-1993) oder SOMMER SUCHT SPROSSE (SAT.1 1996): Kostensparend ohne professionell vorbereitete Texte produziert, fehlen den nonprofessionellen Kandidaten bei ihren Auftritten oft die nötigen Vorgaben, um sich in der ungewohnten medialen Situation, auf der Bühne und unter dem Druck laufender Kameras, "formatgerecht" verhalten und darstellen zu können.

Im Unterschied zum Konversationsspiel wird die Vorstellungsrunde in HERZBLATT nicht getextet, sondern nur durch ein knappes Gespräch mit dem Moderator vorbereitet. Dabei bittet der Moderator wie in der späteren Aufzeichnungssituation um eine kurze Vorstellung und erkundet, geleitet von den Kandidatenbögen, die beim Casting entstanden sind, Themen für den kurzen Talk: Charakterisierendes, möglichst Anekdotisches, Witziges oder Anspielungsreiches. Diese Texte werden nicht fixiert, jedoch wird offensichtlich, daß sich die Kandidaten im Laufe ihrer Vorbereitung Standardformulierungen für Antworten auf die im Produktionsablauf mehrfach wiederkehrenden Fragen der Vorstellungsrunde zurechtgelegt haben.

Der Ablauf der Show wird mit den Kandidaten am Nachmittag des Aufzeichnungstages in einer Durchlaufprobe mit Kamera und Licht in der Studiodekoration simuliert. Der Moderator und der Picker bzw. die konkurrierenden Kandidaten jenseits der Wand werden von Statisten gemimt. Die Kandidaten können sich so an die Studioatmosphäre gewöhnen und lernen ihre Positionen, Gänge und Einsätze kennen, mancher probt auch eine Pose für den Moment, in dem die Wand zurückgleiten wird.

Doch während der gesamten Vorbereitungen am Tag der Aufzeichnung wird peinlich genau darauf geachtet, daß der Picker und die um ihn konkurrierenden Kandidaten einander nicht begegnen. Das darf schon des Ausdrucks der Spannung und der Überraschung wegen nicht geschehen, da die nonprofessionellen Kandidaten diesen Moment beim Zurückgleiten der Trennwand kaum überzeugend darstellen könnten, wenn sie einander schon zuvor begegnet wären. Vor allem aber wäre der zentrale Moment der ersten Begegnung nicht als "authentisch" imaginierbar, wenn durch Presseberichte bekannt würde, daß die

durch die Wand getrennten Kandidaten einander schon bekannt sind. Der Clou der adaptierten Blind Date-Situation liegt ja gerade darin, daß Picker und konkurrierende Kandidaten kein Bild voneinander haben. Daran ändern auch die vorgeschriebenen Texte nichts: Die Entscheidung des Pickers fällt tatsächlich erst während des Kommunikationsspiels.

Die abendliche Aufzeichnung der Show vor Studiopublikum läßt dann keinen Zweifel mehr daran aufkommen, daß die Kandidaten als Mitwirkende einer Fernsehproduktion und nicht als Partnersuchende agieren. Insgesamt wird die Studiosituation vom Zweck der Aufzeichnung dominiert, und auch das Studiopublikum wird entsprechend auf seine Rolle eingestimmt.⁵⁷ Das Studiopublikum schaut nicht einer Show und dem darin dargebotenen Dating-Spiel zu, sondern wirkt an der Aufzeichnung der Show mit. Eine wesentliche Qualität des Moderators besteht dabei darin, die Kandidaten über die Fähmisse der Aufzeichnung zu führen. Unterbrechungen und Patzer bei der Aufzeichnung nimmt er zum Anlaß, das Studiopublikum zu unterhalten. Denn Talk und Spiel werden unterbrochen, wiederholt oder variiert, wenn beispielsweise Moderator oder Kandidaten ihre Texte vergessen, wenn Anschlüsse nicht stimmen, bei technischen Fehlern.⁵⁸ Manchmal sind es sogar die Kandidaten selbst, die die Aufzeichnung unterbrechen, um bei einem Versprecher ihren Text wiederholen zu können oder bei einem Blackout im Manuskript nachzulesen.⁵⁹ Für alle Anwesenden, auch für das Studiopublikum, bildet die Aufzeichnung den primären Rahmen der Situation, in keinem Moment der Aufzeichnung tritt ein Handeln und Verhalten der Kandidaten in den Vordergrund, das mit dem angeblichen Ziel des Spiels, der Partnerwahl, zusammenhinge.

Für die im Spiel ermittelten Paare schließt sich am folgenden Tag der Ausflug mit dem HERZBLATT-Hubschrauber an. Die Reise und das anschließende Rückkehrer-Interview für die Einspielung in der folgenden Ausgabe der Show werden von der Fremantle Fernsehproduktions GmbH betreut. Ansonsten wird

57 Wie das vor sich geht, haben Holly/Schwitalla (1995, 78) für EXPLOSIV – DER HEISSE STUHL (RTL 1991-1993) beschrieben; zur Funktion des Studiopublikums in Shows vgl. auch Wulff (1988).

58 Produziert wird ein Live-Schnin mit Hinterbandaufzeichnung sowie mit einer Parallelaufzeichnung, so daß für die Endfertigung genügend Schnittmaterial zur Verfügung steht. Ausschließlich fehlerhafte Abläufe müssen wiederholt werden. Der Live-Mitschnin hat eine Länge, die die Nettosendezeit um bis zu 50 % übersteigt, so daß bei der Nachbearbeitung wesentlich gekürzt werden muß.

59 Darüber gibt auch das HERZBLATT-Special PLEITEN, PECH & HERZBLATT vom 7.6.1996 Auskunft.

das Reiseprogramm von Fremdenverkehrsorten organisiert und finanziert. Diese erhoffen sich durch die Show einen Werbeeffect, weshalb den Kandidaten alle Attraktionen des Ortes oder der Landschaft dargeboten werden. Als das "HERZBLATT-Paar" werden sie für einen Tag wie Prominente behandelt. Zwischen Empfängen, Presseterminen und den organisierten Freizeitaktivitäten bleibt dem Paar kaum eine ungestörte, geschweige denn unbeobachtete Minute. Auch die Tagesreise verlangt von ihnen, in die Rolle der Kandidaten zu schlüpfen. Nicht zuletzt wird die Reise ja auch foto- resp. seit der zwölften Staffel auch videografisch für den kurzen Bericht in der Rückkehrerrunde einer folgenden Ausgabe dokumentiert. Für diesen Showteil werden am Tag nach der Reise auch die Einzelinterviews für die Einspielung in der Rückkehrerrunde geführt.⁶⁰ Die getrennten Interviews werden mit Blick auf mögliche komische Effekte des Zusammenschnitts geführt, ein Standardtext orientiert die Kandidaten vor dem Interview entsprechend:

Nicht vergessen: Herzblatt ist eine Show, bei der es in erster Linie um den Spaß geht! Deshalb ist unser Wunsch, daß Du möglichst locker und witzig von Euren Erlebnissen erzählst. Du brauchst nicht jedes Wort auf die Goldwaage zu legen und auch nicht auf Versprecher zu achten, denn die werden später herausgeschnitten! Du sollst ausführlich berichten, wie Ihr den gestrigen Tag verbracht habt [...].⁶¹

Diese Instruktion illustriert einen Grundgestus des redaktionellen Stabes während der Aufzeichnungstage. Insgesamt werden die Kandidaten an den Aufzeichnungstagen darauf eingestellt, ihre Teilnahme an der Show selbst als ein nicht ganz ernst zu nehmendes Spiel zu begreifen, das ihnen vor allem Spaß machen soll. So werden sie schon bei der Begrüßung durch die Redaktion am Tage der Aufzeichnung ermuntert, sich extrovertierter als im normalen Alltag zu verhalten, sich auf die Besonderheiten der medialen Situation und Prozedu-

60 Auch bei den Staffeln, bei denen nur ein Paar in die folgende Ausgabe der Show zurückkehrte, wurden die Interviews mit beiden Paaren durchgeführt. Soweit nicht ein Paar nach den Erfahrungen von Aufzeichnung und Reise ablehnte, an der Show weiter mitzuwirken, wurde die Entscheidung, welches Paar den Folgeauftritt in der Rückkehrerrunde haben würde, nach Gesichtspunkten der Gestaltbarkeit des Materials gefällt.

61 In der Regel werden zunächst jeweils die Frauen interviewt, weil sie "alles erzählen", wie Michael Mildner, der die Interviews bei den beobachteten Aufzeichnungen führte, berichtete. Bei den Interviews ihrer meist weniger auskunftsfreudigen Reisepartner kann dann gezielt nachgefragt werden. Die Interviews werden transskribiert, und auf dieser Textgrundlage wird dann die Montage für die 60 bis 90 Sekunden Einspielung entworfen.

ren einzulassen. Rahmenanalytisch gesprochen geht es dabei darum, die Kandidaten auf die Produktion der Show als wirklichkeitsdefinierenden Faktor einzuschwören und das Ziel des Spiels, so die Kandidaten das überhaupt im Sinn haben, in den Hintergrund zu rücken. Es geht um eine Rolle, die sie mit dem Potential, über das sie verfügen, im Sinne der Show darbieten sollen. Insofern sind die Prozeduren der Auswahl und Formatierung der Kandidaten entscheidend dafür, wie, als was und mit welchem Ausdruck die Kandidaten bei HERZBLATT erscheinen. Die Kandidaten werden im Produktionsprozeß wie Material in Form gebracht, und der Reibung von Material und Form entspringt ihr besonderes Erscheinungsbild in der Show.

Da es sich bei den Kandidaten von HERZBLATT jedoch weder um beliebig formbaren Ton noch um bezahlte Schauspieler handelt, sondern um Menschen des außermedialen Lebens, könnten ethisch-moralische Einwände naheliegen – wie sie jedes dokumentarische Arbeiten begleiten, wenn dies die Privat- oder Intimsphäre ihrer Protagonisten veröffentlicht. Solche Einwände schienen insbesondere in der Anfangszeit von HERZBLATT, zumal es das in dieser Hinsicht fragwürdige Format der Daily Talkshow noch nicht im Programm gab, umso berechtigter, als kein "höheres" kulturelles, soziales oder politisches Ziel diese Unternehmung der Fernsehunterhaltung rechtfertigte. Einer kritischen Sicht des Fernsehens entspricht es ja, Kandidaten von Fernsehshows als Opfer zu sehen, als vom Medium "Ausgebeutete", die um ihr Intimstes betrogen werden – umso mehr, wenn es um Show-Spiele mit möglichen Folgen in der Privatsphäre der Kandidaten geht.⁶²

Doch nach der Beschreibung des Produktionsablaufs spricht wenig dafür, die HERZBLATT-Kandidaten als wehrlose Opfer oder als von der Faszination des Mediums Korruptierte anzusehen, die sich der Konsequenzen ihres Handelns nicht bewußt wären.⁶³ Eher deutet der Produktionshergang darauf hin, eine Per-

62 Vgl. dazu ausführlich Kap. 4.3.

63 Nun spricht die moralische Entrüstung der Vertreter der Opfer-Hypothese auch nicht von "Ausbeutung" der nonprofessionellen Kandidaten im ökonomischen Sinne – ein solches Denken wäre ihnen fremd –, sondern es geht ihnen um die Ausbeutung von Gefühlen, um die ungeschützte Preisgabe von "Privatem" oder "Intimem", also um die angebliche Verletzung von Persönlichkeitsrechten. Hier zeigt sich eine typische paternalistische Haltung dem "Fernsehen der Anderen" (Scheffer 1988, 71) gegenüber, die dreier Unterstellungen bedarf: (1.) Daß die nonprofessionellen Kandidaten "authentisch" agieren und nicht spielerisch-darstellend; (2.) daß die Grenze zwischen den Bereichen des Privat-Intimen und dem öffentlich Darstellbaren eine objektiv gegebene und kulturell allgemein gültige sei und keinen schichten-, sozio-kultur- oder lebensstilspezifischen Differenzierungen unterliegt; (3.) daß die nonprofessionellen Kandidaten nicht selbst in der Lage sind, diese

spektive, wie sie sich in jüngerer Zeit bei der Untersuchung von Kandidaten im Zusammenhang mit der Diskussion über "Wirklichkeitsfernsehen" ergeben hat, auch für die Kandidaten von HERZBLATT durchzuspielen.

So fragt Jo Reichertz in einer "soziologisch-sinnverstehenden" Analyse der Motive von Kandidaten für die Teilnahme an der TRAUMHOCHZEIT (RTL seit 1992) danach, "was die Menschen mit dem Medium machen oder genauer: in welcher Weise Akteure die Medien für ihre Zwecke nutzen, indem sie in den Medien auftreten." (1994, 103; Herv.i.O.) Durch eine empirische Befragung hat Reichertz nachgewiesen, daß Kandidaten der TRAUMHOCHZEIT die Show zielstrebig für ihre Zwecke instrumentalisieren. Mit dem Auftritt in der Show und der fernsehöffentlichen Erklärung der gegenseitigen Liebe sollen Bindungskräfte für die Paarbeziehung gewonnen und durch die transzendierende Kraft des Fernsehens verstärkt werden:

Die Nutzung des Fernsehens durch die Mitspieler an der Sendung TRAUMHOCHZEIT ist also letztlich als magische Handlung zu begreifen, welche eine Segnung der Paarbeziehung herbeirufen will, und sie ist – im Hinblick auf dieses Ziel – in den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts möglicherweise effizienter als das Werfen mit Reis, das Durchsägen eines Baumstammes oder sogar die Trauung durch den Priester. (Reichertz 1994, 117)

Solche sozialen Motive der Kandidaten in der TRAUMHOCHZEIT lassen sich nicht umstandslos auf die Kandidaten von HERZBLATT übertragen. Das Gros der Beziehungsshows mit Spielen zum Kennenlernen unterscheidet sich von den spezifischen Voraussetzungen der TRAUMHOCHZEIT: Dort agiert eine schon bestehende, gefestigte Paarbeziehung, z. T. mit einem gemeinsamen Kind. Das Handlungsziel des Paares in der Show beruht auf einer klaren gemeinsamen Zukunftsperspektive außerhalb der Show, zugleich bietet die gemeinsame Lebenserfahrung eine Rückversicherung für den Auftritt. Bei HERZBLATT dagegen kommen die Kandidaten als Einzelne, die Perspektive eines möglichen Paares ist als Ergebnis des Spiels völlig offen.

Ein anderes mögliches Motiv für die Teilnahme zieht Reichertz gar nicht erst in Betracht: Bei der TRAUMHOCHZEIT konnte ein Kandidatenpaar neben den

Grenze zu erkennen und ihre Persönlichkeit zu schützen. In diesen zumeist nicht artikulierten Unterstellungen zeigt sich ein klassischer Fall von Ideologie. Man könnte meinen, Sinn und Zweck der Opfer-Hypothese läge gerade in der Verteidigung dieser spezifischen Kodierung, wenn man berücksichtigt, welche offensichtlichen Gegebenheiten ausgeblendet bleiben müssen, um nonprofessionelle Kandidaten derart im Diskurs zu instrumentalisieren; vgl. als ein solches Beispiel Nolda (1996).

möglichen sozialen Bindungskräften für das "Risikounternehmen Ehe" auch Güter und Dienstleistungen im Wert bis zu DM 70.000,- gewinnen – im Jahr von Reichertz' Befragung die vierthöchste mögliche Gewinnsumme bei bundesdeutschen Fernsehshows. Doch selbst wenn die Befragten dem Wissenschaftler gegenüber eher ihre 'höheren' sozialen als ihre 'niederen' materiellen Gründe hervorgekehrt haben – oder Reichertz vielleicht nur nach den 'höheren' Beweggründen gefragt hat –, es bliebe auch angesichts ökonomischer Motive beim Befund, daß es sich um eine *wechselseitige* Instrumentalisierung von Show und Kandidaten handelt.⁶⁴

Bei HERZBLATT ist aber auch ein ökonomischer Anreiz als mögliches Motiv für einen Auftritt in der Show nicht gegeben. HERZBLATT bietet im Unterschied zu vielen anderen Quiz- und Spielshows keinen materiellen Gewinnanreiz und entspricht insofern einer alten pädagogischen Maxime des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, die insbesondere in seiner Gründungsphase in Abgrenzung zum privatwirtschaftlichen US-amerikanischen Fernsehen Geltung hatte: Nicht der materielle Gewinn, sondern das Spiel sollte im Vordergrund der Show stehen. Der Wert von Preisen wurde dementsprechend niedrig gehalten (vgl. Haltenberger 1991, 37). Bei HERZBLATT erhalten die Kandidaten eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 200,- DM pro Tag.⁶⁵ Der Gewinn eines Tagesausflugs mit dem HERZBLATT-Hubschrauber zu einem Ziel der Erholung in der Umgebung Münchens wird selbst in der Show oft mit einem süffisanten Lächeln überreicht. Zudem ist diese Reise ja, wie oben beschrieben, auch Teil des Showgeschehens und des möglichen Folgeauftritts, weshalb man sich ihren Gegenwert auch nicht, wie in manchen anderen Beziehungsshow, auszahlen lassen kann.⁶⁶

64 Eine vergleichbare Instrumentalisierung einer Show durch die Kandidaten vermutet Wulff in seiner Deutung des Auftritts von vier tänzerisch wenig begabten und kaum geschulten Damen mittleren Alters in der Show DONNERLIPPCHEN (ARD 1986-1988). Sie stärken, so Wulffs (1992a, 103ff) Vermutung, durch den gemeinsamen Auftritt den Zusammenhalt ihrer Gruppe.

65 Das ist weniger als der tägliche Verdienst der meisten Kandidaten von HERZBLATT, sofern sie berufstätig sind, schätzt Redaktionsleiter Andreas M. Reinhard.

66 Ein mögliches ökonomisches Motiv kann ein verdeckter Talentwettbewerb in HERZBLATT sein: Nicht selten nutzen Kleinkünstler, kreative Selbständige und angehende Models die Show zur Darstellung ihrer Fähigkeiten. Nach der Einschätzung von Andreas M. Reinhard schlagen hier Umorientierungen der Jugendkultur durch. Während die Selbsteinszenierung der Kandidaten in den ersten Staffeln Ende der achtziger Jahre eher folkloristischen Charakter gehabt habe, sei seit den Staffeln 1995/96 und 1996/97 zu beobachten, daß jede zweite Kandidatin und jeder dritte Kandidat 'modelln' würde, was

Auch in hermeneutisch-sinnverstehender Perspektive bleibt, den Befunden der Produktionsbeobachtung und der veröffentlichten Selbstäußerungen der Kandidaten entsprechend, als subjektives Motiv für einen Auftritt bei HERZBLATT einzig, das Interesse an eben einem Auftritt in dieser Fernsehshow zu unterstellen. Der Auftritt gleicht einem spielerischen sozialen Experiment, bei dem es darum geht, auf dem unbekanntem Terrain der Showbühne unter den Augen einer medialen Öffentlichkeit seine Attraktivität und Selbstdarstellungsfähigkeiten auf die Probe zu stellen. So ist das Verhältnis von Mittel und Zweck hier also nicht nur für die Produktion, sondern auch für die Kandidaten ein anderes, als es Bezeichnungen wie "Anbandel-", "Kuppel-" oder "Partnershow" nahelegen. Es geht vielmehr darum, wie der leitende Redakteur Andreas M. Reinhard im Gespräch formulierte, an einem "großen Kommunikationsspiel vor Kameras" als (Selbst-)Darsteller teilzunehmen. Diese Deutung würde auch erklären, warum sich die Kandidaten bereitwillig auf die spezifischen medialen Anforderungen der Show einstellen: Sie spielen ein mediales Spiel.

Nun kann man dagegen zurecht einwenden, daß sich hier zwar die subjektive Motivation der Kandidaten und das Interesse der Produzenten an ihren Auftritten aufs Beste träfen, daß dies aber keineswegs andere Funktionen im medialen Zirkulations- und Rezeptionszusammenhang des Fernsehens ausschließt. So beschreibt Peter Friedrich (1991, 52f) die dispositive Anordnung von Kandidaten in Fernsehshows im Bild des Bentham'schen Panopticons, ganz in dem machtanalytischen Sinne, wie ihn Foucault in *Überwachen und Strafen* (1977) gedeutet hat. Friedrich setzt die Position des Kandidaten in einer Fernsehshow mit der des Delinquenten gleich, der Objekt der Beobachtung wird, ohne Subjekt einer Kommunikation zu sein. Die analytische Kraft der Metapher des Bentham'schen Panopticons ist in diesem Zusammenhang jedoch äußerst begrenzt: In ihrem Bild ist weder das eigentümliche Changieren der Rahmen berücksichtigt, noch läßt sich die spezifische kommunikative Vermittlung zwischen den "Beobachteten" einerseits und den "Beobachtern" der *medialen* Situation andererseits modellieren. Die nonprofessionellen Kandidaten befinden sich als Akteure auf einer Bühne, auf die sie sich freiwillig zum Zwecke ihrer (Selbst-) Darstellung begeben haben.

einer gewachsenen medialen Aufmerksamkeit für und der öffentlichen Bedeutung von Modells entspräche. Durch Auftritte als Kandidaten in HERZBLATT haben beispielsweise Kai Pflaume (NUR DIE LIEBE ZÄHLT, RTL 1993-1994, SAT.1 seit 1995; GLÜCKSSPIRALE, SAT.1 seit 1997; RACHE IST SÜSS, SAT.1 seit 1999), Franziska Rubin (LUFT ODER LIEBE, RTL 2 1994) Karrieren als Fernsehmoderatoren begonnen.

Welchen Charakter ihre Darbietung durch die spezifischen dramaturgischen Register der Show gewinnt, will ich im folgenden – nun wieder mit Blick auf die kommunikativen Horizonte der Show – darstellen.

2.4. Dramaturgische Register: Entscheidungsspiel, Romanze, Comedy

Im Produktionsverlauf werden die Kandidaten, wie im vorangegangenen Abschnitt gezeigt, auf ihre spezifische Rolle im Arrangement der Show eingestellt und für ihren Auftritt in HERZBLATT formatiert. Dieses "In-Form-Bringen" betrifft nicht allein die Rolle der Kandidaten, es wird gleichzeitig eine Dramaturgie verfolgt, die ihre Darbietungen im Lichte verschiedener Formen erscheinen läßt: als ein Gesellschaftsspiel zum Mitraten, als eine mögliche Romanze oder als bloße Comedy. Da die Show sich dieser drei dramaturgischen Formen gleichermaßen bedient, ohne eine jede ganz auszufüllen, werde ich von unterschiedlichen "Registern" sprechen. Sie eröffnen dem Zuschauer abermals potentiell changierende Sichtweisen und Teilhabeformen. Alle drei Register werden in HERZBLATT zugleich bespielt, wenn auch mit unterschiedlichen Akzentuierungen, wie ich am Beispiel einer Spielrunde aus einer ganz und gar durchschnittlichen Ausgabe von HERZBLATT zeigen will. Ich werde wiederum idealtypisch unterscheiden zwischen Dimensionen, die sich im Verlauf der Show abwechseln oder schichten. Und es wird zu erörtern sein, daß sich die verschiedenen Register nicht nur überlagern, sondern daß sie sich auch wechselseitig durchkreuzen.

In der ersten Spielrunde der HERZBLATT-Ausgabe Nr. 136 vom 12.11.1993, moderiert von Rainhard Fendrich, konkurrieren die folgenden drei Kandidatinnen um das Date: *Tekla* aus Berlin, gelernte Krankenschwester, die Landschaftsplanung studieren möchte; ihr Hobby ist Trekking, auch unter extremen Witterungsbedingungen, und ihr "Dreamman" soll die gleiche Vorliebe haben. *Jeannette* aus Nürnberg, Rechtsanwaltsgehilfin, zuständig für Scheidungen, wie der Moderator augenzwinkernd mutmaßt, nachdem er zunächst verschmitzt wissen wollte, bei welcher Arbeit sie denn ihrem Anwalt helfe; nebenbei arbeitet Jeannette als Model und gibt sogleich auf der Bühne eine kleine Kostprobe ihres Gangs und einiger Posen; sie wird auf den Traummann gar nicht erst angesprochen. Und als Dritte *Birgit* aus Traunstein, die in der Ausbildung als Steuerfachgehilfin steht und im Hobby Leistungsturnerin ist; auf die zweideu-

tige Frage, in welcher Disziplin ihr Traummann denn am besten sein müsse, antwortet sie, daß der "bloß lieb" sein müsse.⁶⁷

Krankenschwester, Rechtsanwaltsgehilfin, Steuerfachgehilfin – auf der Ebene des Berufes ergibt sich keine soziale Differenzierung der drei. Ihre Hobbies oder Nebenbeschäftigungen schaffen schon eine deutlichere Unterscheidung: Robustes Trekking, elegant-verführerisches Modeling, das den weiblichen Körper ausstellt, und leistungsbetontes Turnen, das den Körper schult und schindet (der Moderator spricht die Kandidatin eigens auf Disziplinen an, die beim Männerturnen nicht vorkommen: Stufenbarren und Balken). Ebenso unterscheidet die regionale Herkunft die drei Kandidatinnen: Tekla kommt aus der Szene-Stadt Berlin, Jeannettes Hochdeutsch hat einen fränkischen Einschlag, während Birgit, die einzige aus einer Kleinstadt, im tiefen oberbayerischen Dialekt spricht. Entscheidend für die Typifizierung der drei ist aber vor allem ihr Äußeres: Tekla, die Berlinerin, hat kurze, leicht rötlich gefärbte Haare, trägt eine weite Hemdbluse mit Weste, dazu eine kurze schwarze Hose, eine feinmaschige schwarze Strumpfhose und flache Schuhe. Im linken Nasenflügel blinkt ein Stein. Im Differential dieser drei Kandidatinnen gibt sie die "Burschikose", denn Jeannette, groß und schlank in der Mitte sitzend, die schwarzen Haare zur Turmfrisur gesteckt mit zwei langen Strähnen im Gesicht, ist ausgesprochen körperbetont gekleidet: mit schulterfreiem, push-up Designer-Oberteil, knapper kurzer Hose, grobmaschiger Strumpfhose und hochhackigen Schuhen, das alles in schwarz, gibt sie in dieser Runde das Model, die selbstbewußte Verführerin, den Vamp. Ihr Make-up betont die dunklen Augen. Rechts neben ihr sitzt Birgit, etwas kleiner und voller, mit schulterlangen, aus dem Gesicht gefönten blonden Haaren, im kurzen schwarzen Kleid mit einer lila-bunten Schleife an der Seite. Sie repräsentiert hier die Konventionelle, eben das adrette "Mädel vom Lande".⁶⁸ Die Unterschiede der drei konkurrierenden Kandidatinnen stellen sich angesichts der knappen Informationen zu Beruf, Hobby und "Traummann" aus den Vorstellungsgesprächen insbesondere auf der Ebene ihrer Lebensstile ein, was optisch in der Stilisierung ihrer körperlichen Erscheinung seine Entsprechung findet.

Doch dieses Differential der ausgestellten Lebensstile wird der Picker jenseits der Wand nicht sehen können, und alles, was Studiopublikum und Fern-

67 Es ist natürlich auch eine schlichte Frage der Zeit, die für das Portrait zur Verfügung steht, daß nicht jedes Thema bei jeder Kandidatin angesprochen wird. Bei Tekla ist diese für den kurzen Gang verwendet, was nichts daran ändert, daß das Thema "Traummann" bei ihr im Unterschied zu den anderen im Zusammenschnitt nicht vorkommt.

68 Im Differential der Kandidatinnen ist unerheblich, daß Traunstein eine Kleinstadt ist.

seh Zuschauer über die Kandidatinnen aufgrund des Vorstellungsgesprächs schon wissen, ist ihm ebenfalls unbekannt. Für ihn werden allein die Stimmen, deren regionale Charakteristik deshalb besondere Bedeutung erhält, und die jeweiligen Antworten im Konversationsspiel das Entscheidende sein. Die Zuschauer dagegen haben aufgrund der kleinen Portraits, die die drei durch das Vorstellungsgespräch, ihre Erscheinung und Ausdrucksweise entworfen haben, drei Menschen vor Augen, die charakterisiert und im Differential von Lebensstilen zu sozialen Typen geronnen sind. Mit diesem Wissen als Spielmaterial für die – unter den Voraussetzungen des Arrangements wohl unabdingbaren – Hypothesen darüber, welche der Kandidatinnen zum Picker passen könnten und welche nicht, verfolgen sie dessen Auftritt.

In dieser Spielrunde der 136. Ausgabe von HERZBLATT betritt der Molkerei- und Milchwirtschaftsgehilfe Harald Steinlechner aus Dietmannsrieth die Bühne: ein großer Schlanker mit kurzem, brav gescheiteltem Haar, der zum Vergnügen des Studiopublikums Lederhosen und eine Trachtenjacke trägt. Auch durch seinen Dialekt gibt er sich als regional verankerter, lokalpatriotisch gesinnter Bayer zu erkennen. Gesprächsthema bei der Vorstellung ist sein Beruf, über den es nichts zu lachen gebe, wie der Moderator das Studiopublikum ermahnt, weil "das Joghurt nicht aus dem Becher" käme. Dann fragt er jedoch sogleich nach den Löchern im Käse und bewegt den Kandidaten dazu, sich über seine Traumfrau im milchwirtschaftlichen Jargon zu äußern: "mehr als 20 Prozent Fett in der Trockenmasse" solle sie schon haben, gibt der zu Protokoll. Damit läßt der Kandidat ländlich-derben Humor erkennen, und die Kontextverschiebung ermöglicht es ihm, indirekt zu verstehen zu geben, daß seine Partnerin einem – ebenfalls dem Stereotyp nach – ländlichen Schönheitsideal entsprechen solle. Dieses Thema wird im Konversationsspiel wiederkehren. Der Bildschnitt, der die drei möglichen Partnerinnen während der Vorstellung des Pickers mal zusammen in der Totale, mal einzeln in der Nahaufnahme gleichsam als Reaction-Shots einblendet, ist in diesem Moment des Gesprächs wie zufällig bei der "ländlichen" Birgit angekommen.

Offensichtlich ist, wie durch die Konstellation der Kandidaten und ihre Präsentation in der Show die Spuren für die Teilhabe der Zuschauer gelegt werden: Sie werden aufgrund des Eindrucks, den sie von den Kandidaten gewonnen haben, Hypothesen über den Ausgang der Paarbildung aufstellen. Und sie werden Vermutungen darüber anstellen können, wer zum Picker paßt und wer nicht, welche Kandidatin dem Picker zu gönnen ist oder welche ihm, falls er unsympathisch erscheint, gleichsam zur Strafe zu wünschen ist. Es mag aber auch überlegt werden, welches ideale Paar die Redaktion wohl durch die jewei-

lige Konstellation vorgesehen hat, ob man diese Hypothese zutreffend findet etc.

Solche Hypothesen von Zuschauern basieren auf zwei Erfahrungsschätzen: Zum einen werden die Kandidaten aufgrund ihrer performierten Lebensstile als soziale Typen vor dem Hintergrund sozialer und (sub-) kultureller Differenzierungen "gelesen". Man könnte diesen Prozeß zur Unterscheidung von der dramaturgischen Typisierung der Kandidaten als ihre "Typifizierung" in sozialer Hinsicht beschreiben. Dabei handelt es sich um eine gleichsam soziologische Übung, denn in modernen, wohlhabenden, individualisierten Gesellschaften, in denen das Klassenkonzept seine lebensweltliche Plausibilität verloren hat, drücken sich soziale Differenzierungen vor allem durch Lebensstile aus. So führt Hans-Peter Müller in seiner grundlegenden Untersuchung zu *Sozialstruktur und Lebensstilen* aus:

In kultureller Hinsicht scheinen Lebensstile eine Konzeption bereitzustellen, die das strukturell orientierte Studium von sozialer Heterogenität und Ungleichheit mit der kulturellen Einbettung in eine historische Lebensform zu verknüpfen erlauben. Konfigurationen von Lebenschancen und spezifische Lebensstile ergeben ein Bild differentieller Muster der Lebensführung, die am ehesten geeignet erscheinen, das komplexe Verteilungs- und Beziehungsgeflecht zeitgenössischer Ungleichheitsstrukturen aufzudecken." (1992, 15f)⁶⁹

Nun geht es Zuschauern von HERZBLATT selbstredend nicht um die Beobachtung zeitgenössischer Ungleichheitsstrukturen, doch vor dem Hintergrund des Spiels in der Show spielen Fragen von Gleichheit resp. von Ungleichheit möglicher Partner eine zentrale Rolle. Volksweisheiten wie "gleich zu gleich gesellt sich gern" formulieren nichts anderes als wissenschaftliche Untersuchungen zu Partnerwahl und Eheglück in Homogamie- bzw. Endogamie-Konzepten unterstellen.

Sogenannte "Stufenmodelle der Partnerwahl" gehen davon aus, daß Ähnlichkeit zwischen Partnern das zentrale Motiv für die Auswahl und Annäherung darstellen, auf der "Stufe des Kennenlernes" vor allem die "Ähnlichkeit in äußeren und sozialen Merkmalen", auf der "Stufe der ersten Paarbeziehungen" vor allem die "Ähnlichkeit in Einstellungen und Werthaltungen", während dann auf der "Stufe der gefestigten Paarbeziehungen" der "Prozeß der Angleichung der Rollenvorstellungen" hinsichtlich Kommunikationsfähigkeit, Empathie und Anpassungsbereitschaft stattfindet (Jäckel 1980, 56).⁷⁰ Zahlreiche empirische

69 Zum Verhältnis von Modernisierung und Lebensstil vgl. Kap. 4.2.

70 Vgl. auch den Überblick über "Modelle der Partnerwahl" von Klein (1991).

Untersuchungen zur Partnerwahl haben immer wieder gezeigt, daß sich vor allem Menschen ineinander verlieben, die sich ähnlich sind. Ähnlichkeit gilt dabei sowohl für die Herkunft, also etwa die familiäre Welt, als auch für die körperliche Ähnlichkeit: Die meisten Partner gleichen sich auch in Körperstatur und Körpergröße, in der Intelligenz und anderen Persönlichkeitseigenschaften (vgl. Grammer 1995, 346ff). Dieses Ähnlichkeitspostulat bildet den Erfahrungsschatz, vor dem Zuschauer die dargebotenen Lebensstile der Kandidaten "evaluieren", um Hypothesen über das potentielle Harmonisieren verschiedener Paar-Konstellationen aufzustellen – ein Erfahrungsschatz, auf den auch die HERZBLATT-Redaktion bei der Zusammenstellung der Kandidaten einer jeden Spielrunde zurückgreift.

Die Konstellation der Kandidaten in der beschriebenen Spielrunde der 136. Ausgabe von HERZBLATT macht Harald und Birgit zu "gleich und gleich" in ländlicher Gebundenheit, im Dialekt sowie in ihrer stereotypen Konventionalität – *sie* will vor allem einen Lieben, *er* äußert sich einzig über das Äußere seiner Traumfrau. Sie könnten, zumal Birgit Haralds Schönheitsideal nahekommt, das ideale Paar abgeben, ein Paar, auf das eine Romanze wartet. Zwischen Harald und Tekla dagegen, der burschikosen Berlinerin, gäbe es wohl wenige Berührungspunkte, so wenige, daß ihr Zusammentreffen im Grunde nur Phantasien darüber freisetzen kann, daß die beiden nichts miteinander anzufangen wüßten. Dagegen wäre Jeannette, als Vamp dem Stereotyp nach für jeden braven Mann der Angsttraum, für den Käsemeister aus Dietmannsrieth sicherlich ein Abenteuer, das ihn überfordern würde. Diese Beziehungsprofile wären das Ergebnis der – angesichts der dramaturgischen Typisierung und der sozialen Typifizierung notwendig auf Stereotypen basierenden – Hypothesenbildung, vor deren Hintergrund dann nach der Vorstellungsrunde das Konversationspiel beginnt.

Harald eröffnet das Spiel mit einer Frage, die wiederum das Thema seines landwirtschaftlichen Berufs aufgreift. An den leicht variierten Formulierungen der jeweils vom Picker wiederholten Fragen kann man unschwer erkennen, wie sie mit einem gezielten Stichwort die Antworten vorbereiten, und es ist offenbar, wie die Texte auf die Pointe zielen:⁷¹

Harald: Ich habe des öfteren mit Kühen zu tun und weiß daher genau: Eine Kuh macht muh, viele Kühe machen Mühe. Kandidatin 1: Womit habe ich bei dir die

71 Ich verzichte, weil ich die Analyse auf die dramaturgischen Register des Textes beschränke, auf ein in der linguistischen Gesprächsanalyse übliches Transkriptionsverfahren.

meiste Mühe?

Tekla: Also, mit mir hast du überhaupt gar keine Mühe, denn ich habe kein Geld, also, Melken geht nicht, also ich bin auch kein Herdentier, und ähm ein Cowboy als Mann kommt für mich nicht in Frage.

Harald: [mit gequältem Gesichtsausdruck] Uuh! – Kandidatin Nummer zwei, was an dir ist anstrengend?

Jeannette: An mir ist einfach alles anstrengend, mein Mundwerk, mein Charakter, mein Leben, meine Arbeit, aber wer mag schon langweilige Frauen?!

Harald: [lachend] Wahrscheinlich rennen mir nachher die Kühe davon. – Kandidatin 3, was bereitet mir bei dir die meiste Mühe?

Birgit: [in wenig gezügelten Dialekt] Ja, das größte Problem wars, wendst mir besuche mehers, weil du dats wahrscheinlich fia deine ganzen Kühe vorm Haus kein Parkplatz kriegn.

Harald: Frage 2: Stellt euch vor, im städtischen Zoo sind plötzlich alle Tiere krank geworden. Kandidatin 2, für wen könnte Kandidatin 3 einspringen?

Jeannette: [in Anspielung auf Birgits Dialekt] Also, wie ich sie einschätze und sie kenne, wenn's was umsonst gibt, sagt sie "i-a", und wenn's darum geht, was zu bekommen, sagt sie auch i-a", also ich glaub, für'n Esel.

Harald: Kandidatin 3, welches Tier könnte Kandidatin 1 vertreten?

Birgit: [nun auf Hochdeutsch] Ja, ich glaube, ein Chamäleon, denn ich habe sie auch gesehen, bcvor sie in die Maske ging.

Harald: Kandidatin 1, für wen springt Kandidatin 2 ein?

Tekla: Hmmh, der schwarze Falke, das ist ein Greifvogel, vorsicht, der hackt geme auf einem 'rum.

Harald: Frage 3: Kandidatin 3, der schönste Höhepunkt meines Lebens hieß "Dachstein" und lag auf 3000 Meter. Was war dein schönster Höhepunkt?

Birgit: [wiederum Hochdeutsch] Ja, was heißt hier schönster Höhepunkt, ich bin umzingelt von Höhepunkten, ich komme nämlich aus Oberbayern.

Harald: Und dein schönster Höhepunkt, Kandidatin 1?

Tekla: Also, in Korsika habe ichs auch knapp auf 2700 geschafft, aber das ist nichts gegen einen Urlaub mit dir an der Nordsee, und dann können wir Ebbe und Flut beobachten, da bin ich mir jedenfalls sicher, daß wenigstens einmal alle acht Stunden ein Höhepunkt passiert.

Harald: Kandidatin 2: dein schönster Höhepunkt?

Jeannette: Also, mein schönster Höhepunkt, der kommt erst noch, und zwar ist das der Gang zum Standesamt, und das kann ruhig im Erdgeschoß liegen.

Die Antworten der Kandidatinnen auf die ersten beiden Fragen schreiben ihre Typisierung aus der Vorstellungsrunde nun spielerisch fort: Tekla als die eher Spröde, Abweisende aus dem Norden, Jeannette als der verführerische Vamp,

Birgit als die Ländliche, die Oberbayerin. In den Antworten auf die dritte Frage jedoch brechen sie mit diesen Charakterisierungen. Davon sowie vom Gestus der Dialoge wird unten im Zusammenhang mit dem Register der Comedy zu sprechen sein.

Im Anschluß an die Fragen und Antworten wird "zur Entscheidungshilfe" für den Picker eine zusammenfassende Charakterisierung der Kandidatinnen angesprochen. Der Text von "Susi", der erotischen Stimme aus dem Off, rafft und kombiniert Ausdrücke aus den Antworten der jeweiligen Kandidatin sinnverdreht:

So, Harald, wer soll nun dein Herzblatt sein? Kandidatin 1, das Chamäleon von der Nordsee, mit der du bei Ebbe und Flut auch ohne Geld keine Mühe hast; oder Kandidatin 2, der temperamentvolle Falke aus dem Erdgeschoß, die mit ihrem Mundwerk im Standesamt auf jedem herumhackt, oder Kandidatin 3, die "i-a"-Eselin aus Oberbayern, bei der deine Kühe keinen Parkplatz finden, aber von Höhepunkten umzingelt sind. So, Harald, jetzt mußt du dich entscheiden!

Harald entscheidet sich für Birgit, was vom Studiopublikum mit ausgesprochen großem, geradezu jubelndem Beifall begrüßt wird. Das mag sowohl "richtig gemacht, Harald!" wie auch "Du hast es verdient, Birgit!" wie schließlich auch "sieste, hab ich's doch geahnt" bedeuten.

Harald und Birgit werden am nächsten Tag mit dem HERZBLATT-Hubschrauber zum Tagesausflug nach Bad Mergentheim fliegen, um am Tag darauf die Rückkehrer-Interviews zu absolvieren. Weil sie in der 136. Ausgabe von HERZBLATT das unterhaltssamere Paar darstellten, geben sie in der folgenden Ausgabe der Show auch noch das zentrale Rückkehrer-Paar. Während Birgit im eingespielten Interviewzuschnitt bestätigt, daß sie "sich gut verstanden haben", was "schonmal wichtig" sei, bescheibt Harald seine Partnerin als "so ein richtig brav's Dirndl, also, mir sogn 'Nestscheißer!' dazu". Der Moderator übersetzt das als "Nesthäkchen", um darauf gezielt zweideutig das gemeinsame Ausreiten während des Tagesausflugs zu thematisieren. Zum Abschied wünscht Fendrich den beiden viel Glück, um dann mit den Worten "Auf geht's in die zweite Runde" das nächste Spiel in der Show aufzurufen. Hinsichtlich ihrer Zukunft als Paar haben sich Harald und Birgit recht eindeutig geäußert.⁷²

72 Bis zur 300. Ausgabe von HERZBLATT kehrte, wie in Kap. 2.2 beschrieben, in jede Show nur ein Paar aus der vorangegangenen Sendung zurück. Als in der 7. Staffel nicht einmal mehr ein Fotobericht über den Ausflug des nicht in die Show zurückkehrenden Paares gegeben wurde, gab es heftige Zuschauerproteste, weil man sich um die Fortsetzung betrogen sah. Zwar war dem Fotobericht weder positives noch negatives hinsichtlich einer

Nun gelten Quiz- und Gameshows deshalb als besonders attraktiv, weil sie dem Zuschauer besondere Möglichkeiten zum "Mitmachen", zum "Mitraten" eröffnen. Hallenberger und Foltin weisen vor allem auf eine besondere Form der Spannung als Teilhabemöglichkeit hin, die sie als "distanzierte Ergebnisspannung" beschreiben:

Der Zuschauer kann sich damit beschäftigen, ob der Kandidat die nächste Aufgabe lösen, wer letztlich gewinnen oder ob ein bestimmtes Gesamtziel erreicht wird, wobei das Resultat offen ist. (1990, 69)

Zudem würden es die meisten Quizsendungen und Gameshows ermöglichen, "als *fiktiver Kandidat* an der Sendung teilzunehmen, indem man zu Hause miträt" (ebd.).⁷³ Kommunikative Angebote, die die Rolle eines "fiktiven Kandidaten" provozieren können, finden sich vor allem bei Shows mit Rate- und Wissensspielen. Bei HERZBLATT jedoch besteht eine solche Möglichkeit des Mitratens offensichtlich nicht, weil es keine wissensorientierten Fragen gibt. Und daß ein Zuschauer in der Regel seine eigene Wahl zwischen den konkurrierenden Kandidaten treffen wird, läßt sich nicht sinnvoll als "fiktive Teilnahme" beschreiben, denn für eine solche Teilhabe fehlen die Momente des Wettkampfs und der Prüfung. Vor allem aber kann ein HERZBLATT-Zuschauer keinesfalls fiktiv die Position eines Kandidaten einnehmen, weil er, anders als diese, die ganze Bühne überschaut und insofern über entscheidendes Wissen verfügt, das die Spieler nicht haben.

Die Dimension des Mitratens in HERZBLATT ist also, wie die Beschreibung des Beispiels schon verdeutlicht hat, vielmehr darauf zugespitzt, in "distanzierter Ergebnisspannung" Hypothesen darüber zu bilden, welche Wahl der Picker treffen wird, wie die Kandidaten reagieren werden, und vielleicht auch, inwiefern das Paar harmonieren wird. Ähnlich hat Mimi White in ihrer Analyse einiger amerikanischer Beziehungsshows der achtziger Jahre diese Form der Teilhabe im Begriff der "anticipatory suspense" (1992, 60) zusammengefaßt. Und auch Graeme Turner (1987, 84) hat eine solche Beteiligungsform für

möglichen Romanze der beiden zu entnehmen. Was aber fehlte, war eine Versicherung über die wirkliche Fortsetzung des Geschehens nach der Show, und damit fehlte auch das Projektionsangebot, aufgrund dessen sich Zuschauer weiteres ausmalen konnten.

73 Außerdem nennen Hallenberger/Foltin (1990, 70) noch die dritte, für die rezeptive Teilhabe aber unerhebliche Möglichkeit der leibhaftigen Teilnahme als Kandidat einer Show; vgl. dazu auch die entsprechenden Ratgeber von Pohle (1993) und Hipp (1996).

PERFECT MATCH beschrieben.⁷⁴ Die Form der antizipatorischen Spannung ergibt sich durch das Arrangement der Show, das unweigerlich ein Paar als "Ergebnis" präsentieren wird: Die Entscheidung des Pickers und damit das Paar zu errahnen, das ist *eine* Möglichkeit der Teilhabe an HERZBLATT. Doch handelt es sich dabei um einen Spannungstyp, der vor allem narrative Formen kennzeichnet, in denen ein Konflikt die Figuren der Erzählung vor eine Entscheidung stellt. Hypothesen über das Verhalten der Figuren und den Ausgang der Situation basieren dann auf der vorausgegangenen Charakterisierung resp. Typisierung der Figuren wie auf den Wahrscheinlichkeiten bestimmter Handlungsverläufe im gegebenen Erzähltyp.⁷⁵

Im Falle von HERZBLATT ist, wie das Beispiel gezeigt hat, der ohnehin geringe Möglichkeitsraum solcher Hypothesenbildung durch die dramaturgische Typisierung sowie die soziale Typifizierung der Kandidaten vorstrukturiert und eingegrenzt. Doch im Unterschied zum Vorwissen des Zuschauers scheint die Entscheidung des Pickers von großer Zufälligkeit zu sein, wenn nicht gerade stimmliche Qualitäten wie Dialekt oder Akzent eine entscheidende Gemeinsamkeit hörbar machen: Zu wenig kann er den drei auf Pointen sinnenden Antworten entnehmen. Die spezifische Spannung des Spiels basiert also auf der Wissensdifferenz von Zuschauer und Picker. In Frage steht, ob es der Picker mit seinen begrenzten Möglichkeiten der drei Fragen schaffen wird, der stereotypen Vorstrukturierung nach die für ihn "richtige" Wahl zu treffen.

Aus diesem Grund bleiben auch die von der Redaktion so genannten "Themenrunden", in denen alle Kandidaten beispielsweise den gleichen Beruf oder ein gemeinsames Hobby haben oder aus derselben Region stammen, auf der Ebene des Mitratens ohne große Resonanz. Da in solchen Konstellationen das allen Kandidaten gemeinsame Merkmal so sehr hervorsticht, daß es die Eingrenzung des Möglichkeitsfeldes der Paarungen verhindert, erscheint jeder Ausgang gleichwahrscheinlich. Der Zuschauer kann so aus der Wissensdifferenz keinen "Vorsprung" gegenüber dem Picker gewinnen. Solche Konstellatio-

74 Vgl. zu den Teilhabeformen unter dem Aspekt der Popularität von HERZBLATT auch Müller (1994b, 177ff).

75 Um dieses Phänomen kreist die kognitive Filmtheorie; so erläutert beispielsweise Bordwell (1988, 29ff) das Verstehen narrativer Filme als einen Prozeß der Hypothesenbildung auf der Grundlage von "cues" des Films einerseits und schema-fundiertem Wissen des Zuschauers andererseits. Zum Zusammenhang schematisierter Wissensbestände und Spannungserleben im Film vgl. auch Wulff 1993c sowie Wuss 1993b. Bei HERZBLATT ist, weil zwar der Verlauf, aber noch nicht das Paar feststeht, vor allem schematisiertes Wissen über Lebensstile und Rollenbilder von Belang.

nen dienen anderen dramaturgischen Zwecken, in der Regel der Komik: Wenn beispielsweise, wie in der ersten Runde der HERZBLATT-Ausgabe vom 26.3.1993 ein Frisör auf drei Frisörinnen trifft, dann kann es unter dem Gesichtspunkt des Spiels so erscheinen, als gäbe es für den Picker nichts zu entscheiden, denn die Auserwählte wird in jedem Fall eine Frisörin sein, und nur der Picker weiß dies noch nicht. Wenn sich umgekehrt keine einzige erkennbare Gemeinsamkeit zwischen Picker und irgend einem der konkurrierenden Kandidaten abzeichnet, wird das Mitraten zur bloßen Lotterie. Doch in der Regel geben die Kandidatenkonstellationen recht eindeutige Hinweise für eine Hypothesenbildung, die freilich auch auf eigenständigen Typifizierungen und Mutmaßungen der Zuschauer basiert, zumal die knappen Charakterisierungen viel Raum für Projektionen lassen. So erscheint die Position des Zuschauers bis zum Moment der Entscheidung gleichsam als die eines "Mehrwissenden". Die Aufgabe, die aus dieser distanzierten Position erwächst, besteht darin, Hypothesen über Verlauf und Entscheidung zu bilden, eben den "richtigen" Tip abzugeben; und die Voraussetzung für die Teilnahme an diesem Gesellschaftsspiel zum Mitraten ist die Kenntnis resp. Interpretation der von den unterschiedlichen Kandidaten dargebotenen Lebensstile.

Ein zweites dramaturgisches Register von HERZBLATT läßt sich mit dem Begriff der Romanze umreißen. Das Spiel mit möglichen Folgen der Show im wirklichen Leben der Kandidaten, das schon im Titelvorspann angedeutet wird, kann als Begegnung zweier füreinander Bestimmter imaginiert werden, die sie schließlich vor den Traualtar führen wird. Im Titelvorspann der ersten Staffeln von HERZBLATT schießt Amor einen Pfeil ab, der vor rosa Hintergrund wie im Fluge verschiedene stilisierte Symbole aus dem Vorstellungszusammenhang von romantischer Liebe, ihren Hindernissen und letztlichem Happy End touchiert: ein rotes Herz; ein klingelndes und Herzen versprühendes Telefon; Seifenblasen in Herzform, die zerplatzen; wieder Herzen; ein schwarz-weißes Bild wie in einem Fotoalbum, das ein Liebespaar in dem Moment zeigt, in dem die Frau zustimmend nickt; ein grüner Apfel in Herzform sowie ein Regenbogen; eine Flasche Sekt; ein zerbrechendes Herz; wiederum als Foto gerahmt ein küssendes Paar; anstoßende Sektgläser; und wieder ein küssendes Paar wie auf einem "Foto", dann Eheringe und schließlich der freigestellte Kopf des jeweiligen Moderators, der als Liebesgott aus Augen und Mund wiederum Herzen über Herzen versprüht. Hier wird ein stereotypes Szenario der romantischen Begegnung aufgerufen und damit die Möglichkeit beschworen, daß sich zwei

Singles durch die Show kennenlernen und miteinander ihr Glück finden werden.⁷⁶

Vor dem Hintergrund der Romanze als einem Grundmuster des populären Erzählens⁷⁷ kann für HERZBLATT allerdings nur von einer "eingeklammerten" Romanze gesprochen werden. In der Romanze als tradiertem Genre stehen dem durch Schicksal füreinander bestimmten Paar Hindernisse im Wege, die es auszuräumen gilt, um ein gemeinsames Leben beginnen zu können. Solche Hindernisse können ein Nebenbuhler, unüberwindbare soziale Schranken, eine Schuld aus der Vergangenheit oder ähnliches sein. Bei HERZBLATT erscheint das zu überwindende Hindernis der undurchschaubaren Trennwand vergleichsweise gering. Zudem sind die Partner nicht durch leidenschaftliche Liebe oder das Schicksal füreinander bestimmt, sondern die beiden erscheinen allein aufgrund der vorstrukturierenden Typifizierung in der mehr oder weniger zufälligen Konstellation jeder Spielrunde als "ideales" Paar. Und erst wenn der Picker die ihm qua Konstellation "Vorherbestimmte" auch auserwählt hat, kann sich herausstellen, ob das Paar im "wirklichen Leben" harmonisieren wird beziehungsweise dies überhaupt will. Das Singletum der recht jungen Kandidaten kann sich ja als Feind jeder Romanze im Sinne des Genres erweisen, weil die beiden gar nicht daran interessiert sind, in ihrer sozialen Wirklichkeit "füreinander bestimmt" zu sein. Doch diese Einklammerungen der Romanze, die mit der geringen dramaturgischen Fallhöhe und aufgrund der realistisch motivierten Einwände zustandekommen können, bedeuten noch nicht, daß hier nicht bestimmte Muster dieses Genres zumindest als ein Register der Dramaturgie eine Rolle spielen können.

Die übliche Vorstrukturierung des Möglichkeitsfeldes durch die Typisierung und Typifizierung der Kandidaten schafft das "ideale Paar", und jenseits der Wand verbergen sich zwei Nebenbuhler. In der oben beschriebenen Spielrunde lauern die Gefährdungen der schwarzen Jeannette als Vamp und der burschikosen Tekla als schlichter Irrtum, um sich dem möglichen ländlichen Glück von Harald und Birgit, deren Traummann "bloß lieb" zu sein hat, in den Weg zu stellen. Diese Romanze steuert auf Harmonie, die eine gemeinsame Zukunft bietet, nicht auf das leidenschaftliche Abenteuer.⁷⁸ Deshalb verlangt sie auch

76 Daß eine solche Begegnung höchst unwahrscheinlich ist, wie die Zahl von "nur" zwei durch HERZBLATT in seiner langen Sendegeschichte gestifteten Ehen zeigt, spielt für den Imaginationsraum keine Rolle.

77 Vgl. zu diesen Formen der Romanze Seeßen (1977, 103ff).

78 White stellt in ihrer Analyse der amerikanischen Dating Shows der achtziger Jahre vergleichbar fest: "The myth that sustains the dating show as fantasy is marriage." (1992,

unbedingt nach der Fortsetzungserzählung in der Rückkehrerrunde der nächsten Ausgabe.

Als ein dramaturgisches Register neben anderen strukturiert die "eingeklammerte" Romanze die Show und damit ihre Rezeption, sie schafft die Möglichkeit, das Showgeschehen vor dem Genrehintergrund der Romanze auszuphantasieren. Dieses Register kann den Zuschauer dazu veranlassen mitzufiebern, wenn ihm das "vorbestimmte" Paar sympathisch erscheint. Doch auch im umgekehrten Fall, wenn der Picker einem jeweiligen Zuschauer unsympathisch ist oder das – im Stereotyp angedeutete oder vom Zuschauer ausphantasierte – Glück des "idealen Paares" einem Zuschauer als suspekt erscheint, er dem Picker deshalb die denkbar schlechteste aller Möglichkeiten wünscht oder ihm im Grunde keinen der drei konkurrierenden Kandidaten gönnt, selbst dann bildet das Register der Romanze einen Hintergrund für den bösen Wunsch: *Dieser* Picker soll sein Glück hier nicht finden.

Die Romanze ist nur eine dramaturgische Schicht der Show, und zwar die "unwirklichste". Ironischer Weise verlangt gerade sie am ehesten die Unterstellung, daß dem Geschehen in der Show tatsächlich Veränderungen im Leben der Kandidaten folgen können. Doch wie brüchig, wie widersprüchlich das Register der Romanze im Zusammenspiel mit den anderen dramaturgischen Registern der Show werden kann, zeigt sich exemplarisch im letzten Satz des Konversationsspiels aus der beschriebenen Spielrunde: Die als Vamp stilisierte Jeannette gibt als ihren "schönsten Höhepunkt" den zukünftigen Gang zum Standesamt an. Die Heiratsphantasie als ein zugrundeliegender Mythos, von dem auch White (1992, 61) für US-amerikanische Beziehungsshow's der achtziger Jahre spricht, konterkariert hier um der Pointe willen den bisher von der Kandidatin dargebotenen Typus, und der konventionelle Schluß einer Romanze wird zum Spielmaterial eines dritten Registers der Show – der Comedy.

Das dramaturgische Muster der Comedy beherrscht vor allem das Konversationsspiel. Doch nicht ausschließlich, denn schon während der Vorstellung der Kandidaten schlägt der Moderator einen Ton an, mit dem er deutlich macht, daß es um Pointen gehen wird. Diese beruhen vor allem auf sexuellen Anspielungen durch zweideutige Formulierungen, so die Frage an Jeannette, bei "was" sie ihrem Rechtsanwalt als Anwaltsgehilfin denn helfe, in "welcher Disziplin" der

61) Diesen Mythos verortet sie aber nicht als ein dramaturgisches Muster der Darstellung, sondern als eine ideologische Implikation ihrer Wirkung. Für die Beziehungsshow's im bundesdeutschen Fernsehen ist jedoch nicht die Heirat, sondern das heterosexuelle Paar der zugrundeliegende Mythos, wie ich in Kap. 4.4 ausführen werde.

Traummann der Leistungsturnerin Birgit denn am besten sein müsse, oder bei welchem Typ Frau "die Gärung" des Molkerei- und Milchwirtschaftsgehilfen Harald denn einsetzen würde. Die Kandidaten erweisen sich als souveräne Darsteller ihrer Rolle, wenn sie auf diese Form des Humors eingehen. Jeannette, Birgit und Harald gelingt dies bereits im Vorstellungsgespräch.

Dem Moderator kommt dabei die Funktion zu, die Themen zu etablieren, die den Kern des Show-Arrangements bilden und um die sich das Konversationsspiel vor allem drehen wird: Geschlechterrollen und Sex. Doch der öffentliche Raum der Fernsehshow wie auch die gebotene Etikette eines möglicherweise folgenreichen Blind Date verbieten die unverblühte Direktheit, wie das anspielungsreiche Sprechen des Moderators andeutet. Er markiert durch seinen sprachlichen Gestus eine Grenze von Öffentlichem und Intimem,⁷⁹ die Grundlage der Komik in HERZBLATT ist: Zwar wissen alle, Beteiligte wie Zuschauer, worum es im Spiel der Show geht, doch gilt es, dies nicht direkt, sondern nur in der Anspielung zu thematisieren, in einer Verdichtung, die dann zum Witz wird. Dieser sprachlichen Form befeißigen sich auch die Kandidaten, insbesondere in den von den Autoren getexteten Fragen und Antworten, die sie im Konversationsspiel vortragen.

Wie Sigmund Freud in seiner bekannten Abhandlung über den *Witz und seine Beziehung zum Unbewußten* ausgeführt hat, macht die Technik des Witzes die Zote im Unterschied zur unverholenen Obszönität gesellschaftsfähig:

Es ist merkwürdig, daß solcher Zotenverkehr beim gemeinen Volke so überaus beliebt und eine nie fehlende Betätigung heiterer Stimmung ist. Beachtenswert ist aber auch, daß bei diesem komplizierten Vorgang, der so viele Charaktere des tendenziösen Witzes an sich trägt, an die Zote selbst keine der formellen Ansprüche, welche den Witz kennzeichnen, gestellt wird. [...] Erst wenn wir zu feiner gebildeter Gesellschaft aufsteigen, tritt die formelle Witzbedingung hinzu. Die Zote wird witzig und wird nur geduldet, wenn sie witzig ist. Das technische Mittel, dessen sie sich zumeist bedient, ist die Anspielung, d. h. die Ersetzung durch ein Kleines, ein im entfernten Zusammenhang Befindliches, welches der Hörer in seinem Vorstellen zur vollen und direkten Obszönität rekonstruiert. (Freud 1992, 114)

79 Ich brauche nicht zu betonen, daß in anderen Sendeformen wie Sexualitätsmagazinen (vgl. Kedziora 1996) oder Daily Talkshows direkt und offen über Sexualität gesprochen wird. Die Grenze ist also eine, die im spezifischen Format begründet liegt. Zum Problem von öffentlichem Raum der Fernsehshow und der Intimität des Sujets vgl. Kap. 4.3.

Aus dieser Beschreibung der Technik des obszönen Witzes folgert Freud zugleich ein Kriterium für dessen jeweilige Angemessenheit:

Je größer das Mißverhältnis zwischen dem in der Zote direkt Gegebenen und dem von ihr im Hörer mit Notwendigkeit Angeregten ist, desto feiner wird der Witz, desto höher darf er sich dann auch in die gute Gesellschaft hinaufwagen. (Ebd., 114f)

Die Form der Anspielung entspricht deshalb gewissermaßen der Etikette des Spiels,⁸⁰ das sowohl den öffentlichen Rahmen der (öffentlich-rechtlichen) Fernsehshow respektiert wie auch das Ziel hat, zwei Singles zum Paar zu machen.

Im Konversationsspiel dominiert das Register der Comedy dann auch die Darbietungen der Kandidaten – unter dem Gebot der Anspielung. Das zeigt sich im beschriebenen Beispiel schon an der ersten Frage des Pickers. Der darin enthaltene Reim von "Kuh" und "Muh", der in seiner "falschen" Pluralbildung um des Reimes willen die Verbindung von "Muh" und "Mühe" herstellt, bereitet die spielerische Adressierung der Kandidatinnen jenseits der Wand als "Kühe" vor. Doch nicht nur, daß der Picker die Frauen scheinbar gänzlich uncharmant und einem traditionell männlichen Vorurteil folgend mit "Kühen" gleichsetzt, er unterstellt dabei ebenso uncharmant und "typisch männlich", daß sein Verhältnis zu einer der Frauen einem Merkmal seines beruflichen Umgangs mit Kühen gleichen werde.⁸¹ Man kann die in dieser sprachlichen Operation vorausgesetz-

80 Wie bindend diese Konvention für die Show ist, zeigt sich in den Fällen, in denen sie nicht eingehalten wird: Unvergessen ist der Installateur aus Ulm in der Ausgabe vom 3.1.1997, der sich seiner Berufsgruppe zugehörig vorstellte und unzweideutig hinzufügte, daß er "sehr gerne Rohre verlegen" würde. Gegen den erklärten Widerstand der Redaktion, wie mir Andreas M. Reinhard während meiner Produktionsbeobachtung versicherte, hat der Installateur sich in allen seinen Antworten im Konversationsspiel standhaft jeder Anpassung an den in der Show gepflegten Ton verweigert und sprachlich ungeschmückt seine ausschließlich sexuellen Interessen kundgetan, was beim Studiopublikum äußerst gemischte Reaktionen hervorrief. Man mag sich verschiedene Szenarien für sein Verhalten ausdenken, Unsensibilität, eine Wette, Rebellentum gegen das "Getue" einer vermeintlich "feinen gebildeten Gesellschaft" oder schlicht schichtenspezifische Differenzen des Ausdrucksverhaltens, in jedem Fall fiel dieser Kandidat aus dem Rahmen des "guten Tones" bei HERZBLATT heraus.

81 Daß hier die Techniken der Verschiebung und Verdichtung durch Wort- wie Gedankenwitz eingesetzt sind, wie sie Freud (1992) beschrieben hat, ist offensichtlich. Mir geht es bei der folgenden Analyse aber nicht um "Ersparnislüste", sondern um das Spiel mit Situationen und Rollenstereotypen, weshalb ich auf die Techniken des Witzes nicht im einzelnen eingche.

ten traditionellen Rollenbilder und den "typischen männlichen Humor"⁸² herausarbeiten, wie dies Susanne Pietsch in einer Analyse ausgewählter Beispiele aus HERZBLATT getan hat, um zu dem Schluß zu kommen,

daß hier ein den Status quo bestätigendes Element des Humors zum Vorschein kommt: Die Kandidatinnen und Kandidaten neigen dazu, analog den traditionellen, antagonistischen Geschlechterbildern zu scherzen, und reproduzieren damit die Klischees dieser Rollenbilder. (1997, 85)

Doch kann eine solche Analyse die Komik dieser Äußerung nicht fassen, wenn sie deren spezifischen Kontext nicht berücksichtigt. Die im Ziel des Spiels behauptete Situation erfordert, daß der Picker den für ihn attraktivsten Kandidaten des anderen Geschlechts ermittelt. Harald durchbricht mit seiner Frage, so scheint es, alle Regeln der Höflichkeit dieses Rahmens, doch gibt er auf diese Weise den Konkurrentinnen jenseits der Wand die Gelegenheit, sich zu profilieren: Sie können den humoristischen Gestus der Frage aufgreifen und ebenfalls Sinn für Sprachspiel und Witz beweisen. Darüber hinaus fordert die Frage, indem sie – ironisch gebrochen – ein traditionell männliches Vorurteil über Frauen präsentiert, die Konkurrentinnen dazu auf, sich diesem Vorurteil gegenüber zu verhalten. Schließlich hat die Frage einen selbstironischen Unterton, denn es ist Harald selbst, der mit den als dumm geltenden Tieren seine Mühe hat.

Ich will das Spiel nicht soweit treiben, die Äußerungen des Konversationsspiels als gezieltes, taktisches Gesprächsverhalten zu deuten, als handele es sich wirklich um ein erstes Telefonat, bei dem es um die Entscheidung über ein Blind Date gehe. In diesem Rahmen ließe sich Haralds Strategie immerhin so deuten, daß er den Humor der Kandidatinnen teste und ihr Rollenverständnis zum Gesprächsgegenstand mache. Zwar entstehen die Texte dieses Spiels, wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, auf der Grundlage eigener Vorschläge der Kandidaten und tragen so in gewisser Weise zur Selbstcharakterisierung bei, doch die HERZBLATT-typische Form der Sprache in den Fragen und Antworten überlagert diesen Zweck. Die Antworten der konkurrierenden Kandidatinnen und der Fortgang des Spiels zeigen deutlich, daß hier das Register der Comedy im Rahmen der Show gezogen ist.

Alle drei Kandidatinnen versuchen, in ihren Antworten den humoristischen Ton aufzugreifen, und gehen thematisch auf die von Harald gleichsam in den Ring geworfenen Rollenstereotypen ein. Tekla, die Burschikose, weist den Ver-

82 Vgl. zur Geschlechtsspezifität des Humors Kotthoff (1988; 1992).

gleich mit den Kühen offensiv zurück, denn mit einem Cowboy, einem rohen, traditionellen Mann, habe sie sowieso nichts im Sinn. Allerdings ist ihr Sprachspiel bemüht, wie die von ihr selbst "sicherheitshalber" vorweggenommenen Erläuterungen deutlich machen. Jeannette, die Verführerin, reagiert ebenfalls offensiv und verdreht den Sinn der Frage ins Gegenteil, indem sie nicht nur sich selbst als anstrengend nennt, sondern es überhaupt zum positiven Merkmal von Frauen erklärt, wenn diese – für einen Mann – anstrengend sind, wenn sie also ein interessantes Leben führen und sich nicht einfach nach dem Mann richten. Birgit schließlich, die Ländliche, stempelt Harald zum Bauern, indem sie ihm im Scherz unterstellt, daß er immer mit einer Herde Kühe umherziehe.

Es ist in HERZBLATT eine Frage der Form, daß traditionelle Rollenbilder und traditioneller "männlicher" Witz im Konversationsspiel zurückgewiesen und verspottet werden müssen.⁸³ Denn im Register der Comedy gilt es, die Frage zu "toppen", an Witz zu überbieten. Die ironische Frage wörtlich zu nehmen, ihren Sinn zu verkehren, die angebotene Metapher aufzugreifen und gegen den Fragenden selbst zu richten, das sind einige der konventionellen Techniken dieses Registers. Es geht darum, durch überraschende Verschiebungen impliziter Voraussetzungen der Frage in der Antwort eine andere, ebenso plausible Annahme gegenüberzustellen.⁸⁴

Die zweite Frage, im Redaktionsjargon "Brückenkopffrage" genannt, spielt mit der Idee, den Picker dadurch, daß er die konkurrierenden Kandidatinnen zu wechselseitigen Aussagen übereinander veranlaßt, Hinweise darauf bekommen zu lassen, was ihm hinter der Wand verborgen bleibt. Die Aufgabe in dieser Spielrunde, die Mitspielerinnen als Tier zu charakterisieren, kommt der Aufforderung gleich, über sie in bekannten Klischees zu spotten. "Dumme" Eselin, "anpassungsfähiges", "charakterloses" Chamäleon und "hacksüchtiger" Falke ließen sich die Antworten den sprichwörtlichen Eigenschaften der Tiere nach ergänzen. Typisch bei Antworten auf Brückenkopffragen ist, daß die Kandidaten, egal in welcher Metapher sie einander beschreiben sollen, herabsetzende Anspielungen auf das Äußere oder auf Charaktereigenschaften machen, die dem Picker zumindest nicht einfach entschlüsselbar sind. Der Witz dieser Antworten

83 Vgl. zu den Tendenzen der Geschlechterdarstellungen in Beziehungsshow ausführlich Kapitel 4.4.2.

84 Palmer (1987, 39ff) führt die "Logik des Absurden" auf einen doppelten Syllogismus zurück, bei dem einem ersten plausiblen Schluß durch Verkehrung seiner Voraussetzungen ein zweiter, zwar weniger plausibler, aber auch nicht ganz unplausibler Schluß überraschend beiseitegestellt wird. In dieser Struktur liegt begründet, daß Komik notwendig im je spezifischen sozialen Kontext der Äußerung verankert ist.

liegt also der Idee nach, die im erläuterten Beispiel allerdings weitgehend verfehlt wird, eher in der anspielungsreichen Verschlüsselung als in der aggressiven Herabsetzung.⁸⁵

Die dritte Frage nach "dem schönsten Höhepunkt" schließlich fordert, nur leicht eingekleidet im Bild des Bergsteigens, die konkurrierenden Kandidaten geradezu idealtypisch auf, mit ihrer sexuellen Potenz zu protzen. Während die ländliche Birgit im Bild der Berge den Picker durch unzählige Höhepunkte überbietet, meldet die burschikose Tekla leise Zweifel an der ausreichenden Potenz des Fragestellers im Vergleich zu ihren Anforderungen an. Nur die verführerische Jeannette faßt die Frage – entgegen der darin angelegten Zweideutigkeit – wörtlich auf und triumphiert mit der Gewißheit, daß nicht nur die Wahl auf sie fallen wird, sondern daß ihr auch der Molkerei- und Milchwirtschaftsgehilfe aus Dietmannsrieth verfallen wird.⁸⁶

Im Konversationsspiel regiert also das Register der Comedy. Die Form der pointierten Äußerungen zielt nicht auf eine, wie man im Rahmen der ernsthaften Partnerschaftsanbahnung erwarten würde, "authentische" Selbstdarstellung der Kandidaten. Hier ähnelt die Rhetorik vielmehr einem Brettspiel: Der Picker "zieht" mit seiner ironischen Frage ein Stereotyp wie einen Spielstein, und die konkurrierenden Kandidaten haben diesen Zug mit ihrer Antwort zu parieren, indem sie dem Stereotyp ihrerseits ein Stereotyp entgegenstellen. Wie stark ein solcher taktischer Zug in diesem dargestellten Spiel der individuellen Persönlichkeit der Agierenden entspricht, darüber läßt sich nur mutmaßen,⁸⁷ und für die Bedeutung ihrer Darbietung ist dies unerheblich.

85 Entsprechend negativ fallen die Reaktionen des Studiopublikums bei plumpen Herabsetzungen aus. Der Ton des Sendebandes kann, weil er dem Originalton entspricht, der nur bei Schnitten bearbeitet werden muß, als Indiz gelten.

86 Auch dies erklärt sich als eine Erfüllung der Form: Die Antwort des zweiten Kandidaten soll immer die beste Pointe des gesamten Konversationsspiels landen, weil sie das Spiel beschließt. Es mag darin begründet liegen, daß der zweite, auf der Bühne mindere der konkurrierenden Kandidaten statistisch die geringsten Chancen hat, als das "Herzblau" ausgewählt zu werden: Sein Humor scheint unschlagbar zu sein, zumindest dann, wenn den Autoren die entsprechende Pointe gelingt.

87 Daß die Antworten auf der Grundlage der Vorschläge der Kandidaten entstehen und die Kandidaten den Texten zustimmen, heißt noch nicht, daß sie das Geäußerte auch selbst meinen, denn auch sie wissen um die Form des Konversationsspiels: Sie überlegen sich, wenn sie die Fragen einige Stunden vor der Aufzeichnung präsentiert bekommen, "passende" Antworten. Allerdings kommt es auch vor, daß Kandidaten einen Vorschlag der Redaktion mit Rücksicht auf das Bild zurückweisen, das sich ihre Bekannten von ihnen machen könnten.

Denn so, wie die Rahmen der Show geschichtet sind, so überlagern sich die dramaturgischen Register der Show, sie können changieren, sich durchkreuzen oder auch gleichzeitig präsent sein. Wenn beispielsweise ein Kandidat seine Pointe "verhaspelt", wie es im beschriebenen Beispiel Tekla mit ihrer ersten Antwort geschah, dann ist im Verfehlen der Darstellung sowohl die gewollte Form wie auch der Kandidat in seiner Rolle als "authentische" Person zu erblicken. Ich werde das in der anschließenden Performance-Analyse ausführen. Zunächst ist jedoch festzuhalten, daß die verschiedenen Register der Show ein Spektrum von Teilhabeformen für den Zuschauer schaffen. Egal, welche Motive den einzelnen Zuschauer veranlassen, HERZBLATT anzuschauen, ob die Lust an der Hypothesenbildung in "distanzierter Ergebnisspannung", die Lust am Ausphantasieren einer wahren Romanze oder die Lust an der – manchmal auch unfreiwilligen – Komik der anspielungsreichen Konversation, alle dramaturgischen Register werden für die individuelle Rezeption eine gewisse Rolle spielen. Strukturell umrissen ist hier allerdings wiederum allein der Möglichkeitsraum, an der Aufführung der Geschlechter in HERZBLATT zuschauend teilzuhaben.

2.5. Performance: Authentie und Hyperritualisierung

Die Inszenierung der Kandidaten in HERZBLATT baut, wie in den vorangegangenen Abschnitten gezeigt, einerseits auf dem alltäglichen Sein und Verhalten der Kandidaten auf und formt andererseits deren Darbietung medien- und formatgerecht, so wie es die dramaturgischen Register der Show verlangen. Dabei strukturiert das Arrangement mit seinen changierenden Rahmen den Blick auf die Inszenierung der Kandidaten so, daß ihre Darbietung schon in der unmittelbaren Anschauung – und nicht nur im geschulten Blick des Analysierenden – wie "vergrößert" und verfremdet erscheint. Manche Momente eröffnen dem Zuschauer einen Blick auf Versatzstücke willkürlicher Rollen- oder Selbstdarstellung, andere wiederum scheinen ganz und gar "authentisch" zu sein. Die Show gewinnt dadurch, wie ich im folgenden erläutern will, eine dokumentare Dimension, die wie ein Wasserzeichen durch alle Rahmen und Register hindurch schimmert. Das liegt nicht allein daran, daß es sich bei den Kandidaten von HERZBLATT um nonprofessionelle Darsteller handelt, sondern wird vor allem durch den besonderen Charakter provoziert, den ihre Darbietungen im Lichte unterschiedlicher Rahmen annehmen. Der Klarheit halber werde ich als gemeinsamen Begriff für alle Darstellungsformen den der "Performance" ver-

wenden, weil mit "Darstellung" ein spezifischer Modus bezeichnet wird. Dabei wird es hier allein um die eigentümliche Form der Performance gehen, der Gegenstand der Darstellung, die Aufführung der Geschlechter, wird unten (Kap. 4.4.) mit Blick auf das gesamte Genre der Beziehungsshow untersucht.

Nach einer prägnanten Formulierung John MacAloons (1984, 9) gibt es ohne Vorstellung – im Sinne der Idee von etwas – keine Darstellung. Darin stimmen, wie Marvin Carlson (1996, 15) überblickend feststellt, die meisten Theorien der Performance überein, haben sie nun alltägliches Verhalten oder Bühnendarstellungen zum Gegenstand, seien sie nun ethnologisch, soziologisch, psychologisch oder theaterwissenschaftlich orientiert. Dem Performance-Begriff des Ethno-Linguisten Richard Bauman folgend besteht das Charakteristische einer Performance-Situation darin, daß ein Zuschauer das Verhalten oder die Handlung eines Akteurs mit einem Modell, einem Ideal oder einem Script vergleicht, wobei der Akteur im Extremfall Zuschauer seiner selbst sein kann. Carlson faßt zusammen:

[...] all performance involves a consciousness of doubleness, through which the actual execution of an action is placed in mental comparison with a potential, an ideal, or a remembered original model of that action. Normally this comparison is made by an observer of the action – the theatre public, the school's teacher, the scientist – but the double consciousness, not the external observation, is what is most central. An athlete, for example, may be aware of his own performance, placing it against a mental standard. Performance is always performance *for* someone, some audience that recognizes and validates it as performance [...] (1996, 5f).

Die Grenze zwischen alltäglichen und institutionalisierten Darstellungsformen ist demnach keine prinzipielle, sondern eine Frage der Betrachtung resp. des Bewußtseins: Wird ein Verhalten oder eine Handlung vor dem Hintergrund eines Modells, eines Drehbuchs oder eines Handlungsmusters gesehen oder erlebt, ist eine Performance-Situation gegeben. Das gilt genauso für den Akteur wie für seinen Zuschauer, denn ohne daß sich der Zuschauer auf eine Vorstellung einläßt, kann er keine Darstellung erleben.

Diese Zweischichtigkeit ist schon alltäglichem Handeln und Verhalten eigen. Eben das meint der zum Gemeinplatz gewordene Titel *Wir alle spielen Theater*, den die deutsche Übersetzung von Goffmans grundlegendem Buch *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) trägt.⁸⁸ In seinen Mikroanalysen von

88 Nicht zuletzt basiert der Symbolische Interaktionismus auf der Voraussetzung der Zeichenhaftigkeit sozialen Verhaltens; vgl. dazu Peuckert (1986, 141f).

Interaktionsritualen beschreibt Goffman, daß Menschen in sozialen Situationen zwei Dimensionen des symbolischen Ausdrucks unterscheiden: den "Ausdruck, den sich der Einzelne gibt, und [den] Ausdruck, den er ausstrahlt" (1973, 8). Wie Goffman in *Geschlecht und Werbung* ausführt, bieten soziale Situationen

den Individuen die Möglichkeit [...], mit Hilfe ihres Gesichts, ihres Körpers und kleinerer verfügbarer Materialien soziale Portraits von sich selbst zu entwerfen. [...] Hier, in sozialen Situationen, kann der einzelne "signifizieren", was er als seine soziale Identität annehmen will, und hier kann er seine Gefühle und Absichten zeigen – alles Informationen, welche die an der Zusammenkunft beteiligten Menschen brauchen, um ihr eigenes Handeln danach auszurichten. (1981, 28f)⁸⁹

Goffman begründet den Doppelcharakter des Ausdrucksverhaltens in sozialen Situationen also rein funktional: Jede Kultur entwickelt ein Repertoire des Zeige- und Ausdrucksverhaltens für die effektive Gestaltung sozialer Situationen. Die Interagierenden geben durch ihre Darstellung ein Bild von sich, während sie zugleich die Darstellungen der anderen entziffern. Diese Wechselseitigkeit von Darbietung und Anschauung führt zur Unhintergebarkeit des Darstellungsmoments in sozialen Situationen. Damit ist hier also wie in medialen Situationen ein – wenn auch wechselseitiges – Verhältnis von Akteur und Betrachter gegeben, beide verfügen über ein Repertoire von Zeichen, über Modelle und Scripts des symbolischen Ausdrucks.

Diese Überlegungen Goffmans zum Doppelcharakter alltäglichen Ausdrucksverhaltens unterscheiden sich vom oben beschriebenen Performance-Begriff allein durch das Moment der Bewußtheit. Denn der Darstellungskarakter alltäglicher Interaktionen tritt nur bei der Störung einer Situation, bei Mißverständnissen der Interagierenden oder bei "theatralen" Übertreibungen ins Bewußtsein. Es bedarf also einer gewissen Verfremdung, die, wie der Rahmen des institutionalisierten Theaters, die Dimension der Darstellung in alltäglicher Interaktion sichtbar macht.

Als eine solche Verfremdung kann man schon die besondere soziale Situation verstehen, die HERZBLATT zugrundeliegt. Wie sich bereits in der Handbuchliteratur zum Dating zeigte (vgl. Kap. 2.1), handelt es sich um eine Situation, die von den Akteuren verlangt, ihren Selbstausdruck in einem außerordentlichen Maße bewußt zu gestalten sowie auch den des Gegenübers aufmerksam zur Kenntnis zu nehmen.⁹⁰ Die gezielte Wahl von Kleidung, Make-up und

89 Auf dieser Grundannahme basieren sämtliche Untersuchungen Goffmans; vgl. auch Goffman (1986, insbes. 7ff).

90 Vgl. dazu die Ausführungen von Grammer (1995, 303ff) über die "Anatomie des Flirts".

Frisur⁹¹ macht deutlich, daß Selbstdarstellung und Ausdrucksmanagement beim Blind Date bewußt und mit allen willkürlich zur Verfügung stehenden Mitteln betrieben werden: Es geht bewußtermaßen um die zielstrebige Darstellung eines idealen Selbst, und insofern eignet dieser Situation nicht nur der unhintergehbare Darstellungscharakter alltäglicher Situationen, sondern auch der herausgehobene einer Performance im Sinne des obigen Begriffs.

Auf der bewußten Stilisierung des Ausdrucksverhaltens baut das Arrangement der Show seinerseits mit spezifisch medialen Verhaltens- und (Selbst-) Darstellungsaufgaben auf, so daß die schon in der sozialen Situation gegebene Stilisierung einer weiteren Stilisierung und damit Verfremdung unterzogen wird. Man könnte zwar im Sinne der Produktionsbeschreibung einwenden, die Kandidaten von HERZBLATT würden bei ihrem Auftritt sowieso nur den Show-Rahmen berücksichtigen. Doch bei diesem Auftritt müssen sie *auch* die Rolle des Singles auf Partnersuche spielen und sich selbst als attraktives Exemplar ihres Geschlechts darstellen. Im Grunde genommen ist jedoch nicht entscheidend, nach welchen Rahmen die Kandidaten ihr Ausdrucksverhalten und Handeln ausrichten. Von Bedeutung ist vielmehr, wie die spezifischen Rahmen der Show dem Verhalten der Kandidaten unterschiedliche Modelle oder Scripts unterstellen, auf deren Hintergrund die Darbietungen dann ihren besonderen Charakter zugeschrieben bekommen.

Für die unterschiedlichen Rahmen der Show gilt das konstitutive Moment der Performance auf spezifische Weise. Nach einer Unterscheidung, die Berg (1987, 62ff) in seinen Überlegungen zum "Film als spektatorisches Ereignis" getroffen hat, lassen sich für Bühnen-Situationen drei Darstellungsformen idealtypisch unterscheiden: die "szenische Selbstdarstellung" eines mehr oder weniger authentischen Selbst, die "artistische Darstellung" besonderer Fertigkeiten und die "transfigurative szenische Darstellung" einer Rolle oder Figur. In HERZBLATT überlagern sich die szenische Selbstdarstellung und die transfigurative Darstellung als Schichten der Performance, von denen phasenweise die eine oder die andere, von unterschiedlichen Situationen der Show hervorgerufen, in den Vordergrund treten kann. Dazu kommen Momente, in denen es so scheint, als ob die nonprofessionellen Kandidaten die Kontrolle über ihre Darstellung oder Selbstdarstellung verlören. Solche Momente könnte man "unwill-

91 Zur Funktion von Mode als einem Medium der Selbstdarstellung in Interaktionen vgl. Keppler (1995b).

kürliche Darstellung" nennen.⁹² Auf HERZBLATT bezogen lassen sich die drei Modi der Performance wie folgt beschreiben:

- (1) *Szenische Selbstdarstellung*: Als soziale Wesen verfügen die Kandidaten mehr oder weniger bewußt über ein Repertoire an erworbener sozialer Rollen- und Darstellungskompetenz. Sie sind auch im außermedialen Leben Selbstdarsteller, und die oben beschriebenen Auswahlkriterien für die Kandidaten von HERZBLATT sorgen dafür, daß es sich um besonders begabte Selbstdarsteller handelt. Das Arrangement der Show und die Bühnen-Situation verlangen von den Kandidaten durchgängig die Darstellung ihres Selbst. Insbesondere im Vorstellungsgespräch wird ihre soziale Kompetenz zur Selbstdarstellung in den Vordergrund gerückt.
- (2) *Transfigurative Darstellung*: Als Teilnehmer der Show haben die Kandidaten zugleich die mediale Rolle des Kandidaten von HERZBLATT gemäß der entsprechenden Konventionen zu geben. HERZBLATT verlangt, wie oben beschrieben, humorvolle, gutgelaunte, schlagfertige, gut aussehende und originell gekleidete, selbstbewußte Kandidaten. Zwar stellen die Kandidaten keine Figuren dar, aber die Rollenanforderungen der Show machen sie zu Darstellern einer "Fernsehrolle", und die Instruktionen der Redaktion wie die Proben haben sie dafür präpariert. Der Modus der Darstellung tritt insbesondere im Rahmen des Spiels hervor, wenn die Kandidaten wie Laiendarsteller ihrer Selbst agieren und ihre Antworten wie extemporend sprechen.
- (3) *Unwillkürliche Darstellung*: Die Kandidaten beherrschen als Laien die Konventionen der Rollen- und Selbstdarstellung nur in einem alltäglichen Maße, die medienspezifischen Konventionen des Agierens auf der Bühne und vor einer Kamera sind ihnen nicht oder allenfalls sehr bedingt vertraut. Zudem findet die Gestaltbarkeit ihres Körpers, eines wesentlichen Ausdrucksträgers der Selbstdarstellung als Geschlechtswesen, ihre Grenze in den physiognomischen Gegebenheiten. Solche Begrenztheit des willkür-

92 Berg (1987, 63f) spricht für öffentliche Hinrichtungen, Stierkämpfe und einige Dokumentarfilmgenres von "szenischer Zwangsdarstellung" resp. von "unfreiwilliger Selbstdarstellung"; da man bei Kandidaten von Beziehungsshow davon ausgehen kann, daß, sie wie oben (Kap. 2.3) dargelegt, wissen, was sie erwartet, scheint mir für Momente des anscheinenden Verlusts der Kontrolle über ihre Selbstdarstellung der Begriff der "unwillkürlichen Darstellung" angemessen. – Die Modi des Darstellens in HERZBLATT habe ich ähnlich schon in einer Skizze der fernsehanalytischen Strategie John Fiskes erläutert; vgl. Müller (1994b, 175f).

lichen Darstellungsrepertoires von Laien in der Fernsehsituation, die insbesondere im Unterschied zur Souveränität und Professionalität des Showmasters augenfällig werden kann, gibt der Performance der Kandidaten immer wieder den Anstrich des Unwillkürlichen. Unter den Augen der Zuschauer tritt der Modus der unwillkürlichen Darstellung insbesondere beim Zurückweichen der Wand und in der Rückkehrerrunde in den Vordergrund, wenn die getrennten Interviews eines Paares nach dem gemeinsamen Ausflug eingespielt werden.⁹³

Diese drei idealtypischen Modi der Darstellung überlagern einander in der Performance der Kandidaten, insofern diese auf der Show-Bühne jederzeit gleichzeitig sie selbst sind, sich selbst darstellen und die Rolle des Kandidaten geben. Daher ist es von der jeweils realisierten Rahmendefinition, also von der Vorstellung des Zuschauers abhängig, als was er die Performance der Kandidaten sieht. Die Dramaturgie der Rahmungen sorgt ihrerseits für signifikante Umschwünge der Darstellungsmodi, so daß auch die Vorstellungen resp. Zuschreibungen changieren, vor deren Hintergrund die Performance der Kandidaten gedeutet wird.

Dabei erscheinen die vom Arrangement her zielstrebig provozierten Momente des Authentischen als die Höhepunkte der Show. Sozial zugespitzte, überraschende Situationen lassen dem nonprofessionellen Kandidaten mutmaßlich keine Möglichkeit, sein Ausdrucksverhalten zu kontrollieren oder zu gestalten. Nun kann zwar kein Zuschauer wissen, in welchen Momenten ein Kandidat sein Ausdrucksverhalten tatsächlich willkürlich beherrscht oder wann er dazu nicht in der Lage ist,⁹⁴ doch ist für den Authentie-Effekt allein entscheidend, daß ein Zuschauer dem Kandidaten unterstellt, diesem sei die Kontrolle seiner Darstellung nicht (mehr) möglich. "Authentie" kommt also durch eine Vorstellung im Sinne MacAloons zustande.⁹⁵ Wenn anscheinend keine Ver-

93 Vgl. zu solchen "Momenten der Offenbarung" in Beziehungsshows insgesamt Kap. 4.3.

94 Bei meiner Produktionsbeobachtung von HERZBLATT konnte ich sehen, wie mancher Kandidat seine gestische und mimische Reaktion für den Moment probte, in dem die Wand zurückfährt.

95 In ähnlicher Weise ist das Problem des Authentischen innerhalb der Dokumentarfilmdebatte erörtert worden. Um des Authentie-Effektes willen sind Dokumentarfilme so inszeniert, daß "die Fiktion der Nichtfiktionalität, die Vorstellung von einem Bild, das kein Bild, sondern unmittelbare Realität ist" (Berg 1981, 50) zustandekommt. Wie Berg (1982, 60) ausführt, fußt dies auf einem historisch bedingten Verständnis der photographischen Technik, deren "Fähigkeit zur 'automatischen' und zugleich automatisch 'exakten' Reproduktion [...] prädikativ dem Resultat, dem fertigen photographischen Abbild,

mittlung durch eine Instanz der Produktion der Bilder wie Autor oder Regisseur gegeben ist und die Akteure oder Objekte der Welt des Films oder des Fernsehens unvermittelt, und also unmittelbar erscheinen, stellt sich der Authentie-Effekt ein.⁹⁶ Bei HERZBLATT beruht der Authentie-Eindruck darauf, daß die Performance der Kandidaten auf ein Modell hin gedeutet wird, eben auf die Fiktion der Nicht-Darstellung, des Authentischen. Auf dieser Fiktion beruht auch der – gerade in bezug auf Beziehungsshows – häufig geäußerte Eindruck, die Fernsehshows würden ihre Kandidaten "bloßstellen".⁹⁷ Diese Fiktion läßt sich durch entsprechende konventionelle Rahmungen zielstrebig provozieren.⁹⁸

Doch jenseits der dramaturgisch zentralen Momente der ersten Begegnung und der Rückkehrerrunde, in denen der Modus unwillkürlicher Darstellung dominiert, ist für die Performance der Kandidaten in HERZBLATT ein **Changieren** zwischen den drei idealtypischen Darstellungsmodi der Rollen-Darstellung, der Selbstdarstellung und der unwillkürlichen Darstellung charakteristisch. Einerseits ist das Handeln und Verhalten der nonprofessionellen Kandidaten nicht von der Routine und der Sicherheit derjenigen gekennzeichnet, die mit der Bühnen- und Darstellungssituation vertraut sind. Dabei hat die gewisse Unbeholfenheit ihrer Performance wiederum authentisierenden Charakter. Gerade im Abweichen von einem dem Zuschauer vertrauten mediengeschulten Verhalten und Agieren bestätigt sich der soziale Ernst des Geschehens in der Show. Andererseits wirken in der ungeschulten Performance manche Sätze und Gesten ungenau und wie einstudiert. Insbesondere die Aufgabe der konkurrierenden Kandidaten, ihre vorgeschriebenen Antwort-Texte im Konversationsspiel wie "spontan" darzubieten, bringt sie häufig an die Grenze ihrer darstellerischen Fähigkeiten.⁹⁹ Die Rolle des gewandten Kandidaten als Ideal steht einer unge-

als besonderes Moment von Wahrheit, eben als Authentizität, zugeschrieben" wird. Vgl. zur Authentie-Problematik im Dokumentarfilm auch den Überblick unter pragmatischer Perspektive von Hattendorf (1994, 62ff).

96 Authentie ist also keine Qualität, die einer Person eigen wäre, sie kann ihr immer nur kontextbedingt zugeschrieben werden; vgl. zum Problem der Authentizität auch Wuss (1993a, 229ff).

97 Vgl. zu diesem Problem ausführlich Kap. 4.3.

98 Was diesen Darstellungsmodus von den beiden anderen Typen prinzipiell unterscheidet, ist, daß der infinite Regreß des wechselseitigen Wissens um die Darstellung stillgestellt wird; vgl. dazu Bohn/Meyen-Skupin/Müller (1985, 5ff).

99 Dies ist auch bei der Aufzeichnung für die nonprofessionellen Kandidaten die schwierigste Aufgabe, hier kommt es zu den häufigsten Unterbrechungen und Wiederholungen. – Die Eigenheiten verschiedener Performance-Stile treten insbesondere beim "Mißlingen" hervor, sie lassen sich jedoch kaum 'positiv' beschreiben und benennen. Und selbst wenn

lenken Realisierung gegenüber, die oft genug die konventionellen Versatzstücke des angestrebten Ausdrucksverhaltens wie pur hervorkehrt. Sei es ein Gang beim Auftritt, ein Augenaufschlag oder ein Lächeln, seien es Gesten, die die Äußerungen unterstützen, sei es eine Pose beim Zurückfahren der Wand oder ein Grimassieren während der Einspielung der Rückkehrerinterviews – solche Verfahren der Ausdruckssteuerungen erscheinen im Falle des Verfehlens der leitenden Vorstellung gleichsam isoliert.

Die Differenz zwischen dem offensichtlich angestrebten Charakter der Darstellung und der tatsächlichen Performance macht die Modellhaftigkeit umso offener. Diese Situation kommt einer Dekonstruktion des Ausdrucksverhaltens gleich, das die Kandidaten verwenden, um den Typ oder das Ideal darzustellen, dem sie in ihrer medialen Rolle und Funktion Ausdruck verleihen wollen. Im Grunde genommen handelt es sich hier um einen Vorgang, der dem Phänomen gleicht, das Goffman am Beispiel der Werbefotografie als "Hyper-Ritualisierung" beschrieben hat:

Die Standardisierung, Übertreibung und Vereinfachung, wie sie für Rituale im allgemeinen typisch ist, finden wir in kommerziellen Reklameposen in erhöhtem Maß wieder – oft doppelt verschlüsselt als kindisches Gehabe, Spöttelei und anderer Formen des Unernstes. (1981, 327)

Mit Blick auf den Prozeß der redaktionellen Bearbeitung heißt es weiter:

Ein Reklamefoto ist eine Ritualisierung sozialer Ideale, aus der alle Vorgänge und Bedeutungen, in denen das Ideal nicht präsent ist, fortgelassen – gewissermaßen aus dem Sichtbar-gemachten [sic] herausredigiert – wurden. (Ebd.)

das gelänge, ließe sich aufgrund dessen nicht der Authentie-Eindruck erklären, denn dafür sind vielmehr Differenzqualitäten entscheidend, die sich nur im Vergleich mit anderen Darstellungsstilen aufzeigen lassen. Um nur zwei der möglichen Differenzmarkierungen anzudeuten: Die Gäste der Daily Talkshows verfügen nicht über die Souveränität der Kandidaten von HERZBLATT, weil jene zur Diskussion ihrer Probleme und nicht wie diese zu einem Spiel erschienen sind. Rolle und Text der Kandidaten in HERZBLATT bieten ihnen ein gewisses Maß an Sicherheit. Hingegen fehlt dem Darstellungsstil professioneller Schauspieler, die in Fernsehspielen wie PRIVAT LIFE SHOW (Martin Buchhom, Saarländischer Rundfunk 1995) oder KABEL UND LIEBE. EIN QUOTENDRAMA (Konrad Sabratzky, ZDF 1995) Kandidaten von Beziehungsshows spielen, die charmante Unsicherheit nonprofessioneller Kandidaten. Schauspielermde Laien dagegen vermögen besondere Realitätseffekte zu provozieren, wie sie auch von verschiedenen Stilrichtungen des Spielfilms genutzt worden sind; vgl. dazu Wuss (1986, 296ff).

Die Rahmen von HERZBLATT, die das – schon in der zugrundeliegenden sozialen Situation ritualisierte – Ausdrucksverhalten ein weiteres Mal formen und verfremden, provozieren eine ebensolche Stilisierung der Stilisierung. Doch anders als bei der bis ins Letzte kontrollierten Gestaltung der Werbefotografie erscheint das Ideal oder das Modell eines "kleinen Verhaltensteils"¹⁰⁰ in HERZBLATT nur in der Differenz von sozialem Ideal und aktueller Darstellung der nonprofessionellen Kandidaten. Egal, ob Geste, Phrase, mimischer oder stimmlicher Ausdruck oder Handlung, in der Performance ist immer auch der konkrete Darsteller präsent. So bietet sich Zuschauern nicht nur ein Schaufenster des Ausdrucksverhaltens der Geschlechter dar, sondern darin zeigen sich immer auch deren individuelle Ausführungen und Interpretationen. Das Changieren der Darstellungsmodi zwischen den Polen der Authentie und der Hyper-Ritualisierung zeigt die Kandidaten im einen Extrem gleichsam "bloß" aller darstellerischen Einkleidung, im anderen Extrem scheinen sie hinter den stilisierten Modellen ihrer Darstellungen zu verschwinden. Die stilisierenden und verfremdenden Rahmen der Show offenbaren so eine kleine Ausdruckslehre der Geschlechter, und zwar – ganz und gar unbegrifflich – allein in der Anschauung.

Dies ist, wie im weiteren zu zeigen sein wird, typisch für Beziehungsshows. Wenn auch andere Formate andere Rahmen und andere Arrangements als HERZBLATT für den Auftritt der Geschlechter schaffen, wenn manche nicht einmal ein Spiel integrieren, sondern die soziale Wirklichkeit gleichsam "pur" vorzuführen scheinen, die Performance der Kandidaten changiert zwischen Authentie und Hyper-Realität. Darin liegt die gewisse dokumentare Dimension des Prototypen wie des Genres insgesamt begründet.

Gemischte Wirklichkeiten, wechselnde dramaturgische Muster und eine mehrschichtige Performance geben HERZBLATT seinen eigentümlichen, zugleich künstlichen wie wirklichen, authentisierenden Gestus. Im beschriebenen Chan-

100 In *Geschlecht und Werbung* definiert Goffman "kleine Verhaltensteile" wie folgt: "Es gibt eine Kategorie von Verhaltensweisen [...], deren physische Formen einigermaßen fest kodifiziert sind, selbst wenn die sozialen Implikationen und Bedeutungen dieser Handlungen einige unbestimmte Elemente beinhalten, und die in ihrem ganzen Umfang, von Anfang bis Ende, in einer kurzen Zeitspanne und auf engem Raum ablaufen.[...]. Audio- und Video-Aufzeichnungen sehr kleiner Verhaltensteile erlauben eine mikrofunktionale Analyse, die Aufschluß über die Rolle des einzelnen Verhaltenslements im Strom des vorausgehenden, gleichzeitig ablaufenden und nachfolgenden Verhaltens bietet." (1981, 107); andemorts nennt Goffman diese "kleinen Verhaltensteile" auch "kleine Verhaltensmomente" (1986, 7).

gieren der Rahmen, Register und Darstellungsmodi liegt das begründet, was als "Reality" erscheint: eben nicht die "wirkliche" Wirklichkeit, sondern ein mediales Phänomen von ganz eigener Wirklichkeit, das mit der außermedialen in der beschriebenen Weise "spielt" und die Geschlechter und Paare in Szene setzt, wie dies sonst nirgends zu beobachten ist. Darum lädt HERZBLATT den Zuschauer gleichsam zum mikrosoziologischen Studium ein, auch wenn ihm das kaum bewußt werden wird.



3. Beziehungs-Arrangements in gemischten Wirklichkeiten

HERZBLATT gilt als der Prototyp einer neuen Form der Show im bundesdeutschen Fernsehen. Programmpresse, Illustrierte und Fernsehkritik zählen die "älteste und bekannteste der modernen Partnershows" (Nolda 1996, 26) zusammen mit so unterschiedlichen Formaten wie GELD ODER LIEBE, STRASSENFLIRT, MANN-O-MANN, NUR DIE LIEBE ZÄHLT oder VERZEIH MIR zu einer Gruppe, für die, wie es scheint, mehr Bezeichnungen gängig sind als sie Exemplare aufweisen kann.¹ Die gebräuchlichsten Namen orientieren sich am besonderen Sujet der Shows und ihrer Arrangements: "Anbandel-Show"², "Flirt-Show"³, "Kontakt-Show"⁴, "Kuppel-Show"⁵, "Liebes-Show"⁶, "Partner-Show"⁷, "Beziehungsshow"⁸. Häufig wird auch von "Single-Show"⁹ gespro-

-
- 1 Um, wie in den folgenden Anmerkungen auch, nur einige Beispiele zu nennen: Die genannten Sendungen zählt Schill (1994, 52f) zu Shows mit "Interaktionsspielen"; "Boom der Anbandel-Show" titelt die Münchener *Abendzeitung* (v. 14.1.1992) und nennt GELD ODER LIEBE (ARD), DIE TRAUMHOCHZEIT (RTL), LIEBE AUF DEN ERSTEN BLICK (ZDF), HERZ IST TRUMPF (SAT.1) und HERZBLATT (ARD). Die gleichen Sendungen werden in der Wochenendbeilage der *Süddeutschen Zeitung* vom 8./9.2.1992 als "Kontakt-Shows" beschrieben. "Boom der Partner-Shows" titelt *TV today* (Nr. 9 v. 27.4.1996) und listet die folgenden Sendungen auf: GELD ODER LIEBE (ARD), JUNG, LEDIG SUCHT... (Kabel 1), MOONLIGHT (RTL), REHMSEN (ARD), HERZBLATT (ARD), HEART-CLIPPERS (Vox), NUR DIE LIEBE ZÄHLT (RTL), JE T'AIME - WER MIT WEM? (MDR), GRÜNSCHNÄBEL (ARD).
 - 2 *Abendzeitung* v. 8.3.1991; in der *FAZ* v. 27.8.1996 als "Anbandel-Sendung".
 - 3 *TAZ* v. 9.9.1992; *TV today* v. 27.4.1996; Vollberg 1997, 119; Pietsch (1997, 22); diese Bezeichnung hat die HERZBLATT-Redaktion durch ihre Pressemitteilungen eingeführt.
 - 4 *Süddeutsche Zeitung*, Wochenendbeilage v. 8./9.2.1992; *TAZ* v. 9.9.1992; Hallwass (1997b, 21).
 - 5 *Quick* v. 12.10.1988; *Stuttgarter Nachrichten* v. 15.2.1992; *TV today* v. 27.4.1996.
 - 6 *NWZ* v. 22.6.1992; *TAZ* v. 9.9.1992.
 - 7 *Berliner Kurier* v. 10.4.1992; *TV today* v. 27.4.1996; Jürgens 1992, 7; ähnlich auch "Partnerschafts-Show" in der *Abendzeitung* v. 14.1.1992.
 - 8 *Straubinger Tageblatt* v. 11.10.1996; Thier 1993, 58; Keuncke/Stephens (1994, 37); Bente/Fromm (1997, 23). – Weiters finden sich die folgenden klassifizierenden Bezeichnungen nach Sujet und Spiel resp. Zweck der Show: "Charme- und Flirtshow" in *Gong*, Nr. 10 v. 2.10.1987; "Heiratsshow" in *Quick* v. 7.10.1987; "Show zum Verlieben" in *Hör*

chen, womit der soziale Typus der Kandidaten hervorgehoben und zugleich der Ausgangspunkt der Spiele benannt wird. Selten dagegen und nur in spezifischen Kontexten findet sich eine Bezeichnung für diese Gruppe von Shows, die ihren besonderen Modus als "Reality-Show" (Carrell, in Haas 1994, 133) oder genauer als "performative Reality Show" (Keppler 1994, 39) benennt.

Man kann diese Bezeichnungen und die damit getroffenen unterschiedlichen Akzentuierungen als Indizien dafür nehmen, wie diese Shows in einem praktischen, alltäglichen Verständnis aufgenommen und als ein Genre-Zusammenhang aufgefaßt werden.¹⁰ Ein solches Genrebewußtsein entbehrt, wie Schweinitz in einem Überblick zur Genretheorie des Films¹¹ dargestellt hat, völlig der formalen Logik einer systematischen Typologie:

Ein Filmgenre muß aus dieser Perspektive keine logisch einwandfrei konstituierbare Klasse von Filmen sein, sondern vielmehr geht es darum, daß ein Komplex von Filmen tatsächlich durch ein (vor dem Hintergrund praktischer kulturindustrieller und sozialpsychologischer Zusammenhänge zu sehendes) *filmkulturell verankertes Genrebewußtsein* zusammengehalten wird. Erst das Genrebewußtsein verleiht dem "Genre-Code" als Faktor innerhalb des filmkulturellen Diskurses lebendige Existenz. Erst das praktisch wirksame Genrebewußtsein sorgt dafür, daß das Konzept 'Genre' sowohl bei der Filmproduktion als auch bei der Rezeption als Orientierungsgröße funktioniert. (Schweinitz 1994, 113; Herv.i.O.)

Entsprechendes gilt für die "Single-" oder "Beziehungsshow": Sie werden in einem 'fernsehkulturell verankerten Genrebewußtsein' als ein Komplex betrachtet, doch einer Überprüfung unter Gesichtspunkten einer systematischen

zu v. 6.11.1987; *Abendzeitung* v. 20.8.1988; *Quick* v. 12.10.1988 – eine Bezeichnung, die dem von der Redaktion von HERZBLATT produzierten Pressematerial entstammt; "Ehe-Anbahnungsquiz" in *epd/Kirche und Rundfunk* Nr. 81 v. 17.10.1987; "Partnervermittlungssendung" in der *Main-Post* (Würzburg) v. 18.4.1990; "Paarungsquiz" im Wochenendmagazin der *Stuttgarter Nachrichten* v. 15.2.1992; "Kennenlern-Show" im *Straubinger Tageblatt* v. 11.10.1996.

9 *Die Zeit* v. 9.10.1992; Jürgens (1992, 4); Keuneke/Stephens (1994, 37); Hallwass (1997a, 20).

10 Neale (1990, 51f) plädiert vehement für die Berücksichtigung industrieller und journalistischer Genrebezeichnungen, um die Genreanalyse nicht auf die Konstruktion eines Korpus zu begrenzen, sondern auch seine kulturelle Zirkulation und Bedeutung zu untersuchen: "In the public sphere, the institutional discourses are of central importance. Testimony to the existence of genres, and evidence of their properties, is to be found primarily there."

11 Die folgenden Ausführungen zur Genreproblematik orientieren sich an diesem instruktiven Überblick von Schweinitz (1994).

Typologie¹² hielte diese Konstruktion, die sich im pragmatischen Zusammenhang alltäglicher Kommunikation über Medien herausbildet, nicht stand. Vielmehr zeichnet sich das "lebendige Genrebewußtsein" (Schweinitz 1994, 114), wie sich auch bei den "Beziehungsshows" zeigt, durch eine gewisse Flexibilität und Offenheit aus: So handelt es sich bei den Kandidaten der TRAUMHOCHZEIT nicht um Singles, sondern um 'gestandene' Paare; bei MANN-O-MANN müssen die Kandidaten weder Singles sein noch werden Partnerschaften initiiert; bei GELD ODER LIEBE spielen zwar Singles in verschiedenen Paarungen, und die Fernsehzuschauer wählen am Schluß das "Traumpaar" der Sendung, doch soll dies keinesfalls eine Beziehung stiften; bei STRASSENFLIRT schließlich handelt es sich erst gar nicht um eine Show im eigentlichen Sinne.

Dieses für Genrezusammenhänge typische Phänomen erfordert bei der Analyse ein methodisch gemischtes Vorgehen:¹³ Ausgehend von den Differenzmerkmalen¹⁴ des Prototypen zu traditionellen Quiz- und Spielshows werde ich im ersten Schritt ein idealtypisches Modell dieser neuen Form der Fernsehshow entwerfen. Der anschließende historische Überblick über die Beziehungsshows orientiert sich an den sozialen Situationen, die in den Shows adaptiert werden, und beschreibt die Typen und Variationen der Beziehungsshows im deutschen Fernsehen. Wie sich ihr Zusammenhang durch eine "Genre-Konvention" bestimmt, werde ich abschließend vor genretheoretischem Hintergrund erörtern. Denn im lebendigen Genrebewußtsein stellt sich der Komplex der Beziehungs-

12 Hauptmeier (1987, 214ff) legt dar, daß systematische Genre-Typologien, die ihr Gegenstandsfeld auf eine endliche Menge von Grundtypen reduzieren, den Kriterien der Umfassendheit, der Eindeutigkeit und der Widerspruchsfreiheit genügen müssen. Im Unterschied dazu folgen Klassifikationen pragmatischen Zwecken: "[...] genre terms as classificatory concepts seem to be an expression of partitional thinking, of constructing reality according to differences and similarities. Partitional thinking as a cognitive strategy, in the first place, enables the subject to order and practically handle the objects, situations, and problems he or she is confronted with. The construction of classes as it is related to the labeling skills of the subject satisfies the pragmatic needs to master situations. Classification is, therefore, to be conceived of as being relative to socio-cultural conditions. Classification is not to be confused with typology since classes are constructed for pragmatic needs, and not for theoretical explanations of observed similarities or for the foundations of types of objects." (Ebd., 216f)

13 Das fordern unter anderen auch Schmidt (1994, 185) und Schweinitz (1994, 116); vgl. zur Genreproblematik die weiteren Ausführungen in Kap. 3.3.

14 Neale (1990, 55) verweist ebenso wie Fishelov (1991, 129f), Schmidt (1994, 181) oder Schweinitz (1994, 109f) darauf, daß Genres nicht an sich, sondern nur in Differenz zu anderen gegeben sind.

shows nicht allein aufgrund gleicher oder genügend ähnlicher Merkmale her: Die Wahrnehmung von Ähnlichkeitsbeziehungen geschieht immer in historischer Signatur, das heißt, ihre Wahrnehmung ist abhängig von spezifischen sozialen Konstellationen, durch die bestimmte Merkmale historische Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Es ist also nicht allein eine Frage der Merkmale eines Genres an sich, sondern ebenso ihrer Bedeutung im sozialen Prozeß der medialen Kommunikation.

3.1. Modell: HERZBLATT als Interaktionsshow

HERZBLATT, der Prototyp der Beziehungsshow, adaptiert eine ritualisierte soziale Situation im stilisierten Spiel: Zwei Singles werden in der Show zu einem Paar gemacht, das dann auf einem Tagesausflug nach der Show Gelegenheit zum ersten, möglicherweise folgenreichen Kennenlernen erhält. Aus den möglichen "wirklichen" Folgen des Spiels nach der Show ergibt sich, wie ich im zweiten Kapitel ausführlich dargelegt habe, eine besondere Rahmenkonstruktion, die nicht nur dem Spiel, sondern der gesamten Show den eigentümlichen Charakter einer gemischten Wirklichkeit, der "Reality", verleiht.

Aus diesem Arrangement ergeben sich Merkmale, durch die sich HERZBLATT grundlegend von traditionellen Spiel- und Quizshows unterscheidet. In HERZBLATT geht es weder um *objektiv meßbare* Fähigkeiten oder Fertigkeiten wie in Shows mit Rate-, Wissens-, Persönlichkeits-, Geschicklichkeits- oder Aktionsspielen, bei denen erbrachte Leistungen *absolut* als "richtig" oder "falsch" oder *relativ* als "besser", "schneller", "weiter" o.ä. qualifiziert werden. Noch stellt HERZBLATT bloße Darstellungsaufgaben wie Shows, in denen Charaden oder Rollenspiele inszeniert werden.¹⁵ Im Unterschied zu HERZBLATT haben die Spielergebnisse in traditionellen Quiz- und Spielshows keine Funktion und Bedeutung über die Show hinaus. Dabei ist nicht entscheidend, ob die möglichen Folgen eintreten oder nicht, wesentlich für das grundsätzlich andere Arrangement ist allein deren Möglichkeit.

15 Der Charade liegt im Unterschied zum Dating bei HERZBLATT keine soziale Situation zugrunde, gespielt wird nicht um mögliche Folgen, sondern um das richtige Lösungswort. Und im Rollenspiel sind die Darstellungsaufgaben, anders als bei HERZBLATT, der Person des Kandidaten äußerlich, zumal durch das Spiel keine Folgen für die Kandidaten intendiert sind. Das Rollenspiel *in* einer Show ist für das soziale Leben *nach* der Show sozusagen folgenlos und unverbindlich, nur innerhalb der Show wird es als Teil eines Wettbewerbs zur Ermittlung des Siegers bewertet.

Diese Differenz läßt sich systematisch anhand eines typologischen Entwurfs verdeutlichen, den Gerd Hallenberger und Hans-Friedrich Foltin für eine quantitative Untersuchung der Gameshows und Quizsendungen im bundesdeutschen Fernsehprogramm der Jahre 1986 und 1987 ausgearbeitet haben. Diese Typologie erscheint heute wie eine historische Momentaufnahme des Spektrums der Quiz- und Spielshows im deutschen Fernsehen und ist deshalb besonders geeignet, den Einschnitt zu markieren, den HERZBLATT und die folgenden Beziehungsshows gegenüber traditionellen Quiz- und Spielshows bedeuten. Zwar erwähnen Hallenberger und Foltin die seit Oktober 1987 im bayerischen Regionalfenster der ARD ausgestrahlte Show als "Sonderfall" (1990, 123), doch die besonderen Merkmale dieses Formats sind noch nicht in die Typologie eingegangen, zumal ja HERZBLATT ähnliche Shows erst ab 1992 in großer Zahl ins Programm des bundesdeutschen Fernsehens aufgenommen wurden.¹⁶

In ihrer Typologie unterscheiden Hallenberger und Foltin die Quizsendungen und Gameshows im bundesdeutschen Fernsehen vorwiegend anhand der dargebotenen Spiele.¹⁷ Danach ergeben sich als "Hauptgruppen"

- (1.) die "Quizsendung" mit "Spielaufgaben in inhaltlichen, wissensbezogenen Fragen",
- (2.) das "Fernseh-Gesellschaftsspiel" sowie
- (3.) die "handlungsorientierte Game Show" (1990, 120f).

16 Hallenberger/Foltin verweisen vorausschauend darauf, daß wegen des Einschaltquotenerfolgs von HERZBLATT "in Zukunft mit einer Vermehrung derartiger Angebote gerechnet werden muß" (1990, 122). Hallenberger (1993, 27) hat die Entwicklung der "Partnerspiele" in seine Unterscheidungen aufgenommen, ohne aber deren Besonderheit systematisch zu berücksichtigen. Vgl. auch die kritischen Anmerkungen zu dieser Typologie von Mikos (1991, 4).

17 Das Gros gängiger Unterscheidungen folgt wie die schon zitierte von "Product Shows" und "People Shows" (Reinhard 1993, 32) recht pragmatischen Zwecken, die ihre Begründung vor allem in Produktions- und Programmierungslogiken des Fernsehens finden. Angesichts der marktbeherrschenden Stellung der US-amerikanischen Programmproduktion und -distribution ist es nicht verwunderlich, daß sich mit den Formen der Show auch die entsprechenden Unterscheidungen international eingebürgert haben. So werden in einem von Rose (1985) herausgegebenen Handbuch der Fernseh-Genres "Variety Show", "Quiz Show", "Game Show" und "Talk Show" unterschieden. Hügel (1993b) füllt die gängige Unterscheidung jenseits der bloßen pragmatischen Redeweise durch eine Ausdeutung der Aufgaben, die "Showprofis" und "Showlaien" in den unterschiedlichen Typen der Show zu meistern haben. Zu den vorliegenden Showtypologien vgl. auch den knappen Überblick von Hallenberger/Foltin (1990, 114ff).

Für die "Quizsendung" bilden Hallenberger und Foltin Untergruppen nach Art der Kandidaten oder Aufgaben, für das "Fernseh-Gesellschaftspiel" unterscheiden sie Shows mit "Begriffsspielen", "Persönlichkeitsspielen" und "Meinungsspielen", und die "handlungsorientierten Game Shows" unterteilen sie in "rekordorientierte", "sportliche" sowie "verhaltensorientierte Spiele" (ebd., 122ff).¹⁸ Im Rahmen dieser Typologie rechnen Hallenberger und Foltin den "Sonderfall" HERZBLATT zur Untergruppe der "Persönlichkeitsspiele", als deren Charakteristikum gilt, "daß persönliche Merkmale von Spielakteuren erraten werden [...] oder aber eine Stellungnahme zu einer vorgegebenen persönlichen Frage abgegeben wird" (ebd., 122). HERZBLATT wäre demnach solchen Formaten wie SAG DIE WAHRHEIT oder WAS BIN ICH? ähnlich, also Shows mit Ratespielen, in denen es um ebenso findiges wie strategisches Erfragen und Erraten eines Berufes, einer Persönlichkeit oder einer wahren Geschichte geht. Offensichtlich ist das bei HERZBLATT aber nicht der Fall, denn es gibt hier keine "richtige" Lösung, die durch geschicktes Fragen, Intuition und etwas Glück zu erraten wäre. Bei HERZBLATT geht es bei der – wie ernst auch immer zu nehmenden – Partnerwahl um eine Entscheidung, die der Picker nach einem Spiel auf jeden Fall trifft. Eine Ähnlichkeit mit Shows, die ein Persönlichkeitsspiel darbieten, besteht allenfalls darin, daß bei HERZBLATT die "Persönlichkeiten" der konkurrierenden Kandidaten jenseits der Wand in gewisser Weise zu erkunden sind. Doch ist diese Erkundung bei HERZBLATT, anders als bei Shows mit Persönlichkeitsspielen im Sinne von Hallenberger und Foltin, nicht das Ziel von Spiel und Show, sondern nur Mittel zum Zweck, und deshalb eignet sich dieses Merkmal keinesfalls zur Bestimmung des Typus.

Im Rahmen der Typologie von Hallenberger und Foltin weist HERZBLATT eher Ähnlichkeiten mit der Untergruppe der Shows mit "verhaltensorientierten Spielen" auf, die wie folgt charakterisiert werden: "Spielprinzip ist in jedem Fall, daß die Kandidaten – teils mit, teils ohne ihr Wissen – in Situationen gebracht werden, in denen von ihnen bestimmte Verhaltensweisen verlangt wer-

18 Diese Typologie ist von ihrem Ziel einer quantitativen Programmbeschreibung geprägt und entspricht insofern im Sinne Hauptmeiers (vgl. Anm. 12) einer Klassifikation. Es geht ihr nicht um eine funktionale Unterscheidung von Show-Typen. Trotz der erklärten Absicht, als Differenzkriterium für die Typologie allein die Spielformen zugrunde zu legen, spielen die Kandidaten wie bei der "Sonderform" der "Game Show für Kinder und Jugendliche" (Hallenberger/Foltin 1990, 128) ebenfalls eine Rolle. Zudem ist das Problem nicht gelöst, wie Shows eingeordnet werden sollen, die verschiedene Spieltypen integrieren. Die Problematik dieser Typologie zeigt, daß eine gemischte Klassifikationen für den Bereich der Shows angebracht ist; vgl. dazu ausführlich Kap. 3.3.

den" (1990, 126f). So stellte WÜNSCH DIR WAS (ZDF 1969-1972), eine "Familienshow", die Hallenberger und Foltin als Beispiel für diesen Typus nennen, seine Kandidaten in Konfliktsituationen, um "Normen des sozialen Verhaltens berührende Entscheidungen" (ebd., 127) zu provozieren. Allerdings trifft das kennzeichnende Merkmal, das Hallenberger und Foltin für verhaltensorientierte Spiele nennen, weder für die von ihnen genannten Beispiele¹⁹ noch für HERZBLATT zu: Wie bei den Shows mit sportlichen Spielen gehe es bei denen mit verhaltensorientierten Spielen "letztlich um physische Spielleistungen, im Mittelpunkt steht aber nicht die Frage, *wie* etwas gemacht wird, sondern *ob* eine bestimmte Leistung überhaupt versucht wird" (ebd., 126). Bei Shows mit verhaltensorientierten Spielen stellt sich die Frage aber genau umgekehrt: Bei WÜNSCH DIR WAS war die Frage der verhaltensorientierten Spielrunden, *wie* sich die Kandidaten-Familien oder einzelne Familienmitglieder in Konfliktsituationen verhalten würden. Bei HERZBLATT steht außer Zweifel, *daß* ein Paar zusammenkommt, offen ist dagegen, *welches* Paar sich findet, *wie* es sich findet und *wie* es sich auf dem anschließenden Tagesausflug verstehen wird resp. wie es sich verstanden hat. Bei verhaltensorientierten Spielen geht es also nicht um eine "physische Spielleistung", wie es Hallenberger und Foltin postulieren, sondern um das soziale Verhalten in einer bestimmten, zugespielten Situation.

Dennoch hat es eine gewisse Berechtigung, daß Hallenberger und Foltin Shows mit "verhaltensorientierten Spielen" zur Gruppe der Shows mit "handlungsorientierten Spielen" rechnen. In den Shows, die sie im Blick haben, werden die "Verhaltensleistungen" der Kandidaten entweder so bewertet, als handele es sich dabei um objektiv meßbare Wettkampfleistungen, wie angemessen oder unangemessen ein solcher Maßstab in der jeweiligen Show auch immer erscheinen mag.²⁰ Oder aber das Verhaltensspiel wird so mit einem Über-

19 Hallenberger/Foltin nennen als ein Beispiel "Shows mit versteckter Kamera". In diesen Shows geht es um "'Problemsituationen' in alltäglicher Umgebung", deren Zweck "ausschließlich der komische Effekt [ist], der sich aus den Reaktionen der unfreiwilligen Protagonisten gewinnen läßt" (1990, 27). Ihr *Sinn* kreist aber um die Frage, wie sich Menschen verhalten, wenn der Alltag anders ist, als jedermann in seiner alltäglichen Routine erfahrungsgemäß und unhinterfragt unterstellt. So ist bei Shows mit versteckter Kamera die Frage, *wie* die gefilmten Probanden auf die im buchstäblichen Sinne verkehrte Situation reagieren. Fraglich ist allerdings, ob diese Sendungen, in denen ein Moderator dem Studiopublikum die "Alltagsverkehrungen" in Filmzuschnittenschnitten vorführt, sinnvoll als Show bezeichnet werden können.

20 Gerade WÜNSCH DIR WAS hat viele der Konflikte dadurch heraufbeschworen, daß hier soziales Verhalten einer scheinbar objektiven Messung und Bewertung unterzogen wurde; vgl. dazu Müller (1996, 131ff).

einstimmungstest kombiniert, daß beispielsweise die Vorhersage eines Mitspielers über das Verhalten des Kandidaten als richtig oder falsch bewertet werden kann. Diejenigen Shows mit verhaltensorientierten Spielen, auf die die Typologie von Hallenberger und Foltin zielt, sorgen allesamt für ein Arrangement, das die "Verhaltensleistung" im Rahmen eines Wettkampfes zwischen Kandidaten bewertbar macht. Auch bei WÜNSCH DIR WAS ging es in einem Ausscheidungswettkampf zwischen den Familien darum, den Punktesieg zu erringen, um sich am Ende der Show einen eigenen Wunsch erfüllen zu können.

Bei HERZBLATT aber gibt es kein Kriterium, anhand dessen das Gelingen der Selbstdarstellung und der Wert der Antworten der Kandidaten jenseits der Wand objektiv gemessen werden könnte oder sollte, denn das widerspräche dem Sinn des Dating-Spiels. Das Spiel selbst könnte man aufgrund seines Modus wie aufgrund seiner Thematik – einstudierte Dialoge werden zum Zwecke der Selbstdarstellung und der Comedy dargeboten – als ein "Performance-Spiel" bezeichnen. Entscheidend ist dabei allein, welchen der Kandidaten jenseits der Wand der Picker nach seinem eigenem Geschmack, also ganz und gar subjektiv, auswählt. Da Spiel und Show nicht in sich abgeschlossen sind, sondern der Idee und Möglichkeit nach Folgen im Leben der Kandidaten haben können, *müssen* die Kandidaten subjektiv entscheiden. Die möglichen sozialen Folgen im Leben der Kandidaten bilden das organisierende Zentrum von Show und Spiel – im Unterschied zu traditionellen Shows mit "verhaltensorientierten Spielen".

Alle Einwände gegen die mögliche Einordnung von HERZBLATT in die Typologie der Quiz- und Spielshows nach Hallenberger und Foltin kulminieren also im selben Differenzmerkmal: dem der *Folgenhaftigkeit*. Zwar stellt das Dating-Spiel in HERZBLATT ein Verhaltens- und Persönlichkeitsspiel dar, doch qua Arrangement ist dieses Spiel nur Mittel zum Zweck und nicht der Zweck selbst wie in den Shows mit Verhaltens- oder Persönlichkeitsspielen, die Hallenberger und Foltin erwähnen. Man könnte zwar einwenden, daß Shows "für einen guten Zweck", mit einer hohen Gewinnsumme oder zur Unterrichtung des Fernsehpublikums (z.B. über neue Postleitzahlen) ebenfalls Folgen zeitigen wollen. Doch sind die sozialen Zwecke solcher Shows – im Unterschied zu HERZBLATT – dem Spiel wie seinen Akteuren äußerlich. Bei HERZBLATT dagegen wird nicht nur das Spiel, sondern die gesamte Show vom ihrem vorgeblichen Ziel regiert, eine Paar-Beziehung zu gestalten, also in das Leben der Kandidaten verändernd einzugreifen.

Diese neue Dimension von Fernsehunterhaltung hat Angela Keppler (1994) in ihrem Essay zum "Wirklichkeitsfernsehen" herausgearbeitet. Sie spricht hier

von "performativem Realitätsfernsehen" (ebd., 8), weil die neuen Formen der Unterhaltung nicht allein Folgen im sozialen Leben der Kandidaten anstreben, sondern weil die Folgen durch die Ausführung sozialer Handlungen *in* den Sendungen herbeigeführt werden (sollen). Nun wäre nicht nur mit Blick auf HERZBLATT, sondern auch auf die meisten der von Keppler beschriebenen Shows von einer *Aufführung* sozialer Handlungen zu sprechen, denn vielfach ist, wie es für den oben beschriebenen Charakter der "Reality" typisch ist, nicht zu entscheiden, ob die aufgeführten Handlungen zugleich auch ausgeführt werden, ob die Performance auch im eigentlichen Sinne "performativ" ist. Keppler betont in ihrem Essay immer wieder die Differenz von sozialer und medialer Wirklichkeit. So begründet sie das Zuschauerinteresse an der TRAUMHOCHZEIT mit der Darbietung von sozialen Interaktionen, deren "wirkliche" Sozialverbindlichkeit letztlich nicht entscheidend ist:

Beurteilt wird vor allem die Darbietungsleistung der Paare: ob sie sich als Paare präsentieren können, die etwas füreinander empfinden, ob sie in Sieg oder Niederlage angemessen zueinander stehen. [...] Es geht darum, eine äußere und innere Verwandlung zu verfolgen: wie sich Zwei aus Spielpartnern in ein Brautpaar verwandeln. Die Zuschauer erleben einen Übergang vom Spiel zum Ernst, von dem sie in der Regel nicht wissen, daß auch das nur ein Spiel, eine Feier, nicht der Ernst einer echten Zelebration ist. Das tut aber aus der Perspektive der Zuschauer nicht allzuviel zur Sache, denn sie wollen vor allem verfolgen, wie gut oder schlecht sich die Kandidaten in die Form der Sendung finden. (1994, 82)

Aber gleich, ob die sozialen Handlungen in der Show *ausgeführt* oder 'nur' *aufgeführt* werden, man kann Kepplers Argument den wichtigen Hinweis entnehmen, daß das spezifische Arrangement, das aus dem Spiel mit den Folgen in der Show entspringt, allein mit dem Verweis auf diese Folgen nicht hinreichend charakterisiert ist. Zwar mögen die (möglichen) sozialen Folgen das zentrale Differenzmerkmal zu traditionellen Quiz- und Spielshows darstellen, doch worauf es *in* der Show ankommt, ist die Art und Weise des Handelns und Verhaltens der nonprofessionellen Kandidaten auf der Bühne, eben weil dies soziale Folgen haben kann. Die *möglichen* Folgen geben den auf- oder ausgeführten Handlungen in der Show den Charakter einer gemischten Wirklichkeit. Die nonprofessionellen Kandidaten sind *zugleich* als soziale Wesen wie als mediale Figuren, als Kandidaten einer Fernsehshow präsent – eine Schichtung und Offenheit, die Keppler mit ihrem Begriff des "performativen Realitätsfernsehens" (1994, 8) nicht erfaßt.

Im Kern geht es, so ließe sich das Arrangement solcher Showformate verallgemeinernd beschreiben, um die *Darbietung* sozialer Interaktionen. Und da

die dargebotenen Interaktionen das Leben der Kandidaten nach der Show nachhaltig verändern können, erscheinen sie als das Zentrum von HERZBLATT und von vergleichbaren Showformaten. Es scheint mir deshalb sinnvoll zu sein, diesen Typus der Fernsehshow als "Interaktionsshow" zu bestimmen, auch wenn "Interaktion" ein Konzept darstellt, das an Allgemeinheit kaum zu überbieten ist. So schreibt Carl Friedrich Graumann im *Handbuch der Psychologie*:

Wo immer zwei oder mehr Individuen sich zueinander verhalten, sei es im Gespräch, in Verhandlungen, im Spiel oder Streit, in Liebe oder Haß, sei es um einer Sache oder ihrer Selbst willen, sprechen wir von sozialen Interaktionen oder zwischenmenschlicher Kommunikation. (1972, 1109)

Demnach wird überall, wo Menschen aufeinandertreffen, interagiert. Und damit gilt für soziale Situationen vergleichbar, was Paul Watzlawick für Kommunikation formuliert hat: daß man nicht nicht interagieren kann. So gesehen wird zwar in jeder Fernsehshow interagiert, da es sich immer um eine, wenn auch medial gerahmte, soziale Situation handelt, in der sich "Individuen zueinander verhalten". Doch im Unterschied zu anderen Shows – auch zu anderen Shows mit verhaltensorientierten Spielen im Sinne der Typologie von Hallenberger und Foltin – sind bei HERZBLATT das Verhalten und der Selbstaussdruck der Kandidaten so fokussiert, daß Interaktion zum zentralen Gegenstand wird. Denn die Show bringt ihre Kandidaten mehrfach, und zwar ebenso wie im Spiel auch in den als Ernst gerahmten Momenten, insbesondere in der sogenannten Rückkehrrunde, in Situationen, in denen entscheidend ist, wie sie sich geben und verhalten, wie sie die jeweilige Situation – öffentlich unter den Augen der Zuschauer – sozial meistern und darstellerisch bewältigen. In der Interaktionsshow, so ließe sich definieren, ist Interaktion nicht wie in jeder Fernsehshow oder im sonstigen sozialen Leben bloß der Fall, Interaktion wird vielmehr durch das mediale Arrangement ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt.

Der umgangssprachlich nicht gebräuchliche Begriff der "Interaktionsshow"²¹ lehnt sich an den Interaktionsbegriff des Symbolischen Interaktionismus an. Kennzeichen des Symbolischen Interaktionismus ist, wie Hans Joas zusammenfaßt,

21 In der jüngeren Literatur ist mit Blick auf Beziehungsshow's verschiedentlich von "Interaktionsspielen" die Rede, so bei Mikos (1994, 160), Schill (1994, 52) oder Mikos/Wulff (1996, 462), ohne daß dieser Begriff dort in irgendeiner Weise bestimmt worden wäre.

[...] daß diese Richtung soziologischer und sozialpsychologischer Forschung ihr Augenmerk auf Prozesse der Interaktion – der unmittelbar wechselseitig orientierten sozialen Handlung – richtet und daß dabei ein bestimmter Begriff von Interaktion zugrundegelegt wird, welcher den symbolvermittelten Charakter sozialen Handelns akzentuiert. (1988, 419)

In HERZBLATT geschieht die Heraushebung des symbolvermittelten Charakters, wie oben (Kap. 2.5.) gezeigt, auf eine Art und Weise, die die beiden Dimensionen von sozialer Interaktion hervorkehrt, wie sie in der Mikrosoziologie Goffmans oder von Theorien des Symbolischen Interaktionismus beschrieben werden.²² Denn in sozialen Situationen verhalten sich die Interagierenden nicht bloß, sie zeigen durch geeignete Zeichen auch an und steuern damit, als was sie die soziale Situation begreifen und welche Rolle sie in der Situation einzunehmen meinen. Dieser Darstellungscharakter von Interaktion ist, wie die Performance-Analyse zeigte, in HERZBLATT besonders hervorgehoben. Unter dem Gesichtspunkt der Interaktion und ihres Darstellungscharakters lassen sich die schon beschriebenen Merkmale dieser Show folgendermaßen zusammenfassen:

- die Show adaptiert eine soziale Situation und arrangiert eine mediale Situation, die eine Beziehung initiieren und gestalten soll;
- die Show arbeitet – wie viele andere – mit Laien als Kandidaten, deren Persönlichkeit und deren Darstellungsfähigkeit – anders als in anderen Shows – zentrale Bedeutung für das Showgeschehen bekommen; im Casting werden die Kandidaten unter diesem Aspekt ausgewählt;
- die Regeln und das Ziel der Show sehen ein Spiel vor, in dem es um eine überzeugende Präsentation des Selbst in einer sozial und medial zugespitzten Situation geht: Der Darstellungscharakter ergibt sich deshalb nicht nur

22 Im Symbolischen Interaktionismus ist dieses prinzipielle Moment jeden Verhaltens in sozialen Situationen zum Ausgangspunkt der Theorie gemacht worden. Wie Peuckert das Handlungsmodell George Herbert Meads zusammenfaßt, ist unter dem interpretativen Paradigma des symbolischen Interaktionismus "[...] jede Interaktion ein interpretativer Prozeß. [...] Situationsdefinitionen und Handlungen sind nicht ein für alle mal vorgegeben und festgelegt, sondern [Interaktion] vollzieht sich in Situationen, die von den Beteiligten unter Einsatz des ihnen zur Verfügung stehenden Bedeutungspotentials immer wieder neu definiert werden müssen. Der Kernprozeß der [Interaktion] besteht in der wechselseitigen Rollenübernahme. Jeder Handelnde lernt mit Hilfe von durch Kommunikation erworbenen Symbolsystemen (insbes. Sprache) die Erwartungen und möglichen Reaktionen des anderen zu antizipieren und bei der Steuerung des eigenen Handelns zu berücksichtigen." (Peuckert 1986, 141f)

- als unabdingbare Notwendigkeit aus der medialen Situation, sondern das Spiel und sein Ziel geben eine Darstellungsaufgabe vor;
- die Show präsentiert mit ihren jeweils drei konkurrierenden Kandidaten jenseits der Wand ein Differential von Typen, deren Darbietung zur vergleichenden Anschauung steht;
 - der Talk mit den nonprofessionellen Kandidaten ist zur Ausarbeitung und Charakterisierung dieses Differentials an Typen wesentlicher Bestandteil der Show;
 - die Show spielt innerhalb einer jeden Ausgabe gleiche Grundsituationen mit unterschiedlicher 'Besetzung' durch, so daß ein Differential unterschiedlicher Verhaltensweisen performiert wird;
 - die Show provoziert ein Differential von unterschiedlichen Darstellungsmodi, so daß ein Changieren der Performance zwischen Selbstdarstellung, Rollendarstellung und unwillkürlicher Darstellung zustandekommt;
 - Spielanreiz für die Kandidaten ist nicht die hohe Gewinnsumme, sondern vielmehr die soziale Bewährung in der Show (und allenfalls ein soziales Abenteuer nach der Show);
 - Bewertungsgrundlage ist der Eindruck, den ein Kandidat beim Meistern der gestellten Situation in Hinsicht auf sein Gegenüber macht, also das *Wie* einer Interaktions- und Performance-Leistung in ihrer sozialen wie ästhetischen Dimension;
 - die Bewertung bzw. Auswahl wird von Mitspielern getroffen, so daß die Entscheidung demjenigen zufällt, der die Konsequenzen zu tragen hat. Damit gründen Entscheidung und Bewertung auf subjektiven Wertschätzungen, nicht aber auf objektivierbaren, meßbaren Leistungen.

Aufgrund der Summe dieser Merkmale ist HERZBLATT als eine Variante, ein eigenständiges Subgenre der Fernsehshow *neben* die traditionell unterschiedenen Formen der "Variety Show", "Quizshow", "Gameshow" und "Talkshow" (vgl. Rose 1985) zu stellen.²³ HERZBLATT präsentiert nicht nur ein neues Spiel, vielmehr schafft das Ziel, eine Paar-Beziehung zu gestalten, ein neues, ganz und gar eigentümliches Arrangement der Interaktion. So wie in der Varietyshow verschiedenste Show-Acts präsentiert werden, in der Quizshow Rätsel gelöst oder Wissensfragen beantwortet werden, in der Gameshow Spiele gespielt werden und in der Talkshow Gespräche gemeistert werden (vgl. Hügel 1993b,

23 Dies voraussetzend wird im weiteren die Redeweise von der "Interaktions"- oder der "Beziehungsshow" als einem "Genre" beibehalten und nicht immer wieder eigens betont, daß es sich bei der Gruppe der dargestellten Formate um ein *Subgenre* der Show handelt.

35ff), so wird in der Interaktionsshow unter der Maßgabe einer eingreifenden Veränderung des Lebens über die mediale Situation hinaus *interagiert*.

Dieser Begriff der Interaktionsshow bezeichnet die theoretische Konstruktion eines idealtypischen Modells, ein Moment, das durch die umgangssprachlich nicht geläufige Bezeichnung hervorgehoben sein soll. Der heuristische Wert dieses Modells liegt darin, das besondere, von anderen Formen der Show verschiedene Arrangement des Prototypen hervorzukehren. Im Unterschied zu Keplers Begriff der "performativen Reality Show" läßt der der "Interaktionsshow" offen, ob die in den Shows aufgeführten sozialen Handlungen auch tatsächlich ausgeführt werden. Er legt vielmehr nahe, in der möglichen Differenz zwischen Aufführung und Ausführung eine strukturelle Offenheit festzustellen, die für die gemischten Wirklichkeiten dieses Typus der Show entscheidend ist: Das tatsächliche Zusammenfallen von Aufführung und Ausführung, wie es beispielsweise für VERZEIH MIR oder NUR DIE LIEBE ZÄHLT charakteristisch ist, stellt im Spektrum der Beziehungsshow des deutschen Fernsehens die Ausnahme dar – mithin das Extrem einer Form, für die kennzeichnend ist, daß sie immer mit der Möglichkeit dieses Extrems spielt.²⁴

3.2. Variationen:

Formen der Beziehungsshow im deutschen Fernsehen

Praktische Produktion orientiert sich an Prototypen, nicht an idealtypischen Modellen. Für die Beschreibung der Typen und Variationen der Beziehungsshow im deutschen Fernsehen kann der in Differenz zu traditionellen Quiz- und Spielshows entwickelte Begriff der Interaktionsshow deshalb allein von heuristischem Wert sein. Als theoretischer Begriff des Genres lenkt er die Aufmerksamkeit auf zwei zentrale Momente des historischen Genres, die in vorliegenden Typologien der Fernsehshow bisher keine Rolle spielten: die zugrundeliegende, durch die jeweilige Show adaptierte soziale Situation sowie das mediale Arrangement, das die Interaktionen nonprofessioneller Kandidaten unter der Bedingung möglicher – ob vorgetäuschter, intendierter oder tatsächlicher – sozialer Folgen des Showgeschehens organisiert.

24 Auch Bente/Fromm verwenden in ihrer Untersuchung zum sogenannten "Affektfernsehen" den Begriff der "Beziehungsshow" nur für die genannten Extreme (vgl. 1997, 23f). Das führt in der Konsequenz dazu, daß ihnen die grundsätzliche Differenz auch der "weniger extremen" Beziehungsshow zu traditionellen Spielshows entgeht.

In Hinblick auf die adaptierten sozialen Situationen lassen sich die Varianten der Beziehungsshow im deutschen Fernsehen wenigen grundsätzlichen Typen zuordnen. Doch die in diesen Shows arrangierten Situationen, Aktionen und Spiele umfassen nicht nur typische Elemente und Modi der Interaktionsshow, wie sie mit HERZBLATT im deutschen Fernsehen etabliert worden sind, sondern speisen sich auch aus der reichen Tradition von Quiz- und Spielshows. Ein solches Reservoir läßt sich, so wie Gerd Hallenberger die Variationen von Quizsendungen in seiner "kleinen Programmgeschichte" beschrieben hat, als ein "Baukasten" auffassen, bestehend aus einer "Reihe von Bauelementen, die beliebig miteinander kombiniert werden konnten, um immer wieder neue Quizreihen zu ergeben" (1991, 14). Und insofern lassen sich die Beziehungsshow im deutschen Fernsehen als Formate im Spannungsfeld von traditionellen Quiz- und Spielshows einerseits und dem idealtypischen Modell der Interaktionsshow andererseits bestimmen.

Allerdings ist die Beliebbarkeit der Kombination und Variation der "Bauelemente" bei den Beziehungsshow in spezifischer Weise eingeschränkt.²⁵ Es gibt, abhängig von adaptierten Situationen und sozialen Merkmalen der Kandidaten eher wahrscheinliche und eher unwahrscheinliche Kombinationen typischer "Bauelemente", so daß sich die "wahrscheinlicheren" Kombinationen wiederum als Typen im Spektrum der Beziehungsshow charakterisieren lassen. Es bietet sich also für die folgende Beschreibung an, von den zugrundeliegenden und dann im medialen Arrangement auf spezifische Weise dramatisierten Situationen auszugehen, denn alle Beziehungsshow setzen als Stoff, Konfliktpotential und Ziel die Gestaltung einer heterosexuellen Paar-Beziehung voraus, ob nun wirklich oder "nur" symbolisch.

3.2.1. Feier: Spiele für Brautpaare

Die Inszenierung und Feier von Paaren steht im Zentrum des Typs von Beziehungsshow, der die längste Geschichte im bundesdeutschen Fernsehen aufweist. Solche Shows arrangieren ihre Spiele nicht für Singles resp. für Alleinstehende, sondern für Brautpaare; sie setzen also sozial bereits bestehende und gewissermaßen erprobte Paare als Kandidaten ein. Die Situation, die sie adaptieren, hat ihre Tradition in der Feier des Brautpaares auf dem Polter- oder dem Hochzeitsabend. Diesem Ritual folgend werden die dort typischen Einschät-

25 Wulff (1992a, 560) hat auf die begrenzte Offenheit einer "modularen Bauweise" hingewiesen.

zungs- und Übereinstimmungs-, aber auch Aktions- und Geschicklichkeitsspiele mit den Paaren inszeniert. Ein Vorläufer dieses Typus von Beziehungsshows ist eine amerikanische Spielshow aus den späten sechziger Jahren: In *THE NEWLYWED GAME* (ABC 1967-1971) traten vier jung verheiratete Paare in Übereinstimmungs- und Einschätzungsspielen gegeneinander an, um als Preis für die meisten Übereinstimmungen ein selbst ausgewähltes Geschenk zu gewinnen, meist eine Zimmereinrichtung oder die Ausstattung für ein kostspieliges Hobby, als handele es sich um einen Beitrag zur Aussteuer. Zwar folgten die Ausscheidungswettkämpfe dem Muster traditioneller Spielshows, doch die Fragen der Spiele sorgten für zugespitzte Momente, in denen die Beziehung der frisch Vermählten jedoch nie ernsthaft auf die Probe gestellt wurde:

Questions were usually designed to produce embarrassing situations and disagreements between husbands and wives, much to the delight of the audience. For example, "What animal would you compare your mother-in-law to?" or "Would your wife say she sleeps with her toes pointing toward the wall, the ceiling, or the floor?" (Brooks/Marsh 1988, 564f)

Im bundesdeutschen Fernsehen wurden solche Spiele mit Brautpaaren in einer am amerikanischen Format orientierten Show unter dem Titel *SIE UND ER IM KREUZVERHÖR* (ZDF 1971-1972) mit Peter Frankenfeld als Moderator inszeniert, allerdings waren bei dieser Adaption prominente, schon länger verheiratete Ehepaare zu Gast, so daß nicht nur Kandidaten von einigem öffentlichen Interesse, sondern zudem auch in medialer Selbstdarstellung erfahrene Teams auftraten. Grund dafür war unter anderem, daß 1963 der erste Versuch, eine Show mit Spielen für junge Brautpaare im bundesdeutschen Fernsehen zu platzieren, am Mangel bereitwilliger Kandidaten gescheitert war. Der "Teleman" kommentierte damals die von Hans-Joachim Kulenkampff moderierte Show *IHRE VERMÄHLUNG GEBEN BEKANNT* (ZDF 1963) im *Spiegel* hämisch: "Vermutlich gibt es immer noch zu viele Leute, die das Heiraten für eine Privatsache halten" (Nr. 22, 1963, 81; vgl. auch Hallenberger/Kaps 1991, 111). Anders als *THE NEWLYWED GAME* basierte diese Show auf dem Ritual der echten Hochzeitsfeier. Ein Paar wurde in der Show kurz vorgestellt, dann wurde live seine kirchliche Trauung zelebriert und anschließend ein festlicher bunter Abend arrangiert. Das Brautpaar wurde, ganz dem Brauch gemäß, verschiedenen Hindernisspielen und Übereinstimmungstests ausgesetzt, aber ohne das agonale Prinzip eines Ausscheidungswettkampfes späterer Spielshows mit Brautpaaren.

Das Spielshow-ähnliche Arrangement des amerikanischen Formats *THE NEWLYWED GAME* wurde im bundesdeutschen Fernsehen mehrfach übernom-

men. 1978 produzierte das ZDF unter dem Titel $4 + 4 = \text{WIR}$ das Format mit vier Paaren nonprofessioneller Kandidaten, und auch eine der jüngsten Beziehungsshow im deutschen Fernsehen greift auf die Regularien des *NEWLYWED GAME* zurück: *WILDE EHEN* (VOX 1997) variiert das Arrangement nur insofern, als statt der vier nur drei Paare auftreten, die außerdem nicht frisch verheiratet sein müssen, sondern auch verlobt sein oder erst seit kurzer Zeit zusammen leben können.

Zwei jüngere Formate der Beziehungsshow mit Spielen für Brautpaare integrieren jedoch sowohl das Konzept der rituellen Feier wie auch das des Wettspiels um Übereinstimmungen: der *FLITTERABEND* (ARD 1988-1996) und die *TRAUMHOCHZEIT* (RTL seit 1992). Beide Shows lassen drei Paare gegeneinander um den Sieg spielen. Im *FLITTERABEND* werden vorwiegend Rollen-, Übereinstimmungs- und Einschätzungsspiele gespielt, in denen getestet wird, wie gut die Partner einander kennen oder wie gut sie kooperieren. Die Spiele thematisieren Fragen des gemeinsamen Alltags, der Zukunft oder der Sexualität stets so, daß daraus kein Konflikt für das Paar, sondern eher die Möglichkeit zur Demonstration von Gemeinsamkeit und Übereinstimmung gegeben ist. Zwischen den Spielen plaudert der Moderator ausführlich mit den Paaren, läßt sie erzählen, wie sie sich kennengelernt haben und was ihre Lebensauffassungen, ihre Zukunftspläne sind. Die Show feiert, wie das adaptierte Ritual, die schon bestehenden und ohne Zutun des Fernsehens geschlossenen sozialen Beziehungen; sie werden nicht durch die Show initiiert, sondern allenfalls im Sinne der Feier gestaltet. Das Moment der Feier wird durch eine festliche Stilisierung des Bühnenbildes, durch einen weihvollen Ton des Moderators wie durch die Kleidung der Kandidaten hervorgehoben, die den gesamten Abend in ihrem Hochzeitsgewand auftreten. Auch den ausscheidenden Paaren wird ein Wunsch erfüllt, eine Art Hochzeitsgeschenk. Das Siegerpaar gewinnt zusätzlich, wenn es in einem abschließenden Aktionsspiel einen Parcour meistert, eine Reise, wie um sogleich in die Flitterwochen zu starten. Auch dabei zeigt sich der Charakter der Feier: Der Parcour ist mit Bedacht so arrangiert, daß das Paar auf keinen Fall verlieren kann. Im *FLITTERABEND* geht es – wie im zugrundeliegenden Ritual des Polter- oder Hochzeitsabends – nicht um die Herbeiführung oder Veränderung einer Beziehung, sondern um ihre Feier, eine Feier, die dem traditionellen Ritual nach der Festigung der geschlossenen Ehe dient.

Im Unterschied dazu inszeniert die *TRAUMHOCHZEIT*, wie Angela Keppler (1994, 67ff) in ihrer treffenden Analyse der Show gezeigt hat, die rituelle Verwandlung eines unverheirateten Paares in ein Ehepaar, und anders als beim *FLITTERABEND* initiiert die Show diesen Übergang, greift also in gewisser Weise

gestaltend in die schon bestehenden Beziehungen der Kandidaten-Paare ein. Die Spiele im mittleren Teil der Show, in denen die drei Paare um Sachpreise im Wert bis zu 70.000 DM sowie darum wetteifern, an der Aufführung der eigenen Hochzeit noch in der Show teilzunehmen (vgl. ebd., 73), unterscheiden sich in der Art nicht von denen im FLITTERABEND. Wurden aber in den ersten Staffeln der TRAUMHOCHZEIT vorwiegend noch die für eine Beziehungsshow typischen Einschätzungs- und Übereinstimmungsspiele gespielt, so sind diese in den letzten Staffeln der Show durch traditionelle Wissens- oder Ratespiele ersetzt worden. Diese Entwicklung erscheint insofern konsequent, als es nicht darum geht, die Beziehungen der Paare wie in den Shows mit Kennenlern-Spielen durch das Arrangement erst herzustellen oder zu gestalten: Die Wettspiele der Paare im mittleren Teil der Show entscheiden allein darüber, welches der drei Paare noch in der Show getraut wird. So ist auch das Singspiel, in dem die Paare ihren Heiratsantrag szenisch und gesanglich darstellten und dessen Bewertung durch Abstimmung des Saalpublikums zustandekam, in neueren Staffeln Spielaufgaben traditioneller Spiel- und Quizshows gewichen. Diese Aufgaben lassen sich, weil Antworten bei Ratespielen richtig oder falsch sind oder meßbar schneller oder langsamer gegeben werden, objektiv bepunktet und also anscheinend gerecht bewerten.

Das Besondere der TRAUMHOCHZEIT ergibt sich nicht durch den Spieleblock, sondern durch die rahmenden Passagen: Zur Vorstellung der Paare am Beginn der Show wird gezeigt, wie einer dem anderen in einer arrangierten und wie mit versteckter Kamera gefilmten öffentlichen Situation überraschend den Heiratsantrag macht, und am Ende der Show wird für eines der Paare unter großem Aufwand die Hochzeit aufgeführt. Müßig ist der Streit darum, wie "wirklich" die rechtlich nicht bindende Inszenierung des Trauungsrituals durch einen deutschen Standesbeamten in einem quasi sakral ausgestatteten Fernsehstudio in Holland ist. Für die subjektive Perspektive des an der Aufführung der eigenen Hochzeit teilnehmenden Paares bemerkt Keppler:

Daß hier vom Fernsehen Alltagshandlungen inszeniert werden, daß das Fernsehen die Regie übernimmt, verändert die Alltagshandlungen und gibt ihnen eine andere Kontur. Insofern vergrößert die Show für die Beteiligten das Ereignis ihrer kommenden Heirat und hat echte existentielle Bedeutung: nicht aber, weil die Handlung der Heirat eine echte wäre (oder weil sie glauben, sie wäre es), sondern weil die simulierte Heirat für sie eine Form der Feier des gemeinsamen Lebens ist, die möglicherweise alle anderen Formen übertrifft. (1994, 79)

Damit stellt Keppler die Bedeutung des aufgeführten Rituals heraus: Seine Kraft entsteht für die Beteiligten nicht qua juristischer Anerkennung durch eine

staatliche Institution, sondern durch seine Auf- und Ausführung – beides fällt im Ritual in eins. Doch dies gilt nur für seine Teilnehmer,²⁶ nicht aber für seine medialen Zuschauer, die sich in einer ganz anders gerahmten Situation befinden. Deshalb haben diese auch, wie Keppler schreibt, "[...] Teil an einer televisionären *Apologie* des Festes, nicht an diesem selbst." (1994, 81) Gleichzeitig geht Keppler ohne weitere Begründung davon aus, daß "die Zuschauer" die aufgeführte Hochzeit für wirklich in dem Sinne nehmen, daß sie die Zeichen der Inszeniertheit in der Regel übersehen und die dargebotene Feier für eine echte Hochzeit halten. Nun ist es sowieso schwer zu entscheiden, für was "die Zuschauer" eine Sendung nehmen, was sie übersehen, was sie glauben, was sie kritisieren, was sie ablehnen. Problematisch an Keplers Analyse aber ist vor allem, daß sie ihre Grundfrage, wie wirklich die televisionäre Wirklichkeit ist, durch eindeutige Entscheidungen zu beantworten sucht.

Denn auch die TRAUMHOCHZEIT arrangiert mit ihren unterschiedlichen Elementen eine Rahmenkonstruktion, in der die Wirklichkeit des in der Show dargebotenen Geschehens potentiell changiert: Dem wie mit versteckter Kamera dargebotenen Heiratsantrag folgt ein im Grunde traditioneller Spieleblock im Mittelteil der Show sowie die *wie* wirklich inszenierte Prachtausgabe einer Hochzeitsfeier. Doch auch diese wie eine "Traumhochzeit" ausgestattete Passage der Show ist von ihrer Medialität gekennzeichnet: Schon die pompöse Ausstattung mit Chor und Tauben, vor allem aber die Videowand gegenüber dem "Altar" sind Zeichen der Präsenz des Fernsehens. Hier wird im Anschluß an die – in einer Mischung aus standesamtlichem Protokoll und kirchlichem Zeremoniell – dargebotene Eheschließung die Reise in die Flitterwochen in einem Werbespot des Reiseveranstalters LTU vorgestellt. Und die Moderatorin, jetzt mit Handmikrofon ausgestattet wie um im Reportage-Gestus darauf zu verweisen, daß alles das auch ohne sie und das Fernsehen stattfinden würde,²⁷ nutzt ihr angestammtes Recht, dem Paar als allererste Glück zu wünschen, bevor dann auch die geladenen Gäste gratulieren und ihre Glückwünsche entrichten dürfen. Es ist in keiner Weise entscheidend, ob "die Zuschauer" diese Darbietung für eine echte Hochzeit nehmen oder nicht. Wesentlich ist, daß sie, selbst wenn sie das Geschehen für eine wirkliche Hochzeit halten, die Insignien ihres medialen Arrangements keinesfalls übersehen können. Und diese führen,

26 Die "existentielle Bedeutung" der Heirat in der TRAUMHOCHZEIT für die teilnehmenden Paare hat auch Reichertz (1993; 1994) in seinen empirischen Untersuchungen ihrer Motive aufgezeigt.

27 Während des Showblocks dagegen hantiert Linda de Mol außer bei ihren eigenen Gesangsdarbietungen nie mit Handmikrofon.

zumal in der Summe der unterschiedlichen Showblöcke, zu einem Changieren der Wirklichkeit auch in der TRAUMHOCHZEIT, wie es für Beziehungsshow typisch ist.

In allen Beziehungsshow, die die Feier des Brautpaares zelebrieren, sind neben den typischen Einschätzungs- und Übereinstimmungsspielen auch Elemente traditioneller Quiz- und Spielshows üblich. Ihren eigentümlichen Charakter erhalten diese Shows durch die spezifische Beziehung der Kandidatenpaare, die den Hintergrund für die Gespräche, für die Themen der arrangierten Spiele sowie, ganz wesentlich, für die festliche Ausstattung dieser Shows gibt. Vor dem Hintergrund der bestehenden Beziehung der Kandidaten wird ihr Handeln in der Show zur Bewährungsprobe:²⁸ Kann das Paar, das zur Heirat entschlossen oder erst jung vermählt ist, die fernseh-öffentliche Probe seines Interagierens meistern oder nicht? Wie verhalten sich die Partner in brenzligen Situationen zueinander? Wie laufen Entscheidungsprozesse ab? Harmoniert das Paar unter den zugespitzten Bedingungen des Show-Arrangements insbesondere in den angespannten Situationen, in denen die willkürliche Kontrolle des Verhaltens mutmaßlich nicht mehr gegeben ist? Und schließlich: Wie sind die Rollen der beiden verteilt, welchen Rollenmustern entsprechen sie? Auch hier wird dem Zuschauer ja, weil drei resp. in späteren Spielrunden zwei Paare konkurrieren, ein Beziehungsshow-typisches Verhaltensdifferential angeboten.

Man könnte meinen, daß sich anhand der wenigen Exemplare dieser Gruppe von Beziehungsshow idealtypisch eine Genealogie des gesamten Genres nachzeichnen ließe: Je jüngeren Datums die Formate sind, umso mehr betonen sie qua Arrangement ihren Realitäts-Charakter. Doch selbst die TRAUMHOCHZEIT, die eines ihrer Paare in der Show anscheinend wirklich in ein Ehepaar verwandelt, bleibt nur das Extrem im Spektrum von Möglichkeiten, Brautpaare in einer Fernsehshow zu feiern. Auch in dieser Sendung ist der Anteil traditioneller Elemente der Quiz- und Spielshow höher als in jedem anderen Format, das den Beziehungsshow zugerechnet werden kann. Ohne den qua Ausstattung angezeigten feierlichen Rahmen des FLITTERABENDS oder ohne die Inszenierung der Verwandlung des Paares wie in der TRAUMHOCHZEIT tendieren die Beziehungs-

28 Interessant erscheint mir unter diesem Gesichtspunkt, daß in der TRAUMHOCHZEIT häufig Paare mit längerer Beziehungserfahrung auftreten: Offensichtlich verlangt das Arrangement den Kandidaten eine hinreichende Beziehungsstabilität ab. Diesen Aspekt hat Reichertz (1993; 1994) in seinen empirischen Untersuchungen zu den Kandidaten der TRAUMHOCHZEIT unberücksichtigt gelassen, weil er selbst die TRAUMHOCHZEIT als Hochzeit ernst nimmt und die Aspekte der Show und ihres dramaturgischen Arrangements nicht nur für die Zuschauer, sondern auch für die Kandidaten ausblendet.

shows mit Spielen für Brautpaare zum traditionellen Quizspiel. Das zeigt sich in der jüngsten Variation dieses Typs der Beziehungsshow, die im September 1997 erstmals bei VOX ausgestrahlte Show *WILDE EHEN*: Die Show läßt mit bloßen Übereinstimmungsspielen dreier Paare im Wettstreit um eine Reise das amerikanische *NEWLYWED GAME* wiederaufleben, der besondere Wirklichkeitscharakter ist diesem Format jedoch fremd. Die Spiele dominieren das Geschehen, und für ein Portrait der Paare oder gar ihre Feier lassen Arrangement und Dramaturgie keinen Raum. Bei der historischen Entwicklung dieses Genres insgesamt spielen, wie später (Kap. 4.1) auszuführen sein wird, ökonomische "Eigengesetzlichkeiten" des Fernsehens eine Rolle, die es verunmöglichen, eine Genealogie wie die angedeutete zu konstruieren. Was sich allein zeigt, ist eine Ausdifferenzierung des Spektrums durch die Medialisierung weiterer sozialer Situationen in Arrangements von Beziehungsshows. *Eine* Tendenz dabei ist, daß Fernsehshows zunehmend soziale Situationen von großer Tragweite für die Beteiligten adaptieren und ihr wirkliches Leben zumindest der Möglichkeit nach verändernd gestalten wollen. Das ist vor allem in den Beziehungsshows der Fall, die – ganz seriös oder im Spiel – Kontakte zwischen Alleinstehenden oder Singles herstellen oder die Konflikte zwischen Partnern zu ihrem Stoff machen.

3.2.2. Kontakt: Annoncen für Partnersuchende

Eine zweite Gruppe von Beziehungsshows mit einer ebenfalls schon längeren Tradition im bundesdeutschen Fernsehen baut auf einem selbst schon medialen Genre auf, der Partnersuche per Kontaktanzeige.²⁹ Allerdings wurde die erste Kontaktsendung im bundesdeutschen Fernsehen, um die Ernsthaftigkeit des Vermittlungsansinnens zu betonen, nicht als Show inszeniert. Ohne ein Studio publikum sollte die notwendige Selbstdarstellung der Partnersuchenden stets auf das Ziel bezogen bleiben und nicht als bloßer Selbstzweck erscheinen können. Unter dem Titel *SPÄTERE HEIRAT NICHT AUSGESCHLOSSEN* (WDR 1974-1981) wurden je drei Gäste mit Kontaktwunsch durch ein kurzes Filmportrait und dann im ausführlichen Gespräch mit Reinhard Münchenhagen vorgestellt. Doch erst seit Mitte der achtziger Jahre sind Kontaktsendungen der ernsthaften Art zahlreicher in die Programme des bundesdeutschen Rundfunks³⁰ gekom-

29 Vgl. zu Heiratsinseraten und Kontaktanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften Berghaus (1985); Kaupp (1968); Reichertz (1991).

30 Insbesondere im Hörfunk gibt es zahlreiche Phone-in-Sendungen, die Kontakte für Unternehmungen oder Partnerschaften vermitteln, z.B. *DER HEISSE DRAHT* (NDR 2, seit

men, wenn die "Annoncen" der Partnersuchenden auch beileibe nicht mehr immer mit Heiratsabsichten verbunden waren. Kontaktsendungen wie PARTNERWAHL (FAB seit 1985), JE T'AIME (MDR seit 1990) oder ROMEOS (FAB seit 1996)³¹ haben das Prinzip der seriösen Moderation und Präsentation ohne ein Studiopublikum beibehalten. Glaubwürdig erscheinen die Annoncen zudem vor allem deshalb, weil die Kontaktsuchenden nur selten dem Typus des "swinging Singles" entsprechen, der in den Beziehungsshow mit Spielen zum Kennenlernen als Kandidat auftritt. Wenn die Kontaktsendungen nicht wie ROMEOS einer spezifischen Subkultur vorbehalten sind, präsentieren sich hier Menschen, die qua Alter, Beruf und sozialer Situation offensichtlich eingeschränkte Möglichkeiten haben, einen Partner zu finden.³²

Solche Alleinstehenden sind auch die typischen Kandidaten von Formaten, die die Kontaktsuche per Annonce im Fernsehen zur Grundlage von Shows gemacht haben. Clou dieser seit 1995 ins Programm des deutschen Fernsehens gekommenen Sendungen ist, daß Fernsehzuschauer, die sich für einen der zunächst im Studiogespräch präsentierten Kontaktsuchenden interessieren, *live* per Telefon, Fax oder e-mail, also öffentlich, Kontakt mit dem annoncierenden Studiogast aufnehmen können. So wie bei HERZBLATT die allererste Begegnung zu beobachten ist, wenn die Wand zwischen dem Paar zurückgleitet, so dokumentieren diese Shows die erste telefonische Kontaktaufnahme zweier einander Unbekannter unter dem Vorzeichen eines ernsthaften Kontaktwunsches. Die Situation ähnelt der Blind Date-Situation bei HERZBLATT. Es handelt sich um eine sozial sowieso schon brenzlige Situation, weil die Interagierenden erst einen angemessenen, auf das unbekannte Gegenüber abgestimmten, gemeinsamen Ton suchen müssen. Dabei können sie sich aufgrund der Öffentlichkeit des Gesprächs nicht ganz aufeinander konzentrieren, sondern müssen auch die mediale Situation in ihrer Interaktion berücksichtigen. Sie befinden sich demnach in einer doppelt gerahmten Situation. Dies zu bewältigen ist die Bewährungsprobe, der sie das Arrangement dieser Shows aussetzt. Damit schafft diese Show auch die typischen Momente des mutmaßlich Authentischen, eben weil

1987), BLIND DATE (Bayern 2, 1989-1995), FLOHMARKT-HERZENSWUNSCH (Bayern 1, 1989-1991), FLOHMARKT TREFF (Bayern 1 1991-1996), HERZKLOPFEN (Bayern 1 seit 1996) oder das HR 3-AUSGEHSPIEL (HR 3, seit 1988).

31 ROMEOS ist so exklusiv für Kontaktgesuche homosexueller Männer wie die anderen Kontaktsendungen exklusiv für die heterosexuellen Frauen und Männer sind.

32 Vgl. dazu auch die Beschreibung der Reihe "Bauer sucht Bäuerin" in der Sendung KARUSSELL (DRS 1983) von Casanova (1986, 141 ff); hier wurde fünf von sieben seriös porträtierten, heiratswilligen Landwirten in der Schweiz zu einer Frau verhofen.

die sich überlagernden Rahmen die nonprofessionellen Gäste an die Grenze ihrer Interaktions- und Darstellungsfähigkeiten bringen.

Alle Arrangements von Beziehungsshows dieses Typs zielen auf diesen dramaturgisch zentralen Moment. Sie variieren allein die Rahmen und Bedingungen der öffentlichen Kontaktaufnahme. Bei HEART-ATTACK (TM3 1995-1997), der ersten dieser Shows³³ im deutschen Fernsehen, tritt im Rahmen eines Musikvideowunsch-Magazins ein männliches "Lonely Heart" im Alter zwischen 14 und 19 Jahren auf. Nach einem Videoportrait und einem Vorstellungsgespräch stellt sich der "Kandidat" live den Fragen der Anruferinnen über Liebe, Sex und Lebenseinstellungen und verabredet sich ggf. mit einer von ihnen.³⁴ Allerdings werden die Live-Telefonate in dieser Sendung von der jeweiligen Moderatorin strukturiert. Auch bei REHMSEN (ARD 1996), wo sich Menschen jeden Alters und Geschlechts vorstellen können, sorgt das Arrangement für keine weitere Stilisierung der Telefon-Situation. Nur einmal wöchentlich ist zusätzlich zu den bis zu drei Kandidaten einer Ausgabe ein prominenter Studiogast zum Gespräch eingeladen. In JUNG, LEDIG SUCHT (Kabel 1 1996) sitzen die drei Kandidaten an Computern, um die nach dem Vorstellungsgespräch per e-mail, Fax oder Telefon an sie eingehenden Kontaktwünsche live zu beantworten. Die Moderatoren und mit ihnen die Fernsehzuschauer hören ab und zu in diese Gespräche hinein. Bei MOONLIGHT (Kanal 4 im Programmfenster bei RTL 1996) werden die Kontaktannoncen durch einen Astrologen ausgedeutet, der günstige und ungünstige Konstellationen in bezug auf das Sternzeichen des Annoncierenden feststellt.

Eine Sonderstellung unter den Beziehungsshows nicht nur dieser Gruppe nimmt ALLEIN ODER FRÖHLICH (ARD 1996-1997) ein.³⁵ Auch dieses Format bietet kontaktsuchenden Singles ein Forum für Annoncen, doch die Kandidaten der Show werden nicht im Casting ausgewählt, sondern aus dem Studiopublikum ausgelost. Sie sind also weder instruiert, noch ist das jeweils kommende

33 Wenn auch in HEART ATTACK kein Studiopublikum präsent ist, so sorgt doch die bewegte, zumeist direkt adressierte Kamera für die show-typische Extrovertiertheit der Situation.

34 Vergleichbare Arrangements von Kontaktannoncen und öffentlicher Kontaktaufnahme durch interessierte Fernsehzuschauer waren zuvor schon als Teil von Magazinsendungen inszeniert worden, so beispielsweise von 1991 bis 1994 einmal wöchentlich ein ca. fünfminütiger Beitrag in DAS! – DAS ABENDSTUDIO (Nord 3).

35 Das gilt ebenso für GNADENLOS FRÖHLICH (HR 3 1996), den Vorläufer dieser Show im dritten Programm des Hessischen Rundfunks, ebenfalls mit Susanne Fröhlich als Moderatorin.

Spiel vorhersehbar, weil die Show keinem völlig schematisierten Ablauf folgt. Die Authentie-Effekte dieses ebenfalls live gesendeten Formats ergeben sich so vor allem dadurch, daß die unvorbereiteten Kandidaten im Moment auf die Situation, in die sie gebracht werden, reagieren müssen. Das sind manchmal bloße Plaudereien über ihre Vorstellungen von sich selbst, über ihr Leben und ihren Traumpartner; manchmal sind es Spiele, manchmal kleine Aufgaben, die für die Moderatorin zu erledigen sind. Dies geschieht jeweils, um die Partnersuchenden in Szene zu setzen, damit Fernsehzuschauer den Kontakt ebenfalls per Telefon, Fax oder e-mail aufnehmen können. Jedoch wird dieser Vorgang, im Unterschied zu den anderen Shows dieses Typus, nicht veröffentlicht.

Was ALLEIN ODER FRÖHLICH aber vor allem kennzeichnet, sind der satirische Ton der Moderatorin und ihre Sketche, mit denen sie das Fernsehen und seine Beziehungsshows sowie vor allem traditionelle männliche Rollenmuster aufs Korn nimmt. Der satirische Gestus der Show schafft einen zweiten Rahmen für die dennoch ernsthaften Kontaktanzeigen, so daß eine ironische Distanz zum Beziehungsgeschehen in der Show selbst entsteht. Das Arrangement dieses Formats bedient sich verschiedener Elemente aller Typen der Beziehungsshow, dies jedoch spielerisch und ganz ohne das Pathos des ernsthaften Ansinnens, Beziehungen stiften oder gestalten zu wollen. Die Show kopiert beispielsweise den "Hausbesuch" wie in VERZEIH MIR oder NUR DIE LIEBE ZÄHLT; es gibt wie in NUR DIE LIEBE ZÄHLT ein "Single-Mobil" für Kontaktannoncen, doch zugelassen werden nur Menschen mit spezifischen, für den Zweck aber völlig nebensächlichen Eigenschaften wie "Kontaktlinsenträger aus dem Rheinland"; oder ein Kandidat kann wie in HERZBLATT unter Dreien, die nicht zu sehen sind, einen Begleiter für den Abend auswählen, muß seine Entscheidung allerdings allein aufgrund ihrer Mäntel treffen, die von der Moderatorin präsentiert und ironisch kommentiert werden.

ALLEIN ODER FRÖHLICH ist also nur insofern der Gruppe von Beziehungsshow zuzurechnen, die Kontaktannoncen für Partnersuchende veröffentlichen, als dies *auch* in der Show geschieht. Im Kern entspricht dieses Format eher einer "Meta-Beziehungsshow". Denn ALLEIN ODER FRÖHLICH fußt nicht wie die anderen Beziehungsshow auf einer sozialen Situation, die sie adaptiert und medialisiert, sondern die Show hat das mediale Arrangement der Beziehungsshow zur Grundlage. Dies stilisiert sie nun ihrerseits, ohne dadurch aber selbst schon einer anderen Sendeform zuzugehören. Denn anders als kritische oder satirische Bezugnahmen auf Muster der Beziehungsshows in Fernsehspielen oder in Satire-Magazinen werden in ALLEIN ODER FRÖHLICH bei aller ironischen Distanz dennoch Alleinstehende, die ernsthaft einen Partner suchen, eben zu

diesem Zweck vorgestellt.³⁶ Und im Unterschied zu anderen Beziehungsshows, die ihre typischen "Bauelemente" variierend verwenden, gründet ALLEIN ODER FRÖHLICH auf diesen und macht sie zum reflektierten Gegenstand der Show. Darin zeigt sich ein fortgeschrittenes Stadium der Entwicklung und Etablierung des Genres: Die Beziehungsshow im deutschen Fernsehen hat mit ALLEIN ODER FRÖHLICH begonnen, ein "Eigenleben" zu führen. Gegenstand der Ironie von ALLEIN ODER FRÖHLICH sind vor allem die noch zu beschreibenden Typen der Beziehungsshow, solche, die Paarungsspiele zwischen Singles inszenieren, sowie solche, die Konflikte zwischen Paaren ausstellen.

3.2.3. Paarung: Spiele zum Anbandeln für Singles

Dem Gros der neueren Beziehungsshows liegen wie ihrem Prototypen HERZBLATT soziale Situationen zugrunde, in denen Singles, die Kontakt suchen, ihre Auswahl unter Singles des anderen Geschlechts gleichsam "auf den ersten Blick" oder jedenfalls in recht knapper Zeit treffen. Dies kann bei einer zufälligen Begegnung unter Freunden wie in LIEBE AUF DEN ERSTEN BLICK, bei einer Party wie in HERZ IST TRUMPF (das amerikanische Originalformat trägt bezeichnenderweise den Titel THE BACHELOR PARTY), bei einer zufälligen Begegnung auf der Straße wie in STRASSENFLIRT resp. in LUFT UND LIEBE,³⁷ bei einem Disco-Besuch wie in SOMMER SUCHT SPROSSE oder initiiert durch ein Treffen auf eine Annonce hin wie bei BZZZ geschehen.

In den Arrangements all dieser Shows wird eine stilisierte und formalisierte Prozedur der Partnerwahl auf der Grundlage typischer Elemente der adaptierten sozialen Situation durchgespielt. Liegt der Show eine selbst schon hoch rituali-

36 Vgl. die Beziehungsshow-kritischen Fernsehspiele KABEL UNO LIEBE. EIN QUOTEN-DRAMA (Konrad Sabrautzky, ZDF 1995) und PRIVATE LIFE SHOW (Martin Buchhorn, Saarländischer Rundfunk 1995) sowie die Satiren in GALA. HEIRATEN MIT HARALD SCHMIDT (ARD, 2.5.1992) und WEIßER VON SINNEN (RTL, 25.3.1992).

37 Hinter den beiden Titeln verbirgt sich dasselbe Format. Im eigentlichen Sinne handelt es sich bei der Sendung nicht um eine Show, weil kein Präsenzpublikum am Ort der Aufzeichnung für die Akteure wie für die Fernsehzuschauer verdeutlicht, daß es sich – zumindest *auch* – um eine Darbietungssituation und damit um eine Show handelt. Doch die beiden Kameras, mit denen gedreht wird, sind in ständiger, ungewohnt unruhiger Bewegung, überschreiten immer wieder die üblichen Grenzen der Annäherung; und die Moderatoren agieren mit übertriebener Hinwendung zur Kamera, so daß in diesen scheinbaren Manierismen ein funktionales Äquivalent zum Präsenzpublikum einer Show gesehen werden kann: Betont wird nicht nur, daß es sich um eine Darbietungssituation handelt, sondern auch, daß alle Beteiligten im Wissen darum handeln.

sierte und in gewisser Weise dramaturgisch zugespitzte Situation zugrunde, wie dies bei HERZBLATT der Fall ist, wird sie im medialen Arrangement nur prägnant aufbereitet. Sind die adaptierten Situationen oder Rituale aber nicht derart auf ein Ziel hin zugespitzt, dann sorgen die Regularien des Show-Arrangements wie in einem Gesellschaftsspiel für eine finale Dramaturgie: Sie legen die Ausgangs- und die Zielkonstellation von Kandidaten beider Geschlechter fest sowie die Schritte, die von der Start- zur Zielkonstellation führen. Je mehr die adaptierte soziale Situation dabei durch typische "Bauelemente" der Spiel- oder Interaktionsshow gestaltet wird, um so mehr wird sie auch stilisiert. Dennoch bleiben Rudimente der zugrundeliegenden Situation in der Regel erkennbar, da diese gleichsam eine "innere Logik" des jeweiligen Show-Arrangements bildet. Ich will zunächst die "Bauelemente", Konstellationen der Kandidaten, Regularien und Spiele dieser größten Gruppe der Beziehungsshow skizzieren, um dann ihre typischen Merkmale zusammenzufassen.

In manchen dieser Beziehungsshow mit Spielen zur Paarbildung wird wie bei HERZBLATT ein Kandidat als Picker "gesetzt". So wird in STRASSENFLIRT, wo es darum geht, jemanden auf der Straße anzusprechen und für einen gemeinsamen Tag zum Flirt zu gewinnen, zunächst ein Picker von einem Moderator mit Kamerateam aufgespürt. Dieser Picker sucht dann, begleitet und unterstützt vom Team, unter den Passanten einer Fußgängerzone, am Bahnhof oder auf dem Rummelplatz, an einem belebten öffentlichen Ort also, seinen Partner aus. Der weitere Verlauf folgt gleichsam dem Klischee der zufälligen Straßenbegegnung: Zunächst unternehmen die beiden etwas, verabreden sich zum Abendessen, putzen sich für die Abendunternehmung heraus und sind schließlich beim Essen und Flirten zu sehen. Nur der Ausgang des Abends bleibt für die Zuschauer je nach Fall mehr oder weniger offen. Auch in SOMMER SUCHT SPROSSE wird der Picker gesetzt. Er trifft eine flüchtige Auswahl unter 50 Kandidaten, als hätte er sich unter einer großen Zahl von Disco-Besuchern schnell zu entscheiden. HERZ IST TRUMPF variiert dieses Modell: Hier wird der Picker zunächst unter drei Konkurrenten ausgewählt, und zwar von eben den zwölf Kandidaten, unter denen im weiteren Verlauf der Picker wiederum drei für die Endrunde des Spiels auszusuchen hat. Der attraktivste Gast einer (Bachelor-) Party, so scheint die "Logik" der adaptierten Situation im Regularium der Show aufgehoben zu sein, hat die größte Auswahl. Auch in BZZZ, einer dem Prototypen recht ähnlichen Show, wird in zwei Spielrunden zunächst je ein Picker gesetzt, der unter Zeitdruck binnen zwei Minuten die Auswahl unter drei Kandidaten des anderen Geschlechts zu treffen hat, nachdem er einen vierten von

vornherein aufgrund seiner "Annonce" und ohne ihn überhaupt zu sehen ausgeschlossen hat.

Manche Beziehungsshows mit Spielen zum Kennenlernen verzichten dagegen auf die Funktion des Pickers. Die Ausgangskonstellation dieser Shows setzt dann die gleiche Zahl von Kandidaten beider Geschlechter, und zwar ausnahmslos je drei. In *LIEBE AUF DEN ERSTEN BLICK* besteht nach kurzen Vorstellungsgesprächen der drei Männer und der drei Frauen ein beidseitiges Entscheidungsrecht, und es zählt allein wechselseitige "Anziehung". Dieses Regularium birgt ein Überraschungsmoment, weil sich keines oder nur ein Paar ergeben kann, doch können sich auch zwei oder gar drei Paare in der Show finden. Auf zwei andere Formate mit je drei männlichen und drei weiblichen Kandidaten, *HERZKLOPFEN* und *LUSTFAKTOR 10*, wird später zurückzukommen sein, denn sie bilden insofern eine Ausnahme, als sie mit jugendlichen Kandidaten inszeniert werden und deshalb auch nicht ausdrücklich auf die Initiation einer Paar-Beziehung zielen. Dennoch sehen auch ihre Regularien das für fast alle Beziehungsshows übliche *eine* Paar als Ziel vor.

Auf dem Weg zu diesem Ziel liegen in fast allen Beziehungsshows dieses Typs Einschätzungs- und Übereinstimmungsspiele, die dazu dienen, das Paar nach dem bekannten Grundsatz des "gleich zu gleich" zu ermitteln. Das ist auch bei Shows der Fall, deren Regularien einen Picker vorsehen. So wird bei *HERZ IST TRUMPF* und *SOMMER SUCHT SPROSSE* der geeignete Partner in einer Finalrunde unter den letzten drei verbliebenen Kandidaten ermittelt, während in *BZZZ* die beiden Paare aus der jeweils ersten Spielrunde im Stechen das Paar mit der größeren Zahl von Übereinstimmungen im entsprechenden Test ermittelt. Eine solche dramaturgische Zuspitzung versinnbildlicht die soziale Erfahrung, daß Partner umso besser harmonisieren, je mehr Gemeinsamkeiten sie haben.³⁸ Themen dieser Einschätzungs- und Übereinstimmungsspiele sind deshalb in der Regel Fragen des Lebensstils und der Sexualität. Die meisten Shows machen in diesem Sinne die Entfernung und Dauer der zu gewinnenden Reise von der Zahl der Übereinstimmungen abhängig, die das Paar in einem abschließenden Test erreicht.

Eine Beziehungsshow, die von der adaptierten Situation her gleichsam als eine Fortsetzung des Prototypen beschrieben werden könnte, besteht ganz und gar aus Einschätzungsspielen: In *DRAUF & DRAN* resp. *ALLES LIEBE ODER WAS?!* treffen zwei Männer und drei Frauen aufeinander, *nachdem* jeder der Männer

38 Vgl. dazu die Ausführungen in Kap. 2.4.

mit jeder der Frauen ein Blind Date gehabt hat.³⁹ Insofern beruhen die wechselseitigen Einschätzungen der Kandidaten auf vorangegangenen Erfahrungen miteinander und nicht auf zufälligen Gemeinsamkeiten. Denn in der Show müssen die männlichen Kandidaten in einer Art Multiple-Choice-Test erraten, welche der vom Moderator verlesenen Aussagen über sie und über den Verlauf des Blind Dates von welcher der drei Frauen stammt. Am Ende der Show geben die beiden Männer bekannt, auf welche der drei Frauen ihre Wahl für die mögliche Reise fällt, während die Frauen ihre Wahl – natürlich verdeckt – schon vor der Show notiert haben. Auch hier ergibt sich nur bei wechselseitiger Wahl ein Paar, das auf eine gemeinsame Reise zum weiteren Kennenlernen gehen wird. Erstes Wahlrecht hat der Mann mit den meisten richtigen Einschätzungen, und nach deren Anzahl richtet sich auch die Dauer der gemeinsamen Reise. Die in dieser Show adaptierte Situation ist offensichtlich: Nach einer Reihe von Blind Dates muß sich ein Partnersuchender entscheiden, ob und mit welchem der möglichen Partner er näheren Kontakt herstellen möchte. Die Show simuliert dabei eine Art Tratsch unter Freundinnen, die einander recht rückhaltlos und mitunter despektierlich von den Erlebnissen mit den "Bewerbern" und deren sexueller Attraktivität erzählen. Das erscheint im Arrangement der Show insofern pikant, als dies öffentlich und in Anwesenheit der "Bewerber" stattfindet.⁴⁰

Nun läßt sich DRAUF & DRAN nicht nur hinsichtlich der Situation, die die Show adaptiert, als Fortsetzung des Prototypen beschreiben. Das mediale Arrangement dieses Formats stellt insgesamt die Variation eines charakteristischen "Bausteins" der Interaktionsshow dar. Manche der Beziehungsshow mit Spielen zum Kennenlernen initiieren eine Rückkehrerrunde, um die Folgenhaftigkeit ihres Spiels im Leben der Kandidaten und damit den Modus der gemischten Wirklichkeit glaubhaft zu versichern. Bei HERZBLATT geschieht dies, wie beschrieben, im getrennten Bericht des Paares vom gemeinsamen Tagesausflug sowie im kurzen Gespräch mit dem Moderator in der folgenden Ausgabe der Show. Bei LIEBE AUF DEN ERSTEN BLICK spielt ein Paar aus der voran-

39 Das amerikanische Format STUOS (syndicated seit 1991) ist bei SAT.1 aus programmstrategischen Gründen unter zwei verschiedenen Titeln produziert und ausgestrahlt worden, ohne daß das Arrangement des Formats entscheidend verändert worden wäre.

40 Von der "Inszenierung der Geschlechter" in dieser Show wird noch zu reden sein: Als einzige von allen Beziehungsshow wechselt DRAUF & DRAN die Konstellation der Geschlechter nicht, ihre Picker sind immer männlichen Geschlechts, und zwar auch in dem einen Fall, als auch die "gedateten" Kandidaten Männer waren; vgl. dazu ausführlich Kap. 4.4.1. und 4.4.2.

gegangenen Sendung Übereinstimmungs- und Geschicklichkeitsspiele um eine gemeinsame Reise. In HERZ IST TRUMPF sorgt manchmal die bloße Einblendung eines Fotos für die Erinnerung an das Paar der vergangenen Woche. DRAUF & DRAN dagegen läßt sich als eine einzige, ausgedehnte Rückkehrerrunde begreifen, die Elemente verdichtet, welche für Beziehungsshows dieses Typs charakteristisch sind: Es werden Einschätzungsspiele gespielt, es wird über die Attraktivität der Anwesenden, über Vorlieben und Abneigungen in Bezug auf das andere Geschlecht gesprochen, es findet eine wechselseitige Auswahl statt, und dies alles unter den Bedingungen einer Sozialverbindlichkeit, die in Beziehungsshows dieses Typs allein den Rückkehrerrunden eigen ist. Die Kandidaten haben schon vor der Show – wenn auch allein durch diese initiierte – soziale Erfahrungen miteinander gemacht. Deshalb haben die Aussagen und Urteile der Kandidaten übereinander einen anderen Charakter als Aussagen in ganz und gar hypothetischen oder spielerischen Situationen. So offensichtlich die Äußerungen der Kandidaten auch durch die Hand von Autoren pointiert zugespitzt sein mögen, sie erscheinen als Momente der Wahrheit, weil sie von Beteiligten bezeugt und im Gespräch erläutert werden.

Die beschriebenen Variationen von adaptierter Situation, Arrangement und Reglement weisen eine große Zahl von "Bauelementen" auf, die allen bisher erwähnten Beziehungsshows mit Spielen zum Kennenlernen eigen sind und die dem idealtypischen Modell der Interaktionsshow entsprechen. Diese Elemente lassen sich – jenseits von offensichtlichen und in der Analyse von HERZBLATT exemplarisch dargelegten *dramaturgischen* Zwecken – auf eine zentrale Funktion hin perspektivieren: Sie provozieren den besonderen changierenden Wirklichkeitscharakter dieser Shows.

Gemeinsam ist den meisten dieser Formate, daß sie eine besondere Spielart des Singles, den "Swinging-Single-Typ" (Pohl 1994, 47) zum Kandidaten haben. Er wird mit dem "kontakt- und konsumfreudigen, alleinlebenden und bindungsscheuen Großstadtneurotiker der mittleren, ökonomisch unabhängigen Altersgruppe" (ebd.) assoziiert, und eines seiner wesentlichen Merkmale ist, folgt man dem medialen Stereotyp, seine fortwährende sexuelle Aktivität.⁴¹ Das amerikanische Original von DRAUF & DRAN betont dies, indem es die umgangssprachliche Bezeichnung seiner Protagonisten zum Titel erhebt: STUDS bedeutet buchstäblich wie im übertragenen Sinne "Hengst". Die Kandidaten dieser Shows sind nicht nur *wirkliche* Singles, sondern wirklich *Singles* und insofern dem Stereotyp nach auf Begegnungen oder Beziehungen aus.

41 Vgl. zur gesellschaftlichen Bedeutung des Singles ausführlich Kap. 4.2.

Das unterstreichen die Gespräche mit den Kandidaten, die ein zentrales Element dieser Shows bilden. Dabei geht es um Beruf, Hobby und Aussehen, um Lebensauffassungen, Traumpartner, Rollenbilder und Sexualität. Die Kandidaten werden so als "Menschen aus der wirklichen Welt" etabliert, die aufgrund ihres ernstzunehmenden sozialen Interesses in der Show auftreten. Das kann auf unterschiedliche Weisen geschehen, sei es, daß der Moderator ein traditionelles Vorstellungsgespräch mit jedem Kandidaten führt wie bei HERZBLATT; sei es, daß die Kandidaten sich in einer knappen Annonce selbst anpreisen wie in BZZZ; sei es, daß der Moderator allen Kandidaten die gleichen diesbezüglichen Fragen stellt wie in LIEBE AUF DEN ERSTEN BLICK; sei es, daß die Kandidaten in Spielrunden einander Fragen stellen wie bei HERZ IST TRUMPF; sei es, daß ggf. thematisch orientierte Spiele zum Anlaß genommen werden, mit den Kandidaten über ihre Auffassungen zu sprechen wie in DRAUF & DRAN oder in LUSTFAKTOR 10. Einzig SOMMER SUCHT SPROSSE reduziert das Vorstellungsgespräch mit dem Picker auf ein Minimum, wie um zu zeigen, daß es in der zugrundeliegenden sozialen Situation der Disco wesentlich um das "Abchecken" von Äußerlichkeiten geht.

Alle diese Shows arrangieren jenseits des ernsthaften Gesprächs spielerisch gerahmte Situationen, die auf einen Umschlag in einen Moment des authentischen, weil unwillkürlich erscheinenden Verhaltens der Kandidaten zielen: so bei der ersten Begegnung eines (möglichen) Paares, bei der Bekanntgabe einer jeweiligen Wahl, bei der Begründung von Aussagen und Urteilen über andere Kandidaten, bei Offenbarungen anderer Kandidaten über einen ihrer Mitspieler, der manchmal zur Verdeutlichung der Konstellation eigens in einem Bildfenster eingeblendet wird. Wie beschrieben, kostet das Arrangement von DRAUF & DRAN dieses Element zur Gänze aus. Solche Momente können, müssen aber nicht durch Rückkehrerrunden zugespitzt werden.

In diesem Typ der Beziehungsshow werden, um von einer Ausgangskonstellation der Kandidaten beider Geschlechter zu einer Zielkonstellationen von genau einem Paar⁴² zu führen, Spiele zum Kennenlernen inszeniert: in der Regel Konversationsspiele wie bei HERZBLATT oder Einschätzungs- und Übereinstimmungsspiele wie in DRAUF & DRAN, manchmal auch wie in HERZ IST TRUMPF oder BZZZ eine Mischung aus beidem. Aktions- und Geschicklich-

42 Nur bei DRAUF & DRAN sowie bei LIEBE AUF DEN ERSTEN BLICK kann die Zahl der Paare zwischen keinem und zweien resp. dreien variieren.

keitsspiele kommen wie alle Formen physischer Wettkampfspiele in Beziehungsshow's dieses Typs nur als Ausnahme vor.⁴³

Zu gewinnen sind in diesen Beziehungsshow's für das Siegerpaar weder Sachpreise noch Geld, sondern allein die Möglichkeit zum weiteren Kennenlernen, in der Regel durch eine gemeinsame Reise, mindestens aber bei einem gemeinsamen Abendessen in einem Restaurant.⁴⁴ Ein solcher Gewinn, der bei Shows mit Rückkehrerrunde selbst zum Gegenstand der Show wird, unterstreicht die Möglichkeit wirklicher Folgen und betont damit die Sozialverbindlichkeit des Geschehens in der Show.

Dennoch scheinen die nonprofessionellen Kandidaten in diesen Shows bei der arrangierten Partnersuche nicht bindungsorientiert zu sein. Die im Casting ausgewählten Singles entsprechen eher dem Typus des "swinging Singles" oder sind, wie in SOMMER SUCHT SPROSSE, sowieso so jung, daß eine dauerhafte Bindung oder gar Heirat keiner sozialen Erwartung und statistischen Wahrscheinlichkeit entspricht. Wie am Beispiel von HERZBLATT beschrieben, dürfte der Auftritt in einer Beziehungsshow kaum anderes als eine Bewährungsprobe und Möglichkeit zur Selbstdarstellung bedeuten.⁴⁵ Und genau das macht diese Kandidaten zu souveränen Spielern und Selbstdarstellern: Sie nehmen ihren medialen Auftritt als Bewährungsprobe ernst, sind aber nicht wirklich auf die möglichen Folgen des Show-Spiels im Leben nach der Show erpicht oder gar angewiesen.⁴⁶

Die bisher erwähnten Beziehungsshow's mit Spielen zum Kennenlernen für Singles ähneln dem Prototypen in vielerlei Hinsicht. Sie variieren und kombinieren seine typischen "Bauelemente" neu, und insofern bilden sie als Gruppe den Kern dieses neuen Showtyps. Ein in dieser Hinsicht bemerkenswertes Format ist die unter dem amerikanischen Originaltitel BZZZ im Oktober 1997 ins

43 Einzige Ausnahme bildet das letzte Spiel der Rückkehrerrunde von LIEBE AUF DEN ERSTEN BLICK: Kombiniert sind ein Glücks- und ein Geschicklichkeitsspiel im Armbrustschießen auf eine Lotteriewand, das dem Paar, wenn es das richtige Herz trifft, eine Traumreise bescheren kann.

44 Daß sich Kandidaten bei Shows ohne Rückkehrerrunde den Wert der Reise auszahlen lassen können, berührt den spezifischen Wirklichkeitscharakter der jeweiligen Show nicht.

45 Vgl. dazu Kap. 2.3. Was dort für die Motive der Kandidaten von HERZBLATT entwickelt wurde, gilt im Großen und Ganzen für alle Beziehungsshow's mit Spielen zum Kennenlernen für Singles.

46 Der männliche Partner eines "Traumpaars" aus HERZBLATT äußerte sich im Zeitungsinterview nach der Show auf die Frage nach einer möglichen Hochzeit lapidar: "Ich bin 22 und normal." (*Süddeutsche Zeitung* v. 15.3.1991, 17)

Programm von SAT.1 gekommene Show: Als jüngstes Exemplar der Beziehungsshow mit Spielen zum Kennenlernen nimmt sie sich wie eine Kombination nicht nur aller typischen, sondern nahezu aller möglichen "Bauelemente" der Shows dieser Gruppe aus. Selbst die berühmte Wand aus HERZBLATT wird rudimentär ins Spiel gebracht, wenn der Picker seine drei Spielpartner aufgrund von knappen Annoncen aussucht, die diese von sich selbst geben: Sie sind dabei nur im Schattenriß auf einer Trennwand zu sehen.⁴⁷

Manche Variationen der Beziehungsshow dieses Typs zeichnen sich nun dadurch aus, daß sie zwar einige der grundlegenden Muster übernehmen, aber einen anderen Typus als Kandidaten einsetzen. So treten in GRÜNSCHNÄBEL nicht "swinging Singles", sondern alleinerziehende Mütter und Väter oder – wie sie auch genannt werden – "Singles mit Satelliten" (Gutschmidt 1994, 93) als Kandidaten auf. Im Arrangement weitgehend dem Prototypen nachempfunden, ist der Clou der Show, daß nicht der Alleinerziehende selbst, sondern seine Kinder als Picker fungieren, während ihr Elternteil "auf Wolke sieben" zuhört und weder zu sehen ist noch ins Geschehen eingreifen kann. Das erscheint insofern als typologisches Rudiment, als am Ende der Show auch nicht das Elternteil, sondern an dessen Stelle seine beiden Kinder die Auswahl unter den drei "verhörten" Kandidaten treffen. Das Arrangement greift die unhintergehbare Gebundenheit des Alleinerziehenden auf, und entsprechend rücken die Kinder ihre Interessen an einem alltäglichen Familienleben in den Vordergrund ihrer Fragen. Zur Auswahl stehen entsprechend bindungswillige Alleinstehende, die sich in erster Linie als geeignete Ergänzungen der (Teil-) Familie und nicht als sexuell attraktive Partner für das Elternteil erweisen müssen.⁴⁸

Eine andere Variation des Kandidatentypus zeigt sich bei LUSTFAKTOR 10 und HERZKLOPFEN: Die Kandidaten dieser Shows sind Jugendliche im Alter um 16 Jahre, deren sexuelle Aktivitäten sich zu entwickeln beginnen. Mit dieser Voraussetzung hängen weitere Besonderheiten der beiden Shows zusammen: Ihr wesentlicher Bestandteil sind Einschätzungs- und Übereinstimmungsspiele. Und wenn die Arrangements auch dieser Shows auf ein Siegerpaar am Ende zielen, eine Reise oder ein Abendessen zum besseren Kennenlernen wie in den anderen bisher beschriebenen Beziehungsshow erhält das Siegerpaar nicht.

47 Vgl. dazu die ausführliche Beschreibung im Anhang.

48 Eine andere Show, die für GRÜNSCHNÄBEL Platz stand, ist das Begriffsspiel DINGSDA (ARD 1985-1990), das in den letzten Staffeln ebenfalls von Werner Schmidbauer moderiert wurde. Ein besonderer Witz bei GRÜNSCHNÄBEL entspringt den ungezügelt direkten, eigensinnigen und manchmal altklugen Äußerungen der Kinder, die mit ihrer Entscheidung Dinge regeln, deren Bedeutung für ihr Elternteil sie wohl kaum ermessen können.

Hier teilt sich das Paar einen Geldgewinn, bei HERZKLOPFEN kann es darüberhinaus einen "gemeinsamen Tag" auf Kosten der Produktion verbringen. Beide Shows sind, weil ihre Kandidaten noch nicht volljährig sind, darauf bedacht, jeden Anschein von Kuppelei zu vermeiden. Da die Shows keine Beziehungen unter den Kandidaten stiften wollen, sind die Spiele im Arrangement entsprechend dominant. Es geht, so ließe sich die zugrundeliegende soziale Realität der beiden Formate beschreiben, um Konstellationen und Themen der Pubertät auf dem Schulhof oder an Treffpunkten Jugendlicher: Wer hält wen für wie attraktiv, wie soll man sich selbst einschätzen, wie verhält es sich mit den Eltern, dem anderen Geschlecht, dem Sex? Verglichen mit dem idealtypischen Modell der Interaktionsshow wären beide Shows eher als traditionelle Spielshows zu beschreiben. Jedoch thematisieren sie in ihren Spielen Fragen des Geschlechterverhältnisses, der Rollenbilder und der Sexualität auf eine Weise, die den Kandidaten Bekenntnisse über Intimes abverlangt, so daß, auch wenn sie qua Arrangement keine folgenhafte Beziehung stiften können, der Charakter der "Reality" zustandekommt. Das zeigt sich insbesondere in einer Spielrunde von LUSTFAKTOR 10, in der die Kandidaten schätzen müssen, welchen von drei möglichen "Lustfaktoren" sie von den Kandidaten des anderen Geschlechts meinen zugesprochen bekommen zu haben. Sie müssen offenbaren, wie sehr sie von sich selbst und ihrer Wirkung auf das andere Geschlecht überzeugt sind, wobei die Realitätskontrolle ihrer Selbsteinschätzung unmittelbar gegeben ist. Insbesondere wenn sie ihre Wirkung überschätzen, müssen sie in der medialen Situation dennoch "ihr Gesicht wahren". Eine solche Konstruktion ermöglicht es den Fernsehzuschauern – wie in einer Beziehungsshow zu erwarten – "authentische" Momente zu erleben, auch wenn es hier nicht um die Initiierung einer Beziehung geht. Dennoch sorgen die Regularien dieser Shows dafür, daß an ihrem Ende, wie im Muster üblich, ein heterosexuelles Paar steht – wenn hier auch nur symbolisch.

3.2.4. **Konflikt: Arrangements für Zerstrittene**

Eine vierte Gruppe von Beziehungsshow s dagegen inszeniert den Versuch, in schon bestehende Beziehungskonflikte einzugreifen, ob von Paaren, Familienmitgliedern, Freunden, Nachbarn oder Kollegen. Nicht alle Arrangements dieser Shows enthalten spielerische Elemente, und in diesen Fällen ist die Betonung der Wirklichkeit und außermedialen Bedeutung des Geschehens in der Show dominant. Die nonprofessionellen Kandidaten resp. Gäste dieser Shows agieren öffentlich Konflikte aus, die in ihrem Leben jenseits und ohne das Zutun des

Fernsehens entstanden sind.⁴⁹ Angela Keppler führt in ihrer Untersuchung zum "Wirklichkeitsfernsehen" über VERZEIH MIR (RTL 1992-1994), die erste Show dieses Typs im deutschen Fernsehen, aus:

Erst mit VERZEIH MIR haben wir ein Beispiel echten, "unvermischten" Realitätsfernsehens. Hier werden die existentiell weitreichenden Handlungen nicht gespielt, sondern vollzogen. Hier wird nicht zum Schein, sondern tatsächlich verziehen. [...] Es wird eine künstliche Situation geschaffen, in der die Beteiligten wirklich wieder zusammenfinden sollen – für die Zeit nach der Sendung. Das Fernsehen interveniert hier nicht kurz einmal von außen in das Leben der Betroffenen, [...] es hilft, ihre Lebensverhältnisse zu korrigieren. (1994, 83)

Bei der "künstlichen Situation", von der Keppler spricht, handelt es sich wiederum um eine typische soziale Situation, die hier adaptiert wird: Nach einem Zerwürfnis wird eine dritte Person um Schlichtung, um Vermittlung gebeten, in VERZEIH MIR schlüpft das Fernsehen in die Rolle des Vermittlers. Ein Reporter mit Kamerateam überbringt einen Blumenstrauß, fragt nach dem zurückliegenden Zerwürfnis und nach der Bereitschaft zur Versöhnung. In ähnlicher Weise vermittelt das Fernsehen in NUR DIE LIEBE ZÄHLT,⁵⁰ allerdings nur zwischen zerstrittenen Paaren oder zwischen Menschen, die sich nicht trauen, eine angebetete Person anzusprechen und ihr die Liebe zu gestehen. Hier tritt der Moderator selbst als Vermittler im Konflikt resp. als "Liebesbote" auf.

Die dramaturgische Zuspitzung der Vermittlungsversuche wird in beiden Shows auf gleiche Weise betrieben: Zunächst tritt der um Versöhnung bemühte, zumeist am Zerwürfnis schuldige Gast in der Show auf, schildert die Entstehung des Konflikts und beteuert, wie sehr ihm an der Versöhnung gelegen ist. Dann wird ein Video eingespielt, das den Vermittlungsgang, die Überreichung des Blumenstraußes und/oder der Liebeserklärung an den Adressaten dokumentiert. Während dieser Einspielung werden gelegentlich die "unmittelbaren" Reaktionen des Absenders in der Show in einem Bildfenster eingeblendet, denn es geht darum, Momente der Rührung, Momente des Verlusts über die Kontrolle der Gesichtszüge einzufangen. Dann wird wiederum im Studio die Reaktion des Adressaten besprochen, insbesondere wenn dieser eine Versöhnung

49 Von "Kandidaten" kann man sinnvollerweise nur in den Fällen sprechen, in denen irgendwelche Spiele um einen Gewinn einen Rahmen des Arrangements darstellen.

50 Ich beziehe mich allein auf die Version der Show, die bei SAT.1 seit 1996 im Programm ist. In der Show gleichen Titels, die bei RTL zwischen 1993 und 1994 mit dem selben Moderator ausgestrahlt worden ist, waren Beziehungskonflikte noch keine Fälle für die Show.

oder eine Begegnung abgelehnt hat. Im Falle seiner Bereitschaft zur Versöhnung oder mindestens zu einer Begegnung folgt nun der Höhepunkt des Arrangements, vergleichbar mit dem Moment in *HERZBLATT*, in dem die Wand zwischen dem im Konversationsspiel gefundenen Paar zurückgleitet: Der Adressat tritt nun selbst in der Show auf, und in der Regel kommt es zu Umarmungen und Tränen der Rührung.⁵¹ Die Reaktionen der Gäste in diesen Shows sind allerdings heftiger als in *HERZBLATT*, weil ihr Einsatz höher ist: Es geht um Beziehungen mit einer außermedialen Geschichte, die durch die Begegnung in der Show neu gestaltet werden sollen, nicht um eine allererste Begegnung von Menschen, die einander bis dahin nicht kannten. Und es gibt hier kein Spiel, das die Darbietungen rahmt und den Gästen Sicherheit und Souveränität zu geben vermag.

Die weiteren Formate dieser Gruppe von Beziehungsshow's greifen ebenfalls Situationen auf, in denen Konflikte zwischen Paaren mit einer längeren Beziehungsgeschichte zur Sprache kommen oder ausagiert werden. Die Kandidaten dieser Shows sind Ehepaare in unterschiedlichen Beziehungskonstellationen. In einer nie gesendeten Show mit dem Arbeitstitel *EHEKRIEG* (RTL 1993), von der vier Pilotausgaben produziert wurden,⁵² tritt ein Ehepaar auf, das gerade in Scheidung lebt; *GLÜCKLICH GESCHIEDEN* (SAT.1 1992) hat ein schon geschiedenes Ehepaar zu Gast, wobei einer der Geschiedenen von seinem neuen Lebensgefährten sowie von einem guten Freund des Ex-Ehepaares begleitet wird. Einzig in *DAS IST LIEBE* (ZDF 1995-1996) wird ein Paar, das offensichtlich eine stabile, nicht wirklich gefährdete Ehe führt, eingeladen, und beide Ehepartner werden von ihrem besten Freund resp. ihrer besten Freundin unterstützt. Adaptiert werden in diesen Shows quasi therapeutische Situationen, in denen es zur Aussprache zwischen den Partnern kommt: Das kann wie in *DAS IST LIEBE* das einfache Gespräch unter Freunden sein, in dem das Paar in Streit

51 Die überraschende Begegnung von Menschen, die sich aus den Augen verloren haben, wurde allerdings ohne den Hintergrund eines Konflikts auch in der *RUOI CARRELL SHOW* (ARD 1988-1992) inszeniert. Auch Suchsendungen wie *VERMISST* (West 3 seit 1992), *BITTE MELOE OICH* (SAT.1 1992-1993), *AUS DEN AUGEN VERLOREN* (SAT.1 1995-1996), *ERBEN GESUCHT* (SAT.1 1994) oder *SPURLOS* (RTL 1993) inszenierten solche Begegnungen als Höhepunkte der Sendungen.

52 Das berichtete Bernhard Brokamp, damaliger Ressortchef "Unterhaltung Wort" bei RTL und damit verantwortlich für die Produktion, in einem Gespräch am 8.2.1993. Die Kopie einer Aufzeichnung dieser Show war mir leider nicht zugänglich. Pohle (1993, 206f) spricht von sechs aufgezeichneten Ausgaben und führt das Format unter dem Titel *SCHIEDUNGSSHOW*.

um die Kleinigkeiten des Alltags gerät und sich am Ende, unterstützt von Freunden, die Partei ergreifen oder vermitteln können, versöhnt; das kann aber auch wie in EHEKRIEG die professionell herbeigeführte Aussprache über Konflikte und ihr psychodramatisches Ausagieren sein. Während bei diesen Shows quasi therapeutische Situationen spielerisch organisiert werden, verfolgt GLÜCKLICH GESCHIEDEN eine so hochgradige Stilisierung durch Einschätzungs- und Übereinstimmungsspiele, daß keine soziale Situation erkennbar ist, die durch das Arrangement des Formats adaptiert wäre. Der Rahmen des Spiels initiiert und moderiert in dieser Show das Zusammentreffen und die Interaktion der Kandidaten, um einen vermittelten Anlaß zu stiften, über die Beziehungsgeschichte der Paare, den zurückliegenden Konflikt und die neue Beziehung Näheres, möglichst Intimes zu erfahren.

Bei GLÜCKLICH GESCHIEDEN entsprechen die Spiele denen, die in Beziehungsshow's zur Feier von (Braut-) Paaren üblich sind. Das Pikante der spezifischen Kandidatenkonstellation in GLÜCKLICH GESCHIEDEN ist jedoch, daß in Frage steht, ob der alte oder der neue Partner den Geschiedenen besser einschätzen kann, wer also von beiden besser mit ihm harmoniert und ob die Aussagen über den Geschiedenen von ehemaligem Ehepartner und neuem Lebensgefährten signifikant abweichen. Der Moderator nimmt die Aussagen in den als Spiel gerahmten Situationen zum Anlaß, nachzufragen und herauszubekommen, was in der Vergangenheit geschehen ist. Er provoziert damit Situationen, in denen die Kandidaten mutmaßlich eine schwierige Aufgabe meistern müssen: nicht zu lügen, niemanden zu verletzen, Urteile des andern zu ertragen, die Fassung zu wahren. Wenn die Show auch nur Kandidaten auswählt, die vorgeben, "glücklich geschieden" zu sein und sich miteinander ausgesprochen zu haben, so ist doch die Beziehungsgeschichte so präsent, daß die Anspannung aus dem Beziehungskonflikt das Geschehen in der Show dominiert, während der spielerische Rahmen der Show zugleich den möglichen Ausbruch eines Konflikts zu verhindern sucht.

Im Unterschied dazu schüren die Arrangements von EHEKRIEG und DAS IST LIEBE den Konflikt zwischen den (Noch-) Eheleuten. Während in EHEKRIEG psychodramatische Situationen provoziert werden,⁵³ neigt DAS IST LIEBE zur Feier des Paares: Nach den wechselseitigen Vorwürfen und Beschuldigungen,

53 Bernward Brokamp behauptete in besagtem Gespräch, daß die in der Show initiierten Situationen manche Paare dazu gebracht hätten, sich "endlich einmal alles zu sagen", womit sie Voraussetzungen für eine neue Annäherung geschaffen hätten. Diese Paare hätten sich dann entschieden, die Reise, die auch hier als Gewinn ausgelobt war, gemeinsam anzutreten.

die eher kleine, bewältigbare Konflikte des Alltags betreffen, erklären sich die Partner wechselseitig die Liebe und erhalten zur Belohnung für die Teilnahme eine gemeinsame Reise. Die Abstimmungen des Studiopublikums nach jeder einzelnen Runde des Schlagabtausches darüber, welcher der Ehepartner überzeugender gewirkt hat, ist – anders als in Beziehungsshow-ähnlichen Spielschows wie GELD ODER LIEBE (ARD seit 1989), MANN-O-MANN (SAT.1 1992-1995) oder LADIES CLUB (RTL 1992) – für das Spielergebnis bedeutungslos. Abstimmungen durch das Saalpublikum (MANN-O-MANN; LADIES CLUB) oder durch das Fernsehpublikum per TED (GELD ODER LIEBE) zur Bewertung der Kandidaten sind, der Logik der zugrundeliegenden sozialen Situationen folgend, nur in solchen Shows üblich, wo *nicht* in soziale Beziehungen der Kandidaten eingegriffen wird, wo die Publikumsabstimmung also einzig über Punkte oder eine Rangfolge der Kandidaten entscheidet.

Solch eine Integration von Publikumsentscheidungen stellt bei Beziehungsschows, die in außermedial bestehende Beziehungskonflikte eingreifen und diese gestalten, ebenso die Ausnahme dar wie die Integration von Einschätzungs- und Übereinstimmungsspielen. Typisch für Beziehungsschows dieser Gruppe ist vielmehr, daß sie beim Darbieten und Gestalten der außermedialen Konflikte ihrer Kandidaten ganz und gar auf Momente des anscheinend unvermittelten, unkontrollierten, also "authentischen" Verhaltens der Betroffenen zielen. Diese Momente treten mit hoher Wahrscheinlichkeit ein, zumal wenn wie bei VERZEIH MIR oder NUR DIE LIEBE ZÄHLT kein spielerischer Rahmen den Kandidaten die Möglichkeit gibt, Distanz zum zugleich medialen wie sozial verbindlichen Geschehen zu gewinnen.

Diese Situationen scheinen in der medialen Darbietung nur akzeptabel zu sein, wenn entweder eine Versöhnung – dramaturgisch gesprochen also das Happy End – nicht nur möglich, sondern zugleich wahrscheinlich ist oder aber kein spielerischer Rahmen die Ernsthaftigkeit des Vermittlungsbemühens in Zweifel ziehen kann. Das jedenfalls scheint die Sendegeschichte der Beziehungsschows dieses Typus nahezulegen: Die Pilotausgaben von EHEKRIEG wurden gar nicht erst gesendet, GLÜCKLICH GESCHIEDEN ist über die sechs ausgestrahlten Pilotensendungen hinaus nicht weiter produziert worden.⁵⁴ Nur die

54 Entscheidend dafür war mutmaßlich die kontroverse Diskussion um das Reality-TV, die die Sender veranlaßt hat, dieses Format aus dem Programm zu nehmen. Ob RTL EHEKRIEG wegen vermuteter negativer Effekte für sein Sender-Image gar nicht erst für Werbetreibende angeboten hat oder ob die Werbeinseln der Show wegen vermuteter negativer Effekte des Programmumfeldes für die beworbenen Produkte nicht genügend

Shows, die ein versöhnliches Ende wie DAS IST LIEBE immer oder NUR DIE LIEBE ZÄHLT in der überwiegenden Zahl der Fälle herbeiführen, wurden resp. werden noch mit einer größeren Zahl von Ausgaben gesendet.

3.3. Genre: Prototyp, lebendiges Genrebewußtsein und Funktion

Die vorangegangene Beschreibung aller Formate der Beziehungsshow im deutschen Fernsehen hat gezeigt, daß sich, den adaptierten sozialen Situationen folgend, vier Gruppen mit je relativ stabilen Mustern invarianter Merkmale herauschälen lassen: Beziehungsshow, die (Braut-) Paare feiern, solche, die Kontaktwünsche Alleinstehender annoncieren, Beziehungsshow mit Spielen zum Kennenlernen für Singles und solche, die Konflikte für Streitende arrangieren.

Man könnte in dieser Beschreibung jedoch manche Shows vermissen, die in Programmpresse und Fernsehkritik zu den "Single"-, "Partnerschafts"- oder "Kontaktshows" gezählt werden. Formate wie GELD ODER LIEBE (ARD seit 1989) oder MANN-O-MANN (SAT.1 1992-1995) müßten unter den systematischen Gesichtspunkten der vier Typen, die sich durch die adaptierten sozialen Situationen resp. die sozialen Zwecke des in den Shows dargebotenen Geschehens ergeben, wohl einer Kategorie von "Beziehungsshow, die keine sind" zugerechnet werden. Denn auch wenn beide Shows viele Merkmale des idealtypischen Modells der Interaktionsshow tragen und viele für Beziehungsshow typische "Bauelemente" integrieren, so fehlt ihnen doch ein zentrales Merkmal: Sie initiieren oder gestalten nicht nur keine Paarbeziehung, sie geben dies nicht einmal vor. Dies trifft genauso für die beiden Beziehungsshow mit jugendlichen Kandidaten, HERZKLOPFEN und LUSTFAKTOR 10, zu. Sie führen am Ende zwar ein heterosexuelles Paar symbolisch zusammen, doch ohne daß sich daraus lebensverändernde Konsequenzen für die Kandidaten ergeben sollen.

Nun spielen solche "notwendigen Bedingungen" wie die eben formulierte in einem alltäglichen, einem praktischen Genreverständnis, anders als für theoretische Genrebegriffe, keine Rolle. Während sich das "lebendige Genrebewußtsein" (Schweinitz 1994, 114) keine Rechenschaft darüber schuldig ist, warum es bestimmte Formate der Fernsehshow als einen zusammenhängenden Komplex, als ein Genre resp. als ein Subgenre betrachtet, muß die medienwissen-

gebucht wurden, konnte nicht in Erfahrung gebracht werden. Vgl. zu den ökonomischen Rahmenbedingungen der Beziehungsshow auch Kap. 4.1.

schaftliche Analyse herausarbeiten, welches die entscheidenden Merkmale und Konventionen eines Komplexes ähnlicher Formate sind und inwiefern diese ein historisch signifikantes und sozial funktionales Genre bilden. Daß dabei typologische Modelle unbrauchbar sind, die ein einziges, allen Exemplaren einer Gruppe gemeinsames Merkmal zum Definitionskriterium machen, ist kein Problem von Typologien schlechthin, sondern das unzureichender typologischer Modelle. Dieses Problem einer zufriedenstellenden Genredefinition dadurch zu umgehen, die Genreanalyse allein funktionsorientiert zu betreiben, stellt insofern keine zufriedenstellende Lösung dar, als es einer Eingrenzung des Gegenstandes bedarf. Im Rahmen gründlicher historisch-empirischer Untersuchungen wie beispielsweise in Rick Altmans Studie zum Film-Musical (1987) zeigt sich, daß sich mit der Akzentuierung von Historizität und Funktionalität eines Genres seine systematisch-theoretische Rekonstruktion nicht erübrigt.

Ich will deshalb, ehe es im vierten Kapitel um die gesellschaftliche Bedeutung von Beziehungsshows gehen wird, erläutern, wie sich die Konstruktion des Zusammenhangs der beschriebenen Beziehungsshows vor dem Hintergrund des Konzepts eines "lebendigen Genrebewußtseins" verstehen läßt. Dabei wird die Berücksichtigung der genannten Grenzfälle dazu beitragen, den Begriff der Beziehungsshows weiter zu präzisieren.

Die jüngere Genretheorie greift angesichts der "dynamischen Veränderbarkeit" (Schweinitz 1994, 114) und relativen Offenheit von historischen Genres in der Regel auf Wittgensteins Denkfigur der "Familienähnlichkeiten" zurück, um ein genügend flexibles typologisches Modell zu begründen. In den *Philosophischen Untersuchungen* spricht Wittgenstein, um sein Modell der "Verwandtschaft" am Beispiel der Spiele zu erläutern, von einem "komplizierten Netz von Ähnlichkeiten", das sich bei genauer Analyse darbietet:

Betrachte z.B. einmal die Vorgänge, die wir "Spiele" nennen. Ich meine Brettspiele, Kartenspiele, Ballspiele, Kampfspiele, usw. Was ist allen diesen gemeinsam? – Sag nicht: "Es *muß* ihnen etwas gemeinsam sein, sonst hießen sie nicht 'Spiele'" – sondern schau, ob ihnen allen etwas gemeinsam ist. – Denn wenn du sie anschaust, wirst du zwar nicht etwas sehen, was *allen* gemeinsam wäre, aber du wirst Ähnlichkeiten, Verwandtschaften, sehen, und zwar eine ganze Reihe. [...]

Und das Ergebnis dieser Betrachtung lautet nun: Wir sehen ein kompliziertes Netz von Ähnlichkeiten, die einander übergreifen und kreuzen. Ähnlichkeiten im Großen und Kleinen. (1988, § 66)

Dieser Idee folgend müssen sich die "familienähnlichen" Shows eines Genres nicht durch *ein* Merkmal auszeichnen, das *allen* Formaten gemeinsam wäre,

sondern einzig durch eine gewisse Menge von Ähnlichkeiten, die jeweils in verschiedenen Hinsichten untereinander bestehen können.⁵⁵

Die vier beschriebenen Grundtypen und ihre Variationen ließen typische, häufig verwendete und deshalb in der Regel erwartbare Elemente der Beziehungsshow erkennen. Als ihre typischen Merkmale, durch die sich in Wittgensteins Sinne ein "Netz von Ähnlichkeiten" spannt, sind die folgenden zu nennen:

- eine zu gestaltende heterosexuelle Paar-Beziehung als Gegenstand des Arrangements;
- das ausführliche Gespräch des Moderatoren mit den nonprofessionellen Kandidaten resp. Gästen über Beruf, Hobby, Lebensauffassung, Zukunftswünsche, Traumpartner;
- im spielerischen oder realistischen Rahmen initiierte Fragen und Antworten der Kandidaten resp. Gäste untereinander;
- Momente der Entscheidung, der (Aus-) Wahl und ihrer Begründung;
- Momente der "authentischen" Reaktion während einer (ersten) Begegnung, einer Offenbarung oder eines Geständnisses, optisch oft unterstützt durch Einblendung der "unmittelbaren" Reaktionen des Betroffenen;
- eine implizite oder explizite Thematisierung der Geschlechterverhältnisse, von Rollenbildern und Sexualität, ob im Gespräch oder im Spiel;
- Reisen oder Restaurantbesuche als Preise für die Sieger, die damit gleichsam die Möglichkeit erhalten, nach dem ersten durch die Show gestifteten Kontakt einander besser kennenzulernen oder die in der Show gefeierte Beziehung zu genießen oder aber sich nach einem in der Show geschlichteten Streit neu zu begegnen.

Soweit die Arrangements der Shows Spiele vorsehen, sind zudem die folgenden Merkmale als typische zu beschreiben:

- Konversationsspiele mit mehr oder weniger vorbereiteten Texten;
- Übereinstimmungs- und Einschätzungsspiele von (möglichen) Partnern;
- Rückkehrerrunden mit Berichten von den sozialen Folgen des Spielergebnisses nach der Show, wobei Bildberichte durch ihre graphische Aufmachung häufig den Stil eines "privaten" Fotoalbums oder Amateurvideos andeuten.

55 Vgl. dazu auch Fishelov (1991, 123ff), der die Adaptionen von Wittgensteins Konzept der "Familienähnlichkeiten" in der literaturwissenschaftlichen Genretheorie ausführlich diskutiert.

In einer Revision des Wittgensteinschen Konzepts kritisiert David Fishelov jedoch zu recht, daß die Adaption des Modells der Familienähnlichkeit in der jüngeren Genretheorie ihrerseits zu neuen Problemen geführt habe:

Instead of once and for all solving the conceptual problems involved in genre theory, advocates of the family resemblance approach tend to create new problems and inconsistencies. These problems seem to stem from their radical, reductive, interpretations of Wittgensteins' concept. Instead of demonstrating the rich network of relations that *does exist* between members of a 'literary family', they have chosen to isolate the 'negative' aspect of the family resemblance, namely, the statement that there is no single trait shared by all members. This reductive-radical commitment has led them to unrealistic and unconvincing claims about specific genres as well as to certain inconsistencies in argumentation. (1991, 130; Herv.i.O.)⁵⁶

Insbesondere bei der kritisierten "negativen" Auslegung des Konzepts der Familienähnlichkeit entsteht das Problem, daß für ein Genre nicht nur offene, sondern gar keine Grenzen mehr benennbar sein sollen. Fishelov plädiert daher wie auch Schweinitz (1994, 110ff) dafür, Überlegungen der kognitiven Psychologie zur Struktur von Begriffen für die Genretheorie fruchtbar zu machen. Fishelov bezieht sich auf ein Modell von Rosch und Mervis, in dem diese, um Begriffsbildungen in natürlicher Sprache zu erklären, das Konzept der Familienähnlichkeit mit einem Prototypen-Ansatz verbinden:

Members of a category come to be viewed as prototypical of the category as a whole in proportion to the extent to which they bear a family resemblance to (have attributes which overlap those of) other members of the category. Conversely, items viewed as most prototypical of one category will be these with least family resemblance to or membership in other categories. (Rosch/ Mervis 1975, 575)

Vergleichbar ist im "Erfahrungsrealismus" George Lakoffs (1987) ein "zentraler Fall" für die Kategorienbildung im alltäglichen Denken entscheidend. Schweinitz führt dazu in seinem genrethoerischen Überblick aus:

56 In seiner radikalen Interpretation wird – im Extremfall – schon je ein gemeinsames Merkmal von Exemplaren als ausreichend für die Begründung eines Genrezusammenhangs erachtet. Das widerspricht insofern dem Konzept Wittgensteins, als er in seinen Ausführungen zur Funktionsweise von "offenen Begriffen" über "Familienähnlichkeiten" ausdrücklich im Plural spricht: "[...] denn so übergreifen und kreuzen sich die verschiedenen Ähnlichkeiten, die zwischen den Gliedern einer Familie bestehen: Wuchs, Gesichtszüge, Augenfarbe, Gang, Temperament, etc. etc." (1988, § 67) Vgl. auch die kritischen Einlassungen von Fishelov (1991, 126ff).

Am interessantesten aus Sicht der Filmgenre-Problematik ist Lakoffs Konzept der Bildung von Clustermodellen auf Grundlage einer radialen Struktur: Eine Reihe von Subkategorien, die nicht (oder nicht primär) von durchgängigen Invarianten, sondern von Konventionen zusammengehalten werden, gruppiert sich hier um einen zentralen Fall [...]. Das Empfinden innerer Konsistenz wird dabei durch die das Bewußtsein dominierende Rolle von Prototypen, die mit dem "zentralen Fall" korrespondieren und gegebenenfalls der Exemplifizierung dienen, hergestellt. (Schweinitz 1994, 111)

Bei HERZBLATT, dem "Klassiker"⁵⁷ oder "Dinosaurier"⁵⁸ der Beziehungsshow, handelt es sich offensichtlich um einen solchen "zentralen Fall" oder Prototypen, dem nicht nur viele Formate der Show in gewisser Hinsicht ähneln, sondern der auch, wie es der Beschreibung von Rosch und Mervis entspricht und wie ich es oben (vgl. Kap. 3.1) zeigen konnte, von traditionellen Formaten der Quiz- und Spielshow deutlich verschieden ist. HERZBLATT verfügte insofern über die notwendigen Voraussetzungen, zum Prototypen einer neuen Form der Show werden zu können, als das Format gleichzeitig mehrere einschneidende Neuerungen formbestimmender Elemente der Fernsehshow etablierte:

- den Single als nonprofessionellen Kandidaten und Akteur der Show;
- das "Anbandeln" und damit die Gestaltung einer möglicherweise folgenreichen Beziehung als Sujet und Konfliktstoff;
- den in der Fernsehshow bis dahin unbekanntem Charakter der changierenden Wirklichkeiten, der "Reality";
- das Verhältnis der Geschlechter, geschlechtsspezifischer Rollenbilder und Sexualität als – unausweichliches – Thema der mit dem Ziel der Kontakt- oder Beziehungstiftung arrangierten Interaktionen.

Diese vier Merkmale beschreiben zentrale, für die Ausprägung der ästhetischen Form eines Genres grundlegende Strukturmomente: Sie betreffen den Akteur und damit eine spezifische Figur, den besonderen (Konflikt-) Stoff, das charakteristische Thema und den eigentümlichen Modus des Formats. Auf diesen Momenten fußt das genreprägende Potential des Prototypen, das in einem geeigneten sozio-kulturellen Kontext und einem spezifischen medialen Rahmen signifikant werden und sich entfalten konnte.⁵⁹

57 *FAZ* v. 27.8.1997.

58 *Stuttgarter Zeitung* v. 18.10.1996 anlässlich des zehnjährigen Jubiläums von HERZBLATT.

59 Historisch bedeutsam wären nach diesem Modell solche Exemplare des Genres, die wie HERZBLATT den "Show-Baukasten" um neue "Ingredienzen" bereichern, die Möglichkeiten der Kombination erweitern und dadurch den Charakter des Genres verändern. Für

Entsprechend wird der Boom der Beziehungsshow Anfang der neunziger Jahre in Programmpresse und Fernsehkritik häufig als "Folge" von HERZBLATT dargestellt.⁶⁰ Wichtiges Indiz für den prototypischen Charakter von HERZBLATT sind zudem die Parodien auf das Genre im Fernsehprogramm: Hier wird in der Regel die signifikante Grundanordnung von HERZBLATT – die Trennung von Picker und drei Kandidaten durch "die Wand" – gewählt, um dann die Beschränktheit der Kandidaten vorzuführen und den anzüglichen Charakter der Fragen zu persiflieren,⁶¹ das heterosexuelle Regime des Arrangements zu outen⁶² oder den Zynismus des Mediums Fernsehen den "ausgebeuteten" Kandidaten gegenüber zu brandmarken.⁶³

Die Bedeutung des Prototypen oder zentralen Falls, des – wie es die traditionelle Gattungstheorie nennt – "gattungsstiftenden Beispiels", für die historische Konstituierung eines Genres ist am Beispiel der Beziehungsshow leicht nachzuvollziehen. Alle beschriebenen Typen der Beziehungsshow weisen neben den gemeinsamen Merkmalen untereinander auch mit dem "zentralen Fall" gewisse, wenn auch unterschiedliche Ähnlichkeiten auf. Dabei basieren diese Ähnlichkeiten nicht notwendig auf identischen Merkmalen, sondern, wie es bei Lakoff heißt, auf Konventionen. So variieren sowohl die Typen der adaptierten sozialen Situationen als auch die Art der Kandidaten wie auch die Handlungsziele wie schließlich auch aufgrund unterschiedlicher Rahmenschichtungen der je spezifische Wirklichkeitscharakter. Nur eine Konvention habe ich bei meiner Beschreibung des Genres bisher stillschweigend zum notwendigen Merkmal erhoben, nämlich daß im Arrangement der Shows der Absicht oder Möglichkeit nach Paar-Beziehungen gestaltet werden müssen.

Vor dem Hintergrund eines pragmatischen Genrekonzepts ist jedoch auch das in Frage zu stellen. Die beiden genannten Grenzfälle der Beziehungsshow,

den prototypischen Charakter eines Formats ist unter dieser Prämisse entscheidend, ob die neuen Elemente in andere Formate aufgenommen werden, nicht aber, ob sie in derselben Kombination verwendet werden.

60 Vgl. z.B. Vollberg 1997, 120; vgl. auch *Stuttgarter Zeitung* v. 18.10.1996.

61 So in GALA. HEIRATEN MIT HARALD SCHMIDT, ARD, 2.5.1992; In dieser von Harald Schmidt moderierten Live-Show sitzen drei Pudel als konkurrierende Kandidaten jenseits der Wand, um von einem Picker erwählt zu werden.

62 WEIBER VON SINNEN, RTL, 25.3.1992; Hella von Sinnen agiert hier als Moderatorin und zugleich in der Rolle der drei Kandidaten jenseits der Wand. Der Kandidat mit den zupackendsten, sexistischsten Äußerungen erhält vom weiblichen Picker den Zuschlag.

63 So im ZDF-Fernsehspiel KABEL UND LIEBE. EIN QUOTENDRAMA (Konrad Sabrautzky, BRD 1995), das verschiedene Beziehungsshow zu einer satirisch dargebotenen Show verdichtet. Auch hier gibt HERZBLATT das Muster für das Arrangement ab.

GELD ODER LIEBE (ARD seit 1989) und MANN-O-MANN (SAT.1 1992-1995), teilen zwar diese eine Konvention nicht mit dem "zentralen Fall", sind zugleich jedoch nicht nur durch einzelne, marginale, sondern durch ein ganzes Netz von Ähnlichkeiten mit dem Prototypen und seinen Variationen verwandt. In GELD ODER LIEBE spielen die nonprofessionellen Kandidaten, drei männliche und drei weibliche Singles, eine für Beziehungsshows typisch zentrale Rolle. Es geht für sie in den Spielen der Show zwar wie in einer traditionellen Quiz- oder Spielshow darum, möglichst viele Punkte und entsprechende Geldbeträge zu erspielen, doch zugleich macht das Arrangement der Show daraus Situationen, die die Kandidaten vor allem darstellerisch bewältigen müssen. So werden die traditionellen Aktions-, Geschicklichkeits, Rate- und Rollenspiele in der Show nicht mit dem üblichen Ernst betrieben. Die Kandidaten werden beispielsweise in den Spielrunden mit Aktions- und Wettkampfspielen durch die Spielgeräte so behindert, daß das Augenmerk auf ihre komische Verhaltensweise gelenkt wird und die Vergleichbarkeit ihrer physischen Leistungen sich sowieso im Chaos des Spiels verliert. Im Mittelpunkt der Show stehen Beziehungsshow-typische Einschätzungsspiele: Die Mitspieler des jeweils anderen Geschlechts müssen den außergewöhnlichen Beruf oder das ausgefallene Hobby eines jeden Kandidaten erraten. Die einzelnen Abschnitte des Einschätzungsspiels münden dann jeweils in Darbietungen bzw. Vorführungen der besonderen Fähigkeiten oder Beschäftigungen des Kandidaten live auf der Showbühne oder in einer Filmeinspielung. Und am Ende der Show können die Fernsehzuschauer dann im TED-Verfahren ein – fiktives – Traumpaar unter den sechs Kandidaten wählen. Darum werden die gewonnenen Geldbeträge den Fernsehzuschauern auch gar nicht gezeigt, wie der Moderator in der ersten Samstagabend-Ausgabe der Show erläuterte:

Wir werden die Beträge immer aufaddieren, aber die Summe werden Sie nie sehen, denn Sie sollen ja die Herrschaften nicht nach dem Geld bewerten, Sie sollen einfach sie im Spielverhalten, im Gespräch sehen und sich dann am Schluß Gedanken darüber machen, wer von den sechsen könnte am besten zueinander passen – das ist die ganze Spielidee. (GELD ODER LIEBE, ARD am 6.2.1993).

Die Zuschauer sollen also das Wie des Verhaltens der Kandidaten, ihre Darstellung und Interaktion bewerten, und zwar unter dem Gesichtspunkt der Paarbildung. Doch die Abstimmung des Publikums hat allein Einfluß auf den Geldgewinn der Kandidaten, sie zeitigt, zumal sie nicht von den Betroffenen selbst gefällt wird, keine sozialen Folgen für das "Paar". Die Kandidaten hingegen müssen sich, bevor das Ergebnis der Abstimmung durch die Zuschauer bekanntgegeben wird, für "Geld oder Liebe" entscheiden. Nur wenn sie sich für

"Liebe" entschieden haben und sie zugleich zum gewählten Traumpaar gehören, verdoppelt sich ihr Gewinn, andernfalls verfällt er; wählen sie "Geld", behalten sie den erspielten Betrag.

Das Thema der Paarbildung wird in der Show also auf verschiedene Weise aufgerufen: Die Kandidaten werden ausdrücklich als Singles vorgestellt; viele Spiele der Show nehmen, wenn sie nicht sowieso schon einen typischen "Eisbrecher-Charakter" haben, thematisch Bezug auf Sexualität und das Verhältnis der Geschlechter; der Moderator sorgt mit entsprechenden Bemerkungen dafür, daß die Möglichkeit der Paarbildung unter den Kandidaten immer präsent bleibt; und schließlich wird, wenn auch nur symbolisch wie bei LUSTFAKTOR 10 und HERZKLOPFEN, ein heterosexuelles Paar gekürt. In der Summe zeigen diese Merkmale, daß GELD ODER LIEBE der Beziehungsshow ähnlicher ist als irgend einem Typ der traditionellen Spielshow, selbst wenn die Show keine Beziehung unter ihren Kandidaten stiften will.

Ähnliches läßt sich für MANN-O-MANN sagen, eine Show, in der sich zehn Männer einem Studiopublikum von 100 Frauen in verschiedenen Disziplinen wie Tanzen, Singen, Posieren, Flirten, Strippen und Small Talk präsentieren, um in einem Ausscheidungswettkampf zum "Mann-o-Mann" einer jeweiligen Stadt gewählt zu werden. Wenn auch in dieser Show weder die Absicht noch die Möglichkeit der Gestaltung einer Beziehung gegeben ist, so sorgt ihr Arrangement dennoch dafür, daß das gesamte Agieren der Kandidaten auf die Darstellung ihrer Attraktivität für das andere Geschlecht konzentriert ist. Insbesondere in der Finalrunde der letzten drei zur Wahl stehenden Kandidaten stehen ihre "Beziehungskünste" auf dem Prüfstand: Im Rollenspiel müssen sie mit einer der zehn Assistentinnen der Show flirten. Und im "Verhör" müssen sie sich den ernsthaften Fragen des weiblichen Studiopublikums unter anderem zu geschlechtsspezifischen Rollenauffassungen stellen.⁶⁴

Bei den beschriebenen Grenzfällen sind also vor allem die spielerische Thematisierung von Geschlechterrollen und Sexualität sowie die symbolische Zusammenführung des heterosexuellen Paares – wenn bei MANN-O-MANN auch nur der Tendenz nach – dafür entscheidend, daß sie den Beziehungsshow ähnlicher scheinen als traditionellen Quiz- und Spielshows. Für die historische Konturierung des Genres kann deshalb nicht zur notwendigen Bedingung erhoben werden, daß das Arrangement einer Beziehungsshow in das Leben ihrer

64 Vgl. die Beschreibung im Anhang sowie Krotz' (1995) Analyse des Formats, in der er allerdings alle Momente der Travestie von Rollenstereotypen zugunsten seiner ideologiekritischen Aussage übersieht; vgl. dazu die kritischen Bemerkungen von Hippel (1996).

Kandidaten oder Gäste verändernd eingreifen kann, selbst wenn das für den Kern des Genres als Konvention gilt.

Im Rahmen einer historischen Genrekonzeption, die das Konzept der Familienähnlichkeiten mit dem der Prototypie kombiniert, stellen die zuletzt beschriebenen Shows Grenzfälle dar, aber nicht Grenzfälle des theoretischen Modells, sondern Grenzfälle, wie sie dem Modell noch denkbar sind: Aufgrund ihrer Merkmale erscheinen sie verschiedenen Typen der Show zugleich ähnlich.⁶⁵ Entscheidend ist dann, ob sie einem Prototypen resp. dem entsprechenden Genrezusammenhang durch gemeinsame Merkmale oder Konventionen "ähnlicher" erscheinen als einem anderen. Ähnlichkeit bestimmt sich insofern nicht allein aufgrund gemeinsamer Merkmale, sondern zugleich über "Differenzqualitäten zu benachbarten bzw. rivalisierenden Gattungen", wie es Schmidt (1994, 181) formuliert hat. Dabei handelt es sich wiederum nicht um an sich gegebene Ähnlichkeiten und Differenzen, sondern um die im lebendigen Genrebewußtsein historisch je wahrgenommenen und für bedeutsam erachteten Merkmale einer Show.⁶⁶

Das konstruktive Element der Wahrnehmung von Ähnlichkeiten zeigt sich auch bei allen Versuchen, die "Vorläufer" eines neuen Genres oder seines Prototypen zu benennen. Diese Konstruktionen ex post knüpfen in der Regel an einzelnen, im pragmatischen Zusammenhang bedeutsam scheinenden Merkmalen an. So kehren Janneck und Stefanescu die Vermittlungsabsichten von Beziehungsshow in den Vordergrund, wenn sie die Kontaktsendung SPÄTERE HEIRAT NICHT AUSGESCHLOSSEN als "Mutter aller Kontaktsendungen" (1996, 10)⁶⁷ bezeichnen. Keppler (1994, 41ff) dagegen betont das öffentliche Besprechen und Bekennen von Intimem als Charakteristikum des Genres, indem sie die Talkshows der siebziger Jahre zu Vorläufern der "performativen Reality-

65 Vergleichbar verhält es sich mit weiteren Shows, die aufgrund ihrer Thematik und Kandidatenkonstellation der Beziehungsshow in gewisser Hinsicht ähnlich scheinen mögen: TUTTI-FRUTTI (RTL 1990-1993) oder PLAYBOY'S SEX AND LOVE TEST (RTL 1993) sind Spielshows ähnlich, sie bieten aber nicht mehr als den Rahmen für die Präsentation von semiprofessionellen und laienhaften Stripeinlagen oder von softpornografischen Videos.

66 Neale (1990, 54ff) und Schweinitz (1994, 109f) verweisen auf die historische Variabilität von Genrebezeichnungen und Genrezuordnungen. Ich will hier als Beispiel nur auf die Einordnung von HERZBLATT als "Sonderfall" im typologischen Entwurf der Quiz- und Gameshow für das Fernsehen der Jahre 1986 und 1987 von Hallenberger/Foltin (1990, 123) verweisen, einen Zeitraum, in dem HERZBLATT noch unvergleichbar war (vgl. Kap. 3.1). Der prototypische Charakter eines Formats kann sich logischerweise erst aus einer retrospektiven Konstruktion ergeben.

67 Diese Formulierung findet sich auch in *Quick* v. 7.10.1987, 27.

Shows" macht. Und ich selbst (Müller 1996) beziehe mich auf Elemente der Interaktionsshow, wenn ich die Verwandtschaft der Familien-Show WÜNSCH DIR WAS (ZDF 1969-1972) mit Beziehungsshows aufgrund der verhaltensbezogenen Spiele und ihrer Bewertung durch einen Mehrheitsentscheid des Publikums herausstelle.

Zwar läßt sich anhand eines Modells, das das Konzept der Familienähnlichkeiten mit dem der Prototypen kombiniert, die Herausbildung eines Komplexes von Beziehungsshows im lebendigen Genrebewußtsein mit *historisch* nötiger Offenheit und *systematisch* hinreichender Genauigkeit rekonstruieren, doch Grenzfälle wie Konstruktionen von Genealogien deuten an, daß die Wahrnehmung von Genrezusammenhängen *auch* von dem gesellschaftlichen und medialen Funktionszusammenhang abhängig ist, in dem die Exemplare eines Genres zirkulieren.

Über die Funktion und soziale Bedeutung des Genres der Beziehungsshow ist aber durch seine Beschreibung als ein familienähnlicher Komplex noch nichts gesagt. Eine historische Genrezonzeption, wie sie hier zugrundeliegt, ist jedoch im Zusammenhang mit Analysen entwickelt worden, die die Funktion von Genres im sozialen und medialen Prozeß untersuchen. Dabei gehen ritualistische und ideologiekritische Theorien vor allem von der gesellschaftlich homogenisierenden, disziplinierenden und sozial regulierenden Funktion von Genres aus.⁶⁸ Bei Schatz etwa heißt es über die Genres des Hollywood-Kinos:

Considering the genre film as a popular folktale assigns to it a mythic function that generates its unique structure, whose function is the ritualization of collective ideals, the celebration of temporarily resolved social and cultural conflicts, and the concealment of disturbing cultural conflicts behind the guise of entertainment [...] (1986, 97).

Wie Hartley im Rahmen einer Populärkulturtheorie ausführt, "unterdrücken" Genres als stereotype Muster, die die Zirkulation von Bedeutungen zwischen Industrie, Zuschauer und Text regulieren, die Spontaneität und Subversivität der Rezeption:

Audiences' different potential pleasures are channeled and disciplined by genres, which operate by producing recognition of the already known set of response and rules of engagement. [...] Such is the 'contract' of genre. It entails a loss of freedom, of desire and demand in order to achieve efficiency and properly labeled packaging. (Hartley 1985, zit. nach Fiske 1987, 114)

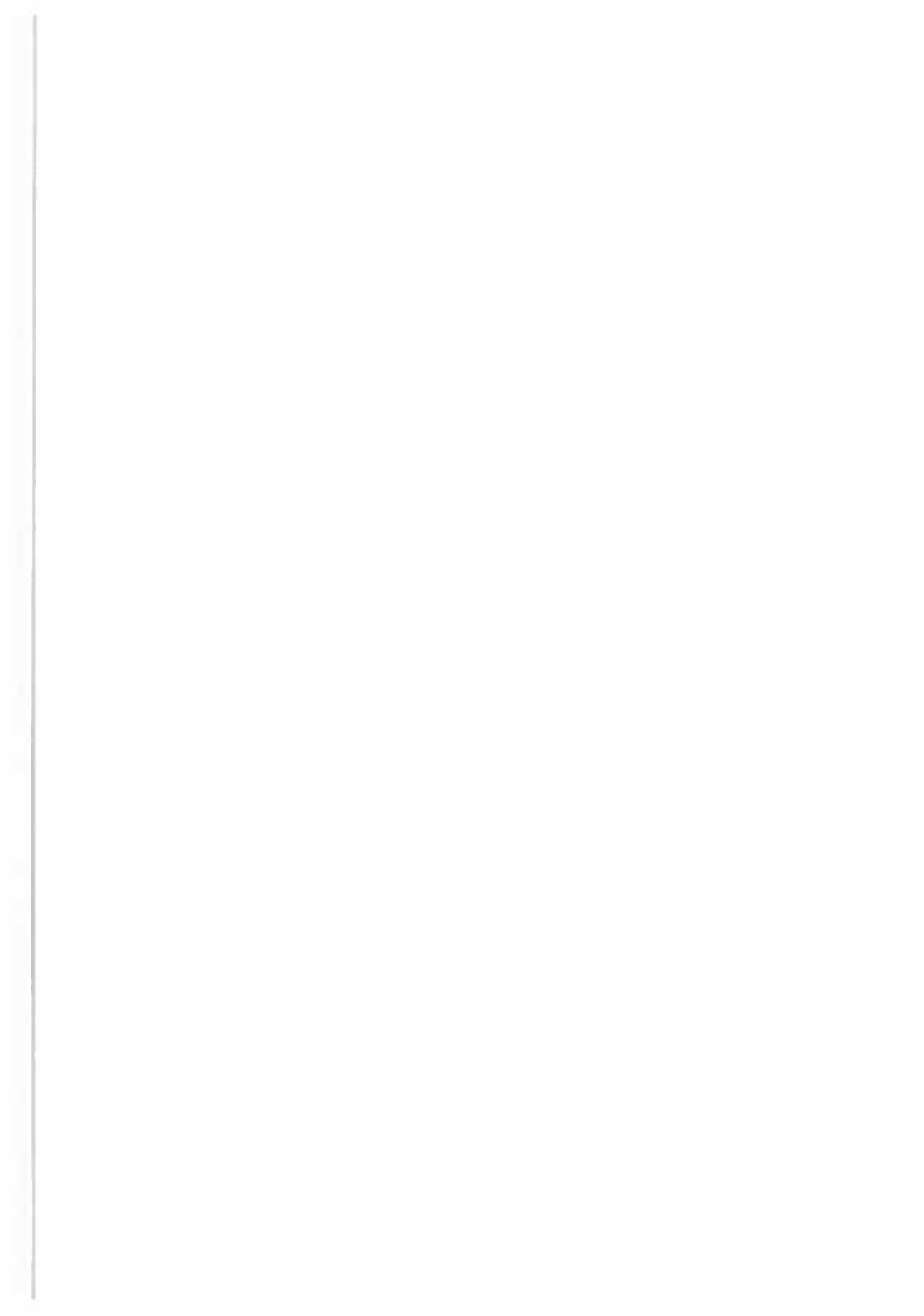
68 Einen Überblick über funktionalistische Genretheorien gibt Müller (1995).

Funktionalistischen Genre-Konzeptionen dieser ideologiekritischen Art liegt, wie man in Anlehnung an Michel Foucaults Kritik am "Diskurs über die moderne Unterdrückung des Sexes" (1983, 14) sagen könnte, eine "Repressionshypothese" zugrunde, denn indem sie die repressive Funktion von Genres betonen, unterstellen sie, ähnlich wie die Theorien unterdrückten Sexes, eine nahezu unbegrenzte Spontaneität und Kreativität des Zuschauers und betreiben damit seine – strategisch nachvollziehbare, sachlich aber ganz und gar unbegründete – Romantisierung. Wenn man verstehen will, was Genres kulturell allererst herstellen, was sie provozieren und hervortreiben, dann ist von ihrer konstruktiven Funktion auszugehen.⁶⁹ Analog zu Foucaults Umkehrung der Repressionshypothese stellt sich dann die Frage nach der "Produktivität" eines Genres. In dieser Perspektive läßt sich ein Genre als "Matrix kultureller Produktion" (Müller 1995, 121) begreifen: Es fungiert als eine Form der kulturellen Thematisierung, es reguliert für einen gewissen Zeitraum mit relativer Stabilität Gegenstände und Formen einer gesellschaftlichen "Artikulation", wie sich dieser Prozeß mit einem Konzept Stuart Halls benennen ließe:

[A] theory of articulation is both a way of understanding how ideological elements come, under certain conditions, to cohere together within a discourse, and a way of asking how they do or do not become articulated, at specific conjunctures, to certain political subjects. (1986, 53)

In diesem Sinne versucht die folgende Analyse der Funktion und Bedeutung der Beziehungsshow das Genre im gesellschaftlichen Rahmen durch das zu bestimmen, was ihm in seiner medialen Form eigentümlich ist, durch das, was es "artikuliert", und nicht durch das, was sich in ihm "widerspiegelt" oder gesellschaftlich "ausdrückt".

69 Eine vergleichbare Auffassung über die Konstruktivität und historische Signifikanz von Genres liegt der Gattungstheorie Schmidts zugrunde, wenn er schreibt: "Medienhandlungsschemata als kognitiv-affektive Bezugssysteme sind ja Instrumente im Prozeß der jeweiligen Realitätskonstruktion, die diesen Prozeß – durch Rückkopplung zueinander in Relation gesetzt – konstituieren." (1987, 189) Doch haben alle Untersuchungen im Rahmen dieser Theorie immer wieder nur behauptet, daß dem so ist, nie aber in einer historisch-empirischen Untersuchung gezeigt, wie Gattungen resp. Genres als "Instrument im Prozeß der jeweiligen Realitätskonstruktion" fungiert. Die Analysen von Rusch (1987; 1993) und Rusch/ Hauptmeier (1988) haben allein zu der Erkenntnis geführt, daß in deutschen Fernsehzeitschriften über 900 Gattungsbezeichnungen für Fernsehsendungen verwendet werden, doch über die spezifischen Realitätskonstruktionen der Genres schweigen die Untersuchungen vornehm.



4. Gesellschaftliche Rahmen der Beziehungsshow

Die Beziehungsshow hat sich erst mit der durchgreifenden Kommerzialisierung des bundesdeutschen Fernsehens Ende der achtziger, Anfang der neunziger Jahre als Genre etabliert. Zwar gab es, wie beschrieben, zuvor vereinzelte Versuche, die Inszenierung von Brautpaaren zum Gegenstand von Fernsehshows zu machen, so in IHRE VERMÄHLUNG GEBEN BEKANNT (ZDF 1963), SIE UND ER IM KREUZVERHÖR (ZDF 1971-1972) und 4 + 4 = WIR (ZDF 1977-1978), doch wurden diese Shows ausnahmslos nach wenigen Ausgaben aus dem Programm genommen. Die wenigen Sendungen zur seriösen Partnervermittlung aber wie SPÄTERE HEIRAT NICHT AUSGESCHLOSSEN (WDR 1974-1981) pflegten das ernsthafte Vorstellungsgespräch und mieden alle Effekte der Show sowie jeden spielerischen Rahmen. Erst mit dem kommerziellen Erfolg von HERZBLATT hat sich dies geändert. Die Programmgeschichte der Beziehungsshow zeigt im chronologischen Überblick über den Ausstrahlungsbeginn aller Shows des Genres seit der Zulassung privatwirtschaftlicher Programmbetreiber eine Welle zu Beginn der neunziger Jahre (vgl. die folgende Seite).

Dieser Entwicklung liegt eine Logik zugrunde, die sich aus Grundsätzen der Fernsehökonomie und den daraus abgeleiteten wirtschaftlichen Handlungsstrategien bei der Programmbeschaffung und -produktion ergeben, und zwar unter den historischen Bedingungen der Privatisierung des bundesdeutschen Rundfunks seit seiner Neuregulierung. Dennoch läßt sich in ökonomischer Perspektive nicht hinreichend begründen, warum gerade Beziehungsshow eine wirtschaftlich ausreichend große Zuschauerschaft fanden und sich damit im Programm etablieren konnten. Deshalb sind zugleich die besonderen gesellschaftlichen Zusammenhänge zu betrachten, in denen die typischen Stoffe, Konfliktkonstellationen, Akteure und Modi der Beziehungsshow ihr spezifisches Artikulationspotential entfalten konnten. Dabei sind vor allem Prozesse der Modernisierung und Individualisierung zu betrachten, vor deren Hintergrund die Inszenierung von Singels und heterosexuellen Paar-Beziehungen alltäglicher Menschen zum Gegenstand der Unterhaltung im Fernsehen der neunziger Jahre wird. In diesem Kontext provoziert das Genre Beziehungsshow spezifische Formen öffentlicher Intimität sowie eine mediale Aufführung der Geschlechter, die dem Zuschauer zur Reflexion seines selbst dargeboten wer

**Einführung von Beziehungsshow
im bundesdeutschen Fernsehen seit seiner Neuregulierung (1985)**

<i>Jahr</i>	<i>Titel der Show</i>	<i>Sender</i>
1985	...	
1986	...	
1987	HERZBLATT	Bayern 3/ARD
1988	FLITTERABEND	ARD
1989	GELO ODER LIEBE	ARD
1990	...	
1991	...	
1992	EHEKRIEG	RTL
	GLÜCKLICH GESCHIEHEN	SAT.1
	HERZ IST TRUMPF	SAT.1
	LADIES CLUB	RTL
	LIEBE AUF DEN ERSTEN BLICK	ZDF
	MANN-O-MANN	SAT.1
TRAUMHOCHZEIT	RTL	
1993	DRAUF & DRAN	SAT.1
	HERZKLOPFEN	ARD/Bayern 3
	LUSTFAKTOR 10	WDR
	STRASSENFLIRT	Pro7
1994	ALLES LIEBE ODER WAS	SAT.1
	LUFT UND LIEBE	RTL 2
	NUR DIE LIEBE ZÄHLT	RTL
1995	DAS IST LIEBE	ZDF
	NUR DIE LIEBE ZÄHLT	SAT.1
	HEART ATTACK	TM3
	REHMSEN	ARD
1996	ALLEIN ODER FRÖHLICH	ARD
	GRÜNSCHNÄBEL	ARD
	JUNG, LEDIG, SUCHT	Kabel 1
	MOONLIGHT	Kanal 4/RTL
	SOMMER SUCHT SPROSSE	SAT.1
1997	BZZZ	SAT.1
	WILOE EHEN	VOX

den.¹ Im Sinne der "Matrix kultureller Produktion" kann das Genre der Beziehungsshow dann als Effekt wie als Moment des sozialen Wandels verstanden werden.

4.1. Kommerzialisierung: Kleine Ökonomie der Beziehungsshow

Bekanntlich hat die Zulassung der privatwirtschaftlich-kommerziellen Programmbetreiber zu einer verschärften Konkurrenz um Einschaltquoten geführt. Werbefinanziertes Fernsehen ist insofern vom Zuspruch der Zuschauer abhängig, als es sich nicht durch den Verkauf seines Programms, sondern durch die "Produktion" einer Zuschauerschaft finanziert, deren Zeit und Aufmerksamkeit es an die werbetreibende Industrie verkauft.² So heißt es in der Einleitung zu einem Standardwerk der amerikanischen Medienökonomie pointiert:

The first and most serious mistake that an analyst of the television industry can make is to assume that TV stations are in business to produce programs. They are not. TV stations are in the business of producing *audiences*. These audiences, or means of access to them, are sold to advertisers. (Owen/Beebe/ Manning 1974, 4; Herv.i.O.)³

Diese "Querfinanzierung" (Altmppen 1996b, 268) des kommerziellen Fernsehens durch den Werbemarkt macht einen Zusammenhang deutlich, den man analog zur "Auflagen/Anzeigenspirale" der Printmedien als "Einschaltquoten/Werbspirale" des Fernsehens bezeichnen kann. Wirtz hat den Effekt dieser Spirale in einem betriebswirtschaftlichen Modell als eine "Interdependenz von Teilmärkten des Fernsehens" beschrieben, die darin besteht,

daß die Attraktivität der Programmbestandteile überwiegend den Nachfrageerfolg bei den TV-Rezipienten bestimmt. Der Nachfrageerfolg im TV-Programmbereich bestimmt wiederum die Höhe der Werbepreise für TV-Werbspots. Diese bestimm-

-
- 1 Zur Tatsache, daß Heiratsannoncen auch in der Presse schon lange ein beliebtes wie lukratives Werbeumfeld darstellten, vgl. Reichertz (1991, 253f).
 - 2 Zu den besonderen Merkmalen kapitalistischer Medienproduktion vgl. Altmppen (1996b, 264ff).
 - 3 Auf diesem Faktum beruht Fiskes Konzept einer doppelten Ökonomie des Fernsehens, die eine kulturelle Zirkulation impliziert, durch die der Rezipient zum Produzenten wird: "Here the audience, from being a commodity, now becomes a producer, a producer of meanings and pleasures." (1989a, 27)

men weitgehend die Erlössituation und damit die Investitionshöhe für die Beschaffung der Programmbestandteile. (1994, 19)

Diese ökonomische Logik führt nicht nur zu einer "Dominanz massenattraktiver Programme" (Altmeyen 1996b, 268) im werbefinanzierten Fernsehen, sie hat mehr und mehr auch die Programmplanung der nur zum geringen Anteil werbefinanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten erfaßt. Denn diese mußten nicht nur mittelfristig um ihre Wettbewerbsfähigkeit im Werberahmenprogramm bangen, sondern auch langfristig um die politische Absicherung der Gebührenfinanzierung ihres gesamten Programms.⁴ Die Bestandssicherungs-garantie des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ist an den Nachweis der sogenannten "Grundversorgung" gekoppelt, die nicht nur an entsprechenden gemeinwohlorientierten Programmleistungen, sondern auch an Zuschauermarktanteilen gemessen wird. Deshalb prägt Kommerzialisierung das Fernsehen seit seiner De- und Neuregulierung insgesamt und nicht nur teilweise.⁵

Die Orientierung am ökonomischen Kalkül setzte sich bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten in Antizipation der privat-kommerziellen Konkurrenz zunächst im massenattraktiven Programmbereich der Unterhaltung durch.⁶ So erwarb der Bayerische Rundfunk 1984, noch vor dem Sendebeginn der ersten privat-kommerziellen Programmanbieter, vom weltweit führenden Gameshow-

-
- 4 Mit den Einbrüchen bei den Werbeerlösen der öffentlich-rechtlichen Anstalten hat sich im Jahr 1993 das Verhältnis von Werbe- zu Gebühreneinnahmen bei der ARD von 20 : 80 auf 10 : 90 und beim ZDF von 40 : 60 auf 20 : 80 verändert; vgl. ZDF (1994, 10). Die Werbeerträge von ARD und ZDF sind 1996 erstmals wieder gestiegen und haben sich seither stabilisiert.
 - 5 Ich folge damit der "Konvergenzthese", die Schatz/Immer/Marcinkowski (1989) formuliert haben. Entsprechende Ergebnisse liefern verschiedene Teilstudien des von Schatz geleiteten Projekts "Zu Veränderungen des Fernsehens im Modernisierungsprozeß"; vgl. dazu ausführlich Schatz 1996. Nieland (1996) belegt darin die kommerzielle Umorientierung der Programmverantwortlichen bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Auch Pethig/Blind (1995, 72), die aus theoretischen Erwägungen zum "Programmlebenszyklus" davon ausgehen, daß die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten risikofreudiger Innovationen entwickeln können als die privat-kommerziellen, weil sie allein dem Gemeinwohl-orientierten Programmauftrag folgen müßten und "kein unmittelbarer Amortisationsdruck" herrsche, räumen ein, daß auch hier "die Schonfrist kürzer geworden" ist.
 - 6 ARD und ZDF erwarben umfangreiche Spielfilmpakete und aufsehenerregende Serien wie DALLAS (ARD 1981ff) oder DENVER CLAN (ZDF 1983ff); vgl. zur internationalen Vermarktung und Bedeutung der Prime Time-Serie DENVER CLAN und deren Bedeutung für die öffentlich-rechtlichen resp. staatlichen Sendeanstalten in europäischen Ländern Gripsrud (1995); zum Wettbewerb auf dem Programmbeschaffungsmarkt vgl. insgesamt Wirtz (1994, 92ff).

Produzenten und Rechtemakler Talbot-Fremantle die Exklusivrechte für vier international bewährte Gameshow-Formate.⁷ Darunter waren auch die Rechte an *BLIND DATE*, der britischen Version des amerikanischen *DATING GAME*, einer Show, die seit 1967 in verschiedenen Variationen ökonomisch erfolgreich produziert worden war.⁸

Der Erwerb dieses "öffentlich-rechtlich geduldeten Gameshow-Formats" (Reinhard 1993, 32) erscheint wie ein Kompromiß zwischen öffentlich-rechtlichem Programmauftrag und ökonomischem Kalkül unter dem Druck der drohenden privat-kommerziellen Konkurrenz, denn Gameshows gelten aufgrund ihrer niedrigen Produktionskosten als besonders gewinnträchtige Formate. Anthony S. Gruner, der mit seiner Firma Talbot-Fremantle die Konzession für sämtliche Show-Formate der führenden US-amerikanischen Show-Produktion Goodson-Todman in Europa vertrieben hat, begründet das folgendermaßen:

Gameshows ließen sich schon immer ausgesprochen preisgünstig produzieren, ganz besonders, wenn fünf Shows am Tag aufgezeichnet und fünf Sendungen pro Woche ausgestrahlt werden. Diese relativ populäre Art der Unterhaltung wird demnach zu einem Preis erworben, mit dem keine Form der leichten Unterhaltung konkurrieren kann. (Gruner 1993, 7)⁹

-
- 7 Als "Format" im juristischen Sinne werden "sämtliche wiederkehrenden Gestaltungselemente einer TV-Show, wie insbesondere Spielidee, Moderatorenleistung, Bühnendekoration, Titel, Logo, Ablauf der Sendung, Verwendung bestimmter Befragungstechniken etc." (Have/Eickmeier 1994, 269f) bezeichnet – ein Gut, das nach den Darlegungen von Kohl (1995) im bundesdeutschen Recht nicht existiert. Daß Lizenzen für Showformate dennoch gehandelt werden, liegt an den Verflechtungen und Agreements auf dem Medienmarkt: Ein Programmbetreiber, der Formate kopierte, ohne entsprechende Lizenzgebühren zu zahlen, wäre auf dem gesamten Markt Sanktionen ausgesetzt; vgl. auch die Ausführungen von Pethig/Blind (1995, 75) zu diesem Problem, die auf "die starke ökonomische (Macht)-Position der Verkäufer" als einzigen Grund für den Lizenzerwerb verweisen.
- 8 *THE DATING GAME* lief in den USA zwischen 1965 und 1973 bei ABC im Tagesprogramm, zwischen 1966 und 1973 auch in der Prime Time; mit verschiedenen Unterbrechungen und Modifikationen blieb die Show bis 1989 im Tagesprogramm; seit 1986 trug sie den Titel *THE NEW DATING GAME* und ab 1988 hieß sie *THE ALL NEW DATING GAME* (vgl. Brooks/Marsh 1992, 210); seit 1999 wird sie unter dem alten Titel wieder produziert und in Syndication ausgestrahlt.
- 9 Vgl. entsprechend über "Product-Shows" auch Reinhard (1993, 32); zur Attraktivität von Quiz- und Gameshows für privat-kommerzielle Programmanbieter auch Pretzsch (1991; 1993).

Zudem machen täglich ausgestrahlte Shows die in ihrem direkten Programmumfeld angebotene Werbezeit für die Werbekunden kalkulierbar, wenn nicht sowieso Werbeagenturen selbst die Lizenzinhaber oder Produzenten einer Show sind und das Format in einem sogenannten "Bartering"-Geschäft dem Programmbetreiber im Tausch gegen Werbezeit bereitgestellt wird.¹⁰ Diese ökonomische Strategie rentiert sich vor allem bei (werk-) täglicher Ausstrahlung, dem sogenannten Stripping, wie es von privat-kommerziellen Programmbetreibern im bundesdeutschen Fernsehen seit 1988 erfolgreich praktiziert wird.¹¹

Doch eben für diese Art der gewinnträchtigen Produktion und Programmierung eignete sich die vom Bayerischen Rundfunk erworbene Lizenz für eine deutsche Ausgabe des späteren HERZBLATT nicht. Das liegt an verschiedenen – für die meisten Beziehungsshow typischen – Charakteristika des Formats, die wiederum ein bestimmtes ökonomisches Kalkül nach sich ziehen.¹²

Das Arrangement von HERZBLATT verlangt eine im Vergleich zu täglich ausgestrahlten Quiz- oder Gameshows kostenaufwendige Produktion. Die besondere Bedeutung der Kandidaten erfordert, wie dargestellt, ein sorgsames Casting und eine Betreuung durch professionelle Autoren, die für die Qualität des zentralen Spiels sorgen müssen (vgl. Kap. 2.3.). Zudem fällt die Rückkehrerrunde bei HERZBLATT besonders ins Gewicht: Zwar wird das Ausflugsprogramm von örtlichen Fremdenverkehrsvereinen zu Werbezwecken organisiert, doch der HERZBLATT-Hubschrauber, die Begleitung der Kandidaten sowie die

10 Das ökonomische Engagement von Werbeagenturen bei europäischen Rechtemaklern und Produktionsfirmen setzte, wie Pretzsch (1993, 40ff) darstellt, seit Mitte der achtziger Jahre ein, als sich für Europa die Kommerzialisierung des Fernsehens deutlich abzeichnete.

11 Diese Programmierungsform hat Tele 5 1988 mit RUCK ZUCK erstmals im Vorabendprogramm des bundesdeutschen Fernsehens erprobt. RTL und SAT.1 haben ihre Lizenzproduktion von THE PRICE IS RIGHT und von WHEEL OF FORTUNE auf diese Weise produziert und plaziert. DER PREIS IST HEISS, von 1989 bis 1997 bei RTL werktätlich im Programm, war bei einem Sendeminutenpreis von 1.200 DM (vgl. Hallenberger/Kaps 1991, 125) für RTL die Sendung mit der höchsten Einschaltquote des Jahres 1990. Das GLÜCKSRAD, von 1988 an bei SAT.1 und seit Mai 1998 bei Kabel 1 im Programm, hatte für SAT.1 1991 diese Bedeutung und prägte darüberhinaus eine Zeitlang das Image von SAT.1 als dem "GLÜCKSRAD-Sender"; vgl. zu Programmierungsstrategien, insbesondere zum Stripping Vange/Gross (1994), für das deutsche Fernsehen Körbelin (1999) und Jansing (1999).

12 Diese Konventionen sind ein organisationssoziologisch höchst interessanter Gegenstand: In der Branche werden, wie beispielsweise Fuchs (1993, 36ff) und Radler (1995, 34ff) berichten, gewisse Stile der Produktion und Programmierung des amerikanischen Fernsehens tradiert, die dann als vermeintliche ökonomische Grundsätze gelten.

Herstellung der Interviews bedeuten vergleichsweise hohe Kosten für die Produktion. In anderen Formaten des Genres fallen solche Kosten nicht an, weil die Gewinne von den werbenden Reiseveranstaltern im Tausch zur Verfügung gestellt werden. Allerdings kann HERZBLATT die Tagesausflüge dramaturgisch verwerten, indem es die Reiseberichte und die Rückkehrerrunde als Abwechslung und Höhepunkt der Show inszeniert. Gerade die Rückkehrerrunde ist ja für das spezifische Arrangement der Show, wie in der Rahmenanalyse beschrieben (vgl. Kap. 2.2), unverzichtbar.

Aufgrund ihrer durchschnittlichen Produktionskosten können Formate wie HERZBLATT in der Regel überhaupt nur auf Programmplätzen zur Hauptsendezeit oder am Wochenende Einschaltquoten erzielen, die einen gewinnträchtigen Verkauf der Werbezeit ermöglichen oder zumindest eine die Produktionskosten rechtfertigende Höhe erreichen;¹³ zu anderen Sendezeiten sind die Zuschauerzahlen durchschnittlich so gering, daß die Rentabilitätsgrenze nicht erreicht werden kann. Umgekehrt verlangen diese Sendeplätze ein besonderes Produktionsniveau, weil die zeitgleich konkurrierenden Programme ihrerseits einen entsprechenden Produktionsaufwand kalkulieren.¹⁴

Nun spielen für all diese ökonomischen Planspiele natürlich die Charakteristika der jeweiligen Formate eine Rolle. So schaffen der FLITTERABEND und die TRAUMHOCHZEIT für die Feier der Brautpaare bei entsprechenden Produktionskosten einen Rahmen überbordender Sinnlichkeit: Mit aufwendiger Ausstattung, Showeinlagen prominenter Gäste, üppigsten Preisen, sowie beim FLITTERABEND auch mit je verschiedenen Spielen und Dekorationen, stehen sie in der Tradition der "großen Unterhaltungsshow" des Fernsehens. Diese beiden Shows mit über 90 Minuten Sendelänge wurden samstags oder sonntags abends zur Hauptsendezeit um 20.15 Uhr ausgestrahlt. Dagegen ähneln die beiden einzigen täglich ausgestrahlten Beziehungsshow, REHMSEN und WILDE EHEN, anderen, ökonomisch äußerst unaufwendig produzierten Sendeformen. REHMSEN ist wie eine der vielen Daily Talkshows mit geringstem Aufwand inszeniert, sichtbar

13 Vgl. die Modelle zur Evaluierung einzelner Sendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, die Diem (1994) für das österreichische und Wildberger (1994) für das schweizerische Fernsehen entwickelt haben.

14 Die ökonomische Logik dieses Konkurrenzverhältnisses besteht darin, die Kosten eines Formats für einen spezifischen Sendeplatz so zu kalkulieren, daß es Gewinn abwerfen kann, und zwar mehr, als dies eine andere mögliche Sendung auf dem selben Programmplatz könnte. Dabei geht es in der Regel nicht um die absolute Zuschauerzahl, sondern um spezifische, von der Werbeindustrie begehrte Zielgruppen; vgl. zu diesen Zusammenhängen Wirtz (1994, 141ff).

insbesondere an der Ausstattung der Bühne wie an der Aufmachung der Gäste. Der Moderator und seine Gäste strahlen durchschnittliche Alltäglichkeit aus, und die Höhepunkte der Show sind die meist zögerlichen "authentischen" Telefonate des ersten Kontaktes, ohne daß Autoren vorher Texte geschrieben hätten oder die Situation vorher geprobt worden wäre. WILDE EHEN läßt die Kandidaten täglich die gleichen Übereinstimmungs- und Einschätzungsspiele wie in einer einfachen Gameshow des Nachmittagsprogramms um die Wette spielen, ohne daß die Persönlichkeit der Kandidaten zur Geltung gebracht würde. Der inszenatorische Aufwand ist gering, weder Spielorte, noch Dekorationen oder Licht sorgen für Abwechslung oder Höhepunkte.

Das Gros der Beziehungsshow ist, ihrem jeweiligen Charakter und Sendeplatz entsprechend, ökonomisch zwischen diesen beiden Extremen angesiedelt.¹⁵ Das kann sich in einer prunkvollen Ausstattung, in wechselnden Dekorationen der Spiele, in einer aufwendigeren Kameraarbeit oder in der Aufmachung und redaktionellen Betreuung der Kandidaten zeigen. Bei Sendezeiten zwischen 30 und 60 Minuten verzichten aber auch sie ganz und gar auf Starauftritte, zumeist werden weniger prominente Moderatoren eingesetzt, oft auch Neulinge. Das Kapital des Genres sind die Kandidaten und der Stoff, den diese entfalten.

Dennoch ist es für die Etablierung des Genres entscheidend gewesen, daß der Bayerische Rundfunk HERZBLATT, den Prototypen der Beziehungsshow, jenseits des unmittelbaren Amortisationsdruckes produziert hat, wie er bei privatkommerziellen Programmanbietern herrscht. Eine zunächst mit Barbara Valentin als Moderatorin und Günther Jauch als Stimme aus dem Off produzierte Pilotversion wurde beim Bayerischen Rundfunk als nicht sendefähig erachtet. Erst als sich im Sommer 1987 Rudi Carrell, einer der damals beliebtesten Showmaster im bundesdeutschen Fernsehen, für das Format interessierte und als Moderator verpflichtet werden konnte, wurde das Projekt binnen drei Monaten zur Sendereife getrieben, so daß das bayerische Regionalfenster des ARD-Vorabendprogramms im Oktober 1987 die ersten Folgen von HERZBLATT ausstrahlen konnte.

15 Produktionskosten gehören zu den bestgeschützten Geheimnissen der Branche (vgl. Altmeppen 1996a, 18). Die wenigen bekannt gewordenen Sendeminutenpreise einiger Shows deuten folgende Spannweite an: TUTTI FRUTTI (RTL 1990-1993) soll bei täglich fünf Aufzeichnungen in der Dekoration des italienischen Originalformats 1.000 DM pro Sendeminute gekostet haben, während WETTEN OAB...? (ZDF seit 1981), mit jeweils wechselnden Aufführungssälen, Dekorationen, Spielen, Stargästen und hochdotierten Moderatoren, 16.000 DM pro Sendeminute kosten soll; vgl. Wirtz (1994, 75).

Die Show erzielte schon mit der ersten Staffel Marktanteile von bis zu 50 Prozent, so daß HERZBLATT im Oktober 1988 mit der zweiten Staffel von Süd- und Südwestfunk übernommen wurde. Seit der dritten Staffel ab Oktober 1989 war HERZBLATT dann freitags in allen Vorabendprogrammen der ARD an einem Sendetermin zwischen 19.00 und 20.00 Uhr präsent und konnte, solange die privat-kommerziellen Programme u.a. aufgrund begrenzter Sendereichweiten noch nicht voll etabliert waren, auch bundesweit regelmäßig Zuschauermarktanteile von über 50 Prozent erreichen. Damit hatte sich das Format durchgesetzt: Die Zahl der Folgen pro Staffel stieg mit der Zeit von 16 auf 36 (1996/1997), der durchschnittliche Zuschauermarktanteil sank zwar mit der vollen Entfaltung der privat-kommerziellen Konkurrenz kontinuierlich, hält aber nach wie vor einen für das Werberahmenprogramm der ARD ausgesprochen hohen Marktanteil um 13 Prozent bei der besonders umkämpften Zielgruppe der 14-29jährigen.¹⁶ Wenn auch nicht genau zu ermitteln ist, welchen Anteil die Bekanntheit Rudi Carrells für den Erfolg dieser Show hatte,¹⁷ scheint sich ein Faktor der ökonomischen Faustregel zu bestätigen: Hohe Investitionen in die Programmbeschaffung resp. in seine Produktion (bei HERZBLATT für die Lizenz und die Honorare der Star-Showmaster) können das Risiko des Scheiterns einer "Marktneueinführung" zumindest minimieren.

Mit dem außerordentlichen Erfolg von HERZBLATT beim Fernsehpublikum war eine erste Voraussetzung für die Welle der Beziehungsshow-Anfang der neunziger Jahre gegeben. Denn nach den Regeln des kapitalistischen Marktes werden erfolgreiche Innovationen alsbald von Konkurrenten kopiert, um an den möglichen Gewinnen teilzuhaben, ohne Entwicklungskosten und das Risiko des Scheiterns tragen zu müssen.¹⁸ Zwar ist beim Fernsehen die einfache Kopie eines erfolgreichen Formats unmöglich, und insofern bleiben immer Risiko und Entwicklungskosten, doch werden im privat-kommerziellen Fernsehen in der

16 Diese Daten beziehen sich auf das erste und zweite Quartal 1999, also auf die 50-minütige Ausgabe der Show mit der Moderation von Christian Clerici.

17 Man wird nicht klären können, ob sich das Format auch ohne einen bekannten Moderator im bundesdeutschen Fernsehen etabliert hätte. Die bisherigen Moderatorenwechsel waren, mit der Ausnahme von Hera Lind, für die Einschaltquote der Show nicht erheblich. Allerdings leben manche Shows allein von ihren Moderatoren, wie der Niedergang von DER GROSSE PREISS nach Wim Toelkes Ausscheiden zeigt; vgl. zur zentralen Rolle des Showmasters als "Anker" Jörg (1984, 115f.) und Garaventa (1993, 38ff.).

18 Pethig/Blind (1995, 68) stellen im Sinne des wirtschaftswissenschaftlichen Konzepts des "Produktlebenszyklus" die Abfolge von Innovation und Imitation als Gesetzmäßigkeit des Marktes dar.

Regel schnellstens Variationen eines gewinnversprechend etablierten Formats produziert und ins Programm gebracht. Diese Strategie der konkurrierenden Fernsehunternehmen führt häufig zu der kurzfristigen Erscheinung einer Welle jeweils neuer Sendeformen. Im bundesdeutschen Fernsehen war das beim Reality-TV, bei den Daily-Talk-Shows, den täglich ausgestrahlten Serien des Vorabendprogramms, der Comedy, den Arzt- resp. Krankenhausserien oder den Doku Soaps zu beobachten. Solche Wellen beruhen zunächst auf einer Eigen- dynamik ökonomisch kalkulierter Strategien auf dem Programmarkt.

Der nach dem exzeptionellen Erfolg von HERZBLATT zu erwartende Boom weiterer Beziehungsshows hat jedoch erst drei Jahre nach dem Beginn der bundesweiten Ausstrahlung des Prototyps eingesetzt – ein für den heutigen Programmarkt vergleichsweise langer Zeitraum. Doch für die privat-kommerziellen Programmanbieter wurden Investitionen in Formate der Beziehungsshow ökonomisch erst sinnvoll, als sie über ausreichende technische Sendereichweiten verfügten und damit überhaupt erst Einschaltquoten erzielen konnten, die die Schwelle für ein risikoreicheres Programmarketing herabsetzten. Diese Voraussetzungen waren Anfang der neunziger Jahre erfüllt. Die beiden führenden privat-kommerziellen Programmbetreiber, RTL und SAT.1, übertraten 1990 resp. 1991 mit je 50 Millionen DM Gewinn die Wirtschaftlichkeitsschwelle (vgl. Wirtz 1994, 132), und 1992 erreichten die technischen Distributionsreichweiten von RTL 25,12 Millionen, die von SAT.1 24,07 Millionen der insgesamt 32,8 Millionen Fernsehhaushalte in der Bundesrepublik (vgl. ebd., 10).

Es mußten jedoch noch weitere Voraussetzungen gegeben sein, ehe Investitionen in Formate der Beziehungsshow für Programmbetreiber gewinnträchtig erscheinen konnten. Die Werbewirtschaft hat neben der Höhe der Einschaltquote mehr und mehr die Alterscharakteristik des Publikums eines Werbeumfeldes zum Kriterium für die Buchung von Werbezeit gemacht (vgl. Nieland 1996, 130). Angestrebt wird ein junges Publikum, das in der maßgeblichen statistischen Erfassung durch die Gesellschaft für Konsumforschung als Gruppe der 14-29-jährigen zusammengefaßt wird. Diese Altersgruppe gilt als konsumfreudig, ohne schon wie ältere Gruppen eine "Markentreue" entwickelt zu haben, so daß Werbung als lohnend erscheint.¹⁹ Aufgrund des immer schärferen Wettbewerbs auf dem Fernsehwerbemarkt konnten die Werbetreibenden ihr

19 Auch diese Orientierung der Werbeindustrie ist eine historische. In der Branche geht man davon aus, daß die derzeit von der Werbeindustrie unbeachteten "Uhus", die "unter Hundertjährigen" jenseits der 50, bald eine stark umkämpfte Zielgruppe sein könnten; vgl. dazu Gleich (1999).

Interesse an dem jüngeren Zielpublikum gegenüber den Programmbetreibern mehr und mehr geltend machen. Insbesondere Beziehungsshow mit Spielen zum Kennenlernen gelten als Sendungen, die aufgrund ihres Sujets wie aufgrund ihrer Kandidaten ein junges Publikum besonders ansprechen. Und die Werbebranche verspricht sich von einem "humorvollen" und "jugendlichen" Programmumfeld wie dem solcher Shows, daß dies positiv auf das Image der beworbenen Produkte "abfärbt".²⁰

Zudem haben veränderte Bedingungen auf dem Programmbeschaffungsmarkt insgesamt die Produktion von Beziehungsshow auch für die privat-kommerziellen Programmbetreiber seit Anfang der neunziger Jahre lukrativ erscheinen lassen. Die verschärfte Konkurrenz um die Senderechte für Spielfilme und Serien, mit denen insbesondere das junge Zielpublikum als erreichbar gilt, führte zu so immensen Steigerungen der Lizenzgebühren (vgl. Wirtz 1994, 106f). Deshalb erschienen Eigenproduktionen, selbst von aufwendigen, international etablierten und deshalb relativ teuren Show-Formaten, mehr und mehr als eine potentiell rentable Alternative.

Diese Faktoren zusammengenommen erklären das Bild, das die Tabelle über den Ausstrahlungsbeginn der Beziehungsshow (siehe S. 144) zeigt: Erst Anfang der neunziger Jahre waren auf dem bundesdeutschen Fernsehmarkt Bedingungen eingetreten, die dieses Format auch für die privat-kommerziellen Programmbetreiber gewinnträchtig erscheinen ließen. Während sich aber von den dann unter unmittelbarem Amortisationsdruck produzierten Shows eine große Zahl nicht über die Pilotausgaben oder eine erste Staffel hinaus im Programm etablieren konnte, weil sie die Gewinnschwelle nicht erreicht hatten, wird HERZBLATT, auf dem ökonomischen Polster seines Erfolgs und öffentlich-rechtlich produziert, einen überdurchschnittlichen Produktionsstandard wahren können, der den Prototypen möglicherweise auch zum letzten ausgestrahlten Format des Genres werden lassen könnte.²¹

20 Zum "Einfluß von Kontextprogrammmaterial auf die Wirkung von Fernsehwerbung" vgl. den Überblick von Perry u.a. (1995, 222ff).

21 Dem Vermehren nach könnte HERZBLATT, wenn alle Einsparungsmöglichkeiten ausgeschöpft würden, um ca. 50.000 DM pro Folge billiger produziert werden. D.h. die Einsparungsmöglichkeit pro Sendeminute entspricht dem Preis, den VOX – mutmaßlich – für WILDE EHEN insgesamt kalkulierte. Zudem nutzt HERZBLATT die Möglichkeiten des Merchandizing nur insoweit, als es der Show Publizität sichert, nicht aber, um kurzfristig den maximal möglichen Profit zu erreichen; vgl. auch die Merchandizing-Produkte zu HERZBLATT auf der Internetseite des Bayerischen Rundfunks unter der Adresse <http://www.br-online.de/unterhaltung/herzblatt/shop.html>.

Wie die kleine Ökonomie der Beziehungsshow des bundesdeutschen Fernsehens gezeigt hat, sind ökonomische Prozesse nicht nur entscheidend dafür, ob ein Format überhaupt ins Programm kommt, sondern darüber hinaus auch dafür, unter welchen spezifischen Produktionsvoraussetzungen es entsteht – Voraussetzungen, die die Gestalt des Produkts nicht unberührt lassen. Umgekehrt hat das Genre aufgrund seiner spezifischen Form Eigenheiten, die ökonomisch nicht hintergebar sind. Insofern hat Fiske (1989a, 24) zwar Recht, wenn er feststellt, daß es der Kulturindustrie einzig möglich sei, ein Reservoir an Produkten für die Rezeption anzubieten, aus denen die Rezipienten dann gemäß der Relevanz im Horizont ihres Alltags und ihrer Lust auswählen. Doch folgt daraus ganz und gar nicht, wie Fiske postuliert, daß die Kulturindustrie einzig über ökonomische Macht und nicht über die Macht der Bedeutungsproduktion verfügt. Zwar stehen, wie Fiske richtig feststellt, ökonomischer und kultureller Kreislauf in keinem Determinierungsverhältnis, doch berühren sie sich in vielfältiger Weise. Die Eigendynamiken des Fernsehmarktes, die ja erst die ökonomischen Voraussetzungen für die Etablierung der Beziehungsshow im bundesdeutschen Fernsehen schafften, sind ihrerseits im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen zu sehen – ein Zusammenhang, in dem die Akteure, Themen und Kommunikationsangebote der Beziehungsshow besondere Bedeutung gewonnen haben.

4.2. Individualisierung: Fernsehen, Singles und die Reflexion des Selbst

In der soziologischen Zeitdiagnostik besteht weitgehend Einigkeit darüber, daß den Medien, insbesondere dem Fernsehen, im Rahmen gesellschaftlicher Modernisierungs- und Individualisierungsprozesse, eine zunehmende, wenn nicht gar qualitativ neue Bedeutung für die Vergesellschaftung der Individuen wächst. Unter dem zum Schlagwort gewordenen Titel *Risikogesellschaft* hat Ulrich Beck (1986), damals noch ganz auf die enttraditionalisierenden und pluralisierenden Effekte sozialstaatlicher Regulierungen fixiert, den Begriff der "Individualisierung" ins Zentrum seiner soziologischen Analyse der alten Bundesrepublik gerückt. Daß sich dieser Begriff seither nicht nur in den Sozialwissenschaften mit Vehemenz durchsetzen konnte, liegt ironischerweise auch daran, daß seit Mitte der achtziger Jahre Prozesse der gesellschaftlichen Desintegration gerade Individualisierungs-Effekte forciert und vollends sichtbar gemacht haben, so die Entsolidarisierung im sozialpolitischen Bereich und die

Privatisierung bisher staatlich-institutionell kontrollierter Schlüsselbereiche, unter anderem eben des Rundfunks.

Im Rahmen der soziologischen Diskussion wird die gewachsene, strukturell neue Funktion von Medien im Rahmen der Vergesellschaftung, der Konstruktion eines sozialen Selbst, als eine Folge von Prozessen der Modernisierung²² und Individualisierung begründet. Beck (1986, 21 fff) beschreibt Individualisierung als einen Prozeß der Vergesellschaftung, in dem Menschen einerseits aus traditionellen Bindungen "freigesetzt" werden und andererseits einer zunehmenden "Außensteuerung und -standardisierung" durch Massenkonsum wie durch institutionell geprägte "Lebenslaufmuster" ausgesetzt sind. Der Lebensweg des Einzelnen ist demnach nicht mehr durch familiäre Traditionen vorgeprägt, sondern bricht unter den Bedingungen der Modernisierung in unterschiedliche Phasen auf. Hitzler und Horner sprechen deshalb von "Bastelbiographien" (1994, 307).

Mit diesem Prozeß geht nicht nur ein "Brüchigwerden der lebensweltlichen Kategorien wie Klasse und Stand, Geschlechtsrollen, Familie, Nachbarschaft" (Beck/Beck-Gernsheim 1994a, 11) einher, durch sie verlieren auch traditionelle Sozialisationsinstanzen wie Familie und soziale Klasse tendenziell ihre Bindungskraft und ihre Orientierungsfunktion.²³ Aus diesem Orientierungsverlust der Individuen folgt aufgrund zumindest prinzipiell gewachsener Möglichkeiten, Lebenswege unterschiedlich zu gestalten, ein erhöhter Bedarf an gesellschaftlicher Kommunikation zur Absicherung von Lebensweisen und -entscheidungen, weil dies die traditionellen Instanzen nicht mehr leisten können. Bei Beck und Beck-Gernsheim heißt es zugespitzt:

Leitende Normen verblassen, büßen ihre verhaltensprägende Kraft ein. Was früher stumm vollzogen wurde, muß nun beredet, begründet, verhandelt, vereinbart und kann gerade deswegen immer wieder aufgekündigt werden. Alles wird 'diskursiv'. (1990, 15)

An diesem Phänomen setzt auch Anthony Giddens mit seiner Analyse an, wenn er auf die Funktionen von Medien bei der reflexiven Herstellung und Versiche-

22 Vgl. zur Theorie der Modernisierung zusammenfassend auch Giddens (1995), auf dessen Arbeiten Becks Analysen fußen.

23 Schulze spricht in diesem Sinne von einer schwindenden "Bindungswirkung traditioneller Sozialzusammenhänge (Schicht und Klasse, Verwandtschaft, Nachbarschaft, religiöse Gemeinschaft)" (1992, 75); vgl. auch Hegener, der von der "Entmächtigung und Entwichtigung der Familie" (1992, 26) spricht.

rung von Identität unter den gesellschaftlichen Bedingungen der Moderne hinweist:

Das Selbst stellt heutzutage für jeden und für jede ein reflexives Projekt dar – eine mehr oder weniger kontinuierliche Befragung der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Es ist ein Projekt, das seinen Weg mitten in einem Haufen anderer reflexiver Quellen finden muß: Therapien und Selbsthilfe-Handbücher, Fernsehsendungen und Zeitschriftenartikel." (Giddens 1993, 41)

Die zunehmende Bedeutung der Medien für Sozialisation und Identitätsbildung liegt diesen Analysen zufolge also in der Pluralisierung von Lebenswegen begründet, was gleichzeitig zum Verblässen der Orientierungskraft traditioneller, interpersoneller Bindungen und Sozialformen beiträgt. Medien werden so zu einer *zentralen* Agentur der Vergesellschaftung der Individuen.²⁴

Beck und Beck-Gernsheim betonen allerdings, daß die Freisetzung der Individuen von traditionellen gesellschaftlichen Zwängen und Normen nicht als ein Zugewinn von Freiheit zu idealisieren sei. Im Gegenteil, die Individualisierung folge einer Dynamik,

[...] die nicht auf einer freien Entscheidung der Individuen beruht. [...] Die Menschen sind zur Individualisierung verdammt. Individualisierung ist ein Zwang, ein paradoxer Zwang allerdings, zur Herstellung, Selbstgestaltung, Selbstinszenierung nicht nur der eigenen Biographie, sondern auch ihrer Einbindungen in Netzwerke, und dies im Wechsel der Präferenzen und Lebensphasen und unter dauernder Abstimmung mit anderen und den Vorgaben von Arbeitsmarkt, Bildungssystem, Wohlfahrtsstaat usw. (1994a, 14).

Der Streit in der Soziologie, ob es sich bei diesem Prozeß der Individualisierung um einen realen oder um eine bloße Fiktion handelt,²⁵ ist für seine mediale Seite

24 In vergleichbarer Deduktion leiten Charlton/Neumann-Braun (1992, 113) sowie Mikos (1994, 9) die gewachsene gesellschaftliche Bedeutung des Fernsehens her. Beck selbst nennt zwar auch das Fernsehen, bezeichnet es aber als ein "eher pittoreskes Beispiel" (1986, 213) des neuen Vergesellschaftungsmodus, weil er in *Risikogesellschaft* allein die institutionellen Prozesse der Individualisierung im Blick hat, nicht aber die daraus erwachsenden Folgen für das "Selbst als reflexives Projekt".

25 Vgl. dazu die Auseinandersetzung zwischen Beck/Beck-Gernsheim (1993) und Burkart (1993) in der *Zeitschrift für Soziologie* sowie mit Kohli (1994), in der zur Debatte stand, ob der Prozeß der Individualisierung ein gesamtgesellschaftlicher oder ein abgestufter, z.Zt. auf großstädtische kulturelle Eliten begrenzter sei. Die Kompromißformel spricht mittlerweile von einer "Trendaussage" der Individualisierung; vgl. Beck/Beck-Gernsheim (1994a, 16).

im Grunde genommen unerheblich. Individualisierungsprozesse zeigen sich unter anderem darin, daß die Individuen fortwährend Lebensentscheidungen "unter dauernder Abstimmung mit anderen" treffen zu müssen meinen, selbst wenn sie, statistisch gesehen, auch in der individualisierten Gesellschaft einen relativ wahrscheinlichen Lebensweg zu erwarten haben.²⁶ Denn solche statistischen Wahrscheinlichkeiten ändern nichts daran, daß sich der Einzelne immer wieder vor Entscheidungen gestellt sieht, und das verlangt von ihm ständige "Orientierungsarbeit". Kohli zufolge entsteht daraus eine neue Struktur des Selbst, ein neuer Modus der Identitätsbestimmung:

Sich suchen, zu sich finden, zu sich stehen ist das, was die Orientierung in der Welt verbürgen soll. [...] Der Bezug auf das Selbst ist aber nicht einfach mit Hedonismus gleichzusetzen; er ist auch als eine neue Form der Suche nach einem letzten Grund für die Orientierung in der Welt zu verstehen – der Suche nach einem transzendentalen Haltepunkt. [...] Die Suche wird permanent, das Ergebnis hochgradig instabil. Es gibt also eine neue stabile Handlungsstruktur (diejenige der Suche bzw. Reflexion), aber mit instabilem Handlungsergebnis. (1994, 233f)

Diese "neue stabile Handlungsstruktur" der "Suche bzw. Reflexion" bildet einen gesellschaftlichen Grund für die gewachsene Bedeutung der Medien. Wenn sich Identität nicht mehr in direktem Bezug auf soziale Grundmuster wie Klassenzugehörigkeit, Geschlecht, Bildung etc. herausbildet, sondern sich durch kulturelle Differenzen herstellt und modifiziert, dann ist das Fernsehen als eine "Schaubühne der Lebensführung" (Rath 1990, 123), als ein Forum von Lebensstilen, Überzeugungen und Verhaltensweisen ein idealer Ort der Suche und der Reflexion des Selbst in dem von den Modernisierungstheoretikern beschriebenen Sinne.²⁷

Doch soweit leitet die Argumentation nur die prinzipielle Bedeutung her, die die Medien und insbesondere das Fernsehen für eine Orientierung und Reflexion des Selbst in der individualisierten Gesellschaft besitzen. Manche der neuen oder neu positionierten Sendeformen im bundesdeutschen Fernsehen

26 Burckart (1993) weist anhand von amerikanischen Sozialstatistiken über Elternschaft nach, daß Biographien auch bei entfalteter Individualisierung mit großer Wahrscheinlichkeit einen bestimmten, erwartbaren Weg nehmen.

27 Dies realisiert sich auch, wie Wulff zeigt, im Programmcharakter des Fernsehens und der Nutzungsform des Umschaltens: "Das spätkapitalistische Subjekt muß sich in den Unterschieden lokalisieren, die jeweils im Moment gelten, und weil die Unterscheidungskriterien und -mittel so flüchtig sind, muß es sich beständig auf Stand halten, wie das Bezugsfeld der Unterschiede beschaffen ist. [...] Wer umschaltet, lernt das Feld der Angebote kennen, in denen man sich selbst verorten muß." (1994b, 894)

scheinen diese Argumentation zu belegen. Formen wie Daily Talkshows, Serien oder Sitcoms stellen Foren dar, in denen gleichsam im Dauergespräch Probleme alltäglicher Konflikte und Entscheidungen erörtert und ausagiert werden. Sie sind zumindest *auch* Reflexionsangebote für die von Kohli beschriebene "neue stabile Handlungsstruktur [...] mit instabilem Resultat", also für die ständige Suche und Reflexion des Selbst.

Die Beziehungsshow artikuliert nun mit ihrem Stoff, mit ihren typischen Kandidaten und den für sie arrangierten Situationen ein soziales Konfliktfeld, das, wie ich erläutern will, in unmittelbarem Zusammenhang mit Modernisierungs- und Individualisierungsprozessen steht: Das Single,²⁸ der typische Akteur im Gros der Beziehungsshows, ist zugleich Träger wie Effekt gesellschaftlicher Individualisierungsprozesse auf einer ganz manifesten sozialen Ebene. Einschlägige sozialstatistische Untersuchungen sprechen deshalb von einer "Versingelung der Gesellschaft" oder vom "Trend zur Single-Gesellschaft":

Eine Lebensphase, die traditionell mit Eheschließung und Familiengründung verbunden war, bekommt immer mehr Eigenwert. Seit 1900 hat sich der Anteil der Einpersonenhaushalte von 7 auf 35 Prozent vervielfacht. [...] Die *Versingelung der Gesellschaft* führt dazu, daß es in manchen Großstädten wie München, Frankfurt, Hamburg oder Berlin mehr Ein-Personen- als Mehr-Personen-Haushalte gibt. (Opaschowski 1994, 25)²⁹

Komplementäre Befunde liefert die Familiensoziologie, die wie Beck und Beck-Gernsheim in den oben zitierten Passagen vom Verlust der traditionellen Funktion der Familie ausgeht:

Man kann die Entwicklung der Familie auf einen scheinbar einfachen Nenner bringen: Nach dem Verlust ihrer 'öffentlichen' hat die Familie nur noch 'private' Funktionen. Ein Teil der Aufgaben, die ihr früher zufielen, werden nun zunehmend von kollektiven Instanzen wahrgenommen. In diesem Sinne kann man von 'Privatisierung' von Familie sprechen. [...] Die Familie hört auf, eine starke Institution zu sein, ihre 'Privatisierung' ist gleichbedeutend mit ihrer De-Institutionalisierung.

28 Ich folge mit dieser ungrammatischen Bezeichnung dem Vorschlag von Grözinger (1994) und hebe damit hervor, daß nicht ganz allgemein von Alleinsehenden gehandelt wird, sondern vom "swinging Single" als besonderem Typ; vgl. dazu Kap. 3.2.3. sowie die folgenden Ausführungen.

29 Vergleichbare Daten erklären Keuneke/Stephens (1994, 38) als Grund für den Boom der "Single-Shows" im deutschen Fernsehen, ohne damit spezifizieren zu können, warum diese erst in den späten achtziger Jahren einsetzen konnten.

Unsere Gesellschaft ist auf dem Weg zur informellen Familie [...] Der Fluchtpunkt dieser Entwicklung ist der Einpersonenhaushalt. (Prost 1993, 63)³⁰

Während die Familie also durch ihre "De-Institutionalisierung" ihre traditionelle Funktion verliert, steigt das Single zum gesellschaftlichen Leitbild einer zunehmend modernisierten, individualisierten Gesellschaft auf: "Das Marktsubjekt ist in letzter Konsequenz das alleinstehende, nicht partnerschafts-, ehe- oder familien'behinderte' Individuum", heißt es bei Beck (1986, 191) prägnant.

Entscheidend für die mediale Karriere des Singles war ein besonderer Lebensstil der spezifischen Gruppe der Alleinlebenden, die Pohl (1994, 47) wie oben zitiert als den "Swinging-Single-Typ" beschreibt: kontakt- und konsumfreudig, alleinlebend und bindungsscheu, im mittleren Alter, ökonomisch unabhängig. In einem Modewort der achtziger Jahre auch "Yuppie" genannt, verfügt dieser Typ des Singles über Eigenschaften, die ihn insbesondere in der Werbung zum gesellschaftlichen Leitbild haben aufsteigen lassen: Mobil, flexibel und Karriere-orientiert im Berufsleben, konsum- und genußfreudig sowie Lebensstil-bewußt in der Freizeit, das sind die Insignien des Singles, das zum Sinnbild moderner, individualisierter Lebensweise in den Medien geworden ist.³¹ Diese typischen Eigenschaften prädestinieren das Single für die mediale Darstellung gesellschaftlicher Trends, die mit der durchgreifenden Modernisierung und Individualisierung einhergehen.

Dabei ist – gerade in bezug auf die Gruppe von Beziehungsshows mit Spielen zum Kennenlernen – vor allem die spezifische soziale Position des Single bedeutsam: Dem kulturellen Stereotyp nach folgt das Single seinen sexuellen Bedürfnissen frei von traditionellen Bindungen, losgelöst von Aufgaben und Pflichten der familialen Reproduktion und Fortpflanzung. Flexibilität, Mobilität und Genußsucht zeichnen das Single dem Stereotyp nach auch im Bereich von Sexualität und Intimität aus. Bei dieser "freigesetzten" Sexualität handelt es sich tendenziell um eine modellierbare und also um eine Sexualität, die ihrerseits Ergebnis von Individualisierungsprozessen ist (vgl. Giddens 1993, 10).

Geht das Single aber mehr oder weniger lockere, mehr oder weniger kurzfristige Beziehungen ein, dann orientieren sich diese an einem Typus, den man mit Giddens (1993, 69) als "reine Beziehung" beschreiben kann. Dieser Begriff

30 Vgl. unter vielen anderen Studien mit vergleichbaren Ergebnissen ausführlich Peuckert (1991, insbes. 33ff).

31 Dies zunächst insbesondere durch die Werbung; vgl. Müller (1994a, 149f); Pohl (1994, 47).

zielt, so führt Giddens mit Blick auf einen längerfristigen "Wandel der Intimität" in modernen Gesellschaften aus,

auf eine Situation, in der man eine soziale Beziehung um ihrer selbst willen eingeht, er bezieht sich also auf das, was aus einer dauerhaften Bindung mit der anderen Person abgeleitet werden kann; eine Beziehung, die nur so lange fortgesetzt wird, solange es für beide Parteien klar ist, daß alle Beteiligten sich in ihr wohl fühlen. Liebe war gewöhnlicherweise an Sexualität gebunden, die sich für die meisten der sexuell 'normalen' Personen in der Ehe vollzog; nun aber stiftet mehr und mehr die reine Beziehung die Verbindung zwischen Liebe und Sexualität. [...] Die reine Beziehung ist Teil einer tiefgreifenden Neustrukturierung der Intimität. (1993, 69)

Im Kern zielt dieser Begriff der "reinen Beziehung" auf die Differenz zu Vorstellungen der romantischen Liebe, nach denen eine dauerhafte Verbindung auf der Seelenverwandtschaft eines Paares gründet. Die "reine Beziehung" ist jedoch bar solcher Idealisierungen, um derentwillen auch die "schlechten Zeiten" einer Beziehung zu überstehen wären. Die "reine Beziehung" ist allein auf die "guten Zeiten" beschränkt, weil es keinerlei soziale und ökonomische Zwänge gibt, eine Beziehung ohne ausdauernde wechselseitige Zufriedenheit aufrechtzuerhalten. Die "tiefgreifende Neustrukturierung der Intimität" bringt es jedoch mit sich, daß das Projekt der "reinen Beziehung" auf alle gelebten Beziehungen ausstrahlt und auch in der traditionellen heterosexuellen Ehe – mit an der Scheidungsrate ablesbaren Folgen – mehr und mehr um sich greift.³² Die "reine Beziehung", wie sie das aus allen 'verunreinigenden' Bindungen freigesetzte Single bei seiner Partnersuche symbolisiert, wird – sozusagen als Prüfstein aller Formen der Beziehung – zum Horizont der Reflexion des Selbst.

Denn Liebe und Sexualität gewinnen im Zusammenhang mit Modernisierung und Individualisierung aufgrund der Ausdünnung der Sozialbeziehungen eine herausgehobene, wenn nicht zentrale Bedeutung für die Konstruktion und Reflexion des Selbst. Giddens schreibt dazu zusammenfassend:

32 Mit Blick auf die Ehe beispielsweise führen Beck und Beck-Gernsheim über die Folgen der Individualisierung aus: "Die Erweiterung der Freiheitsspielräume ist ein sich selbst vorantreibender Prozeß. Das heißt konkret: die neuen Optionen von Trennung und Scheidung wirken untergründig auch da, wo sie rein statistisch erst in geringem Umfang genutzt werden. Allein schon ihr Sichtbarwerden (für das die Massenmedien aufs kräftigste sorgen) läßt die traditionellen Lebens- und Eheformen nicht unberührt. Wer jetzt die Ehe aufrecht erhält, der tut dies stets in dem Wissen, daß es Auswege gibt: Man könnte auch anders." (Beck/Beck-Gernsheim 1990, 126)

Die Entkoppelung von Sexualität und Reproduktion und die Vergesellschaftung der Reproduktion, die als traditionelle Verhaltensweisen mitsamt ihres ganzen moralischen Reichtums – und ihren ungleichen Machtverteilungen zwischen den Geschlechtern –, entwickelt wurden, werden durch die referentiellen Ordnungen der Moderne ersetzt. Gleichzeitig wird das, was als natürlich galt, zunehmend sozialisiert, und die Bereiche der persönlichen Handlungen und Interaktionen beginnen sich, teilweise als direktes Ergebnis, grundlegend zu verändern. Sexualität dient als Metapher für diese Veränderungen, und in ihr kommen sie besonders im Hinblick auf das reflexive Projekt des Selbst am deutlichsten zum Ausdruck. (1993, 195)

Dieser gesellschaftliche Wandel, in dem Sexualität ein Kristallisationspunkt des Selbst und seiner Reflexion darstellt, ist, so meine Hypothese, der soziale Resonanzboden, auf dem die Beziehungsshow mit ihrer Thematisierung von Lebensformen, insbesondere von Beziehungen, Geschlechterrollen und Sexualität schwingen.³³

Als Kandidaten einer Beziehungsshow sind Singles, die, wie gezeigt, den Individualisierungsprozeß in wesentlichen Momenten symbolisieren, Teil eines Arrangements, das ihre Suche nach dem Partnerglück, nach der "reinen Beziehung" inszeniert. Sexualität und das Geschlechterverhältnis sind in diesem Arrangement unumgängliche Themen von Gespräch und Darstellung, und so werden Beziehungsshow zu einem Forum der Reflexion von Beziehungen, Rollenbildern und Sexualität. Dabei bedarf es im Fernsehen, in Shows gar, keineswegs der Explikation des zugrundeliegenden sozialen Stoffes, es genügt seine Präsenz im Vollzug der Darbietung. Ein solcher Stoff, der der Reflexion des Selbst dient, bildete eine unentbehrliche Grundlage für die Etablierung dieses Genres.

33 Daher ist es nicht allein als ein Phänomen der "Boulevardisierung" (Groebel u.a. 1995, 20) des Fernsehens zu bewerten, wenn die Themen "Beziehung" und "Sexualität" in vielen, z.T. neuen Sendeformen wie den Sexualitätsmagazinen (vgl. Kedziora 1996) oder den Daily Talkshows (vgl. Goldner 1996; Bente/Fromm 1997, 94ff) zu zentralen Gegenständen des Gesprächs geworden sind.

4.3. Para-Intimität: Das Private im öffentlichen Rahmen

Beziehungsshow im Fernsehen bieten ihren Kandidaten resp. Gästen einen öffentlichen Rahmen für Darbietungen, in denen traditionell als privat und intim geltende Fragen verhandelt werden. Doch wie eine kleine Szene aus dem sozialen Alltag, die sich zum Auftakt der Fußball-Bundesliga-Saison 1997/98 am Sonntag, den 16. August 1997, im ausverkauften Berliner Olympiastadion abspielte, zeigen mag, hat sich mittlerweile auch jenseits des Mediums Fernsehen eine neue Kultur des öffentlichen Bekenntnisses entwickelt. Eine Stunde vor Spielbeginn nutzte Daniela aus Neukölln die Gunst der Kulisse von 76.600 Zuschauern, um ihrem Horst, mit dem sie seit acht Jahren "im Liebesnest am Hermannplatz" zusammen lebt, in wohl gesetzten Worten über das Stadionmikrofon ihre Liebe zu erklären und ihm einen Heiratsantrag zu machen. Der Stadionsprecher, der das Rahmenprogramm moderierte, forderte Horst daraufhin auf, aus dem Hertha-Fanblock herunter auf den Rasen zu kommen, und johlender Applaus von Zigtausenden begleitete den Fan in Weiß-Blau auf seinem Weg quer über das Fußballfeld, wo ihn die stilisiert berlinernde Frage des Sprechers erwartete: "Na, Horst, wie sieht et aus?" – "Jut siehet aus", antwortet der echt berlinisch und ohne zu zögern, und alle hatten verstanden: ja, er will.³⁴

Man könnte meinen, daß hier eine neue Ausgabe der TRAUMHOCHZEIT vorbereitet worden wäre, und nach den versteckten Kameras suchen, die diese kleine Szene aufzeichnen. Aber nichts dergleichen. Daniela wollte ihren Horst offensichtlich ohne die TRAUMHOCHZEIT, aber nicht ohne das besondere Erlebnis eines öffentlichen Liebesbekenntnisses heiraten. Sie hat eine Form genutzt, die sie aus dem Fernsehen kannte, um ihrem Heiratsantrag durch die Zeugenschaft von zigtausend Zuschauern eine überwältigende Bedeutung zu geben, die möglicherweise auf ihr Hochzeitsritual ausstrahlt.³⁵

Sich verändernde Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit, ein Phänomen, für das die geschilderte Szene ein Indiz sein mag, und der intimisie-

34 Ich verdanke das Beispiel Jörg Magenau, der sich rechtzeitig eine Karte für das Spiel gesichert hatte.

35 So würde Reichertz (1993; 1994), der die Motive von Paaren für einen Auftritt bei der TRAUMHOCHZEIT untersucht hat, den geschilderten Fall deuten. Medienöffentliche Heiratsanträge stellen mittlerweile keine Seltenheit mehr dar; so nutzte in der 268 Ausgabe von HERZALATT vom 13.2.1998 der 32jährige Schlosser Sepp Herzinger aus Poing die Gunst der Aufzeichnung, um als vermeintlicher Kandidat auf die Bühne zu treten und der 24jährigen Arzthelferin Susanne mit den Worten "Susanne, wir lieben uns nun schon zwei Jahre: Willst du mich heiraten?" den Antrag zu machen.

rende Charakter des Fernsehens sind Topoi all der Untersuchungen, die Beziehungssows als "Affektfernsehen" (Bente/Fromm 1996; 1997), als "Wirklichkeitsfernsehen" (Keppler 1994), als "Reality Shows" (Reichertz 1993; 1994; 1995) oder als therapeutischen Diskurs im Fernsehen (White 1992) analysieren. Im "Affektfernsehen", so stellen Bente und Fromm fest,

werden häufig zu unterhaltungs- bzw. sensationorientierten Zwecken Tabus in Frage gestellt oder gebrochen. Im Sinne Goffmans lösen sich die vormalig klar definierten Grenzen zwischen öffentlichen und privaten Bereichen auf. Das Fernsehen, einst Fenster zur Welt, wird jetzt durch die Veröffentlichung des Intimen 'Fenster zur Seele'. (Bente/Fromm 1996, 4)

Und Reichertz schreibt mit Bezug auf die einschlägigen Arbeiten von Elias (1977), Habermas (1976), Luhmann (1984), Sennett (1983) und anderen:

Öffentlichkeit und Privatheit sind (oder waren) [...] zumindest in Westeuropa und großen Teilen Amerikas schon seit Jahrhunderten zwei verschiedene Bereiche mit unterschiedlichen Handlungsnormen. Was in dem einen Bereich erlaubt ist, ist in dem anderen verpönt. In der privaten Welt haben Gefühle und deren Ausdruck einen legitimen Platz, in der öffentlichen nicht. Um die privaten Gefühle, das Echte, das Authentische, das Eigentliche errichten bzw. errichteten die Akteure Barrieren, um die anderen auszusperrten und dem Blick der Öffentlichkeit zu entgehen. (Reichertz 1995, 126f)

Doch wie ich in der Analyse von HERZBLATT und für das Genre der Beziehungsshow insgesamt zeigen konnte, arrangieren fast alle dieser Formate Situationen, in denen der Verlust von Kontrolle, Gefühlsausbrüche, authentisch scheinende Reaktionen provoziert und öffentlich dargeboten werden. Die Arrangements zielen auf Affekte, die einer traditionellen Kodierung der Grenze von Öffentlichem und Privatem nach in die Sphäre des Privaten gehörten.

Richard Sennetts (1983) berühmte Klage über die *Tyrannie der Intimität* durch das Fernsehen verweist darauf, daß das Fernsehen diese Grenzen schon seit geraumer Zeit in Angriff genommen hat. Auch Beziehungssows sind an dieser Grenze angesiedelt. Doch steht die landläufige Klage über die Auflösung der "vormalig klar definierten Grenzen zwischen öffentlichen und privaten Bereichen" einem Verständnis dessen im Wege, was Beziehungssows an dieser Grenze provozieren, wie sie gleichsam an der kulturellen Redefinition dieser Grenze arbeiten.³⁶

36 Daß dies keinesfalls auf die Beziehungssows begrenzt ist, versteht sich von selbst. Beispielsweise war es ein Grundthema der Nachrufe auf Lady Diana, daß sie das britische

Um die Konstellation von Öffentlichkeit und Privatsphäre im Genre der Beziehungsshow auszuloten, möchte ich zwei Gedankenwegen von Keppler (1994) und Reichertz (1993; 1994; 1995) folgen, die sie mit Bezug auf Hans-Georg Soeffners Studien zur "Inszenierung von Gesellschaft" (1992) am Beispiel zweier Beziehungsshows, der TRAUMHOCHZEIT und der Show NUR DIE LIEBE ZÄHLT, entwickelt haben. Reichertz geht von den traditionellen Normen der Affekt-Kontrolle in der Öffentlichkeit aus und schreibt:

Im Kern [...] liefen in den letzten Jahrhunderten die gesellschaftlichen Normen im Hinblick auf die menschlichen Affekte darauf hinaus, daß diese Akteure sich von ihren erlebten Gefühlen nicht überwältigen lassen, sondern diese in den Griff bekommen, sie *an sich halten*, sie beherrschen oder in eine gesellschaftlich akzeptierte Form gießen. Ist der Handlungsrahmen privat, ist man also hinter den Kulissen, dann bedarf es weniger Kontrolle, ist er öffentlich, bewegt man sich also auf der ausgeleuchteten Bühne, dann gibt es für die Darstellung feste Muster. Je intensiver das Gefühl und je größer die Öffentlichkeit, desto rigider, ritueller die Darstellungsformen. Die Formen halten dann die Gefühle im Zaum und schaffen Sicherheit und Vertrauen. (Reichertz 1995, 127)

Beziehungsshows spitzen nun, wie ich oben (Kap. 2.5) gezeigt habe, Situationen so zu, daß den Akteuren die Kontrolle über die "angemessenen" Darstellungsformen verloren geht oder mindestens verloren gehen kann. Reichertz beschreibt diese Momente der anscheinenden Authentie als "Situationen, in denen es den Akteuren nicht mehr gelingt, ihre Gefühle zu filtern, sie sozial einzukleiden" (1995, 127f). Was Beziehungsshows der Interpretation Reichertz' nach also anstreben, sind "Erschütterungen der Handlungsrouinen" (1995, 128) ihrer Kandidaten, um sie in öffentlichen Momenten des Verlusts ihrer Affektkontrolle vorzuführen.

Keppler kommt dagegen, wenn sie im Hinblick auf die TRAUMHOCHZEIT, VERZEIH MIR oder NUR DIE LIEBE ZÄHLT von "Formen der Artikulation privater Nöte und Freuden" (1994, 109) und einem "Forum der Offenbarung" (ebd., 95) spricht, zum entgegengesetzten Schluß. Sie stellt für die TRAUMHOCHZEIT fest:

Es dürfte gerade die Vorgabe von Regeln und Rahmenbedingungen sein, die es den Beteiligten leicht oder leichter macht, sich in diesem Rahmen und nach diesen Regeln zur Schau zu stellen, sich vor laufenden Kameras zu küssen und zu kosen,

Königshaus in die Moderne hätte führen können, weil sie, anders als es das königliche Protokoll traditionell zuläßt, in der Öffentlichkeit Gefühle, Affekte gezeigt und ausgelebt habe, sprich als Mensch und in gewisser Weise immer auch privat aufgetreten sei; vgl. dazu Peters/Jentz (1998, insbes. 17ff) sowie Gephart (1999).

ihre Liebe zu gestehen und Treue zu schwören. Das besondere ist freilich, daß die zeremoniellen Formen hier nicht die Gefühle im Zaum halten, sondern zu deren Offenbarung beitragen sollen. (Ebd., 77)

Demnach ginge es in Beziehungsshows um die Entwicklung von Formen für den öffentlichen Ausdruck von Gefühlen und Affekten sowie um ihre öffentliche Erregung. Keplers und Reichertz' Beobachtungen ergänzen einander offensichtlich: Beziehungsshows arrangieren Situationen, in denen die Kandidaten mutmaßlich die Kontrolle über die Darstellung der provozierten Gefühle und unmittelbaren Reaktionen verlieren werden und schaffen zugleich für die dann anscheinend unwillkürliche Darstellung von Affekten eine öffentliche Form, sie kleiden diese – um es mit Reichertz zu formulieren – sozial ein. Ich will dieses Phänomen in Beziehungsshows "Affektierung" nennen, da solche Momente zielstrebig und mit Wissen der Kandidaten herbeigeführt werden.

Reichertz und Kepler entwickeln ihre Analysen nur mit Bezug auf einzelne Shows, die sich dadurch auszeichnen, daß sie wie NUR DIE LIEBE ZÄHLT keine als Spiel gerahmten Situationen integrieren oder aber daß die Spielsituationen von den als sozial folgenreich inszenierten klar abgegrenzt sind, wie dies in der TRAUMHOCHZEIT der Fall ist. Insbesondere Reichertz "authentisiert" in seiner Analyse die Darbietungen der Kandidaten oder Gäste und läßt dabei unberücksichtigt, daß Affekte und Intimität in den Arrangements der Shows buchstäblich *zur Schau gestellt* werden.

Ich will die Frage nach dem Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatsphäre im folgenden vor dem Hintergrund des gesamten Genres und nicht nur einiger extremer Formen der Beziehungsshow erörtern, weil sich so der besondere Charakter ihrer "öffentlichen Affektierung" erschließen läßt.³⁷ Unstrittig scheint, daß die in den Shows adaptierten sozialen Situationen einem traditionellen Verständnis gemäß nicht in die Sphäre der Öffentlichkeit gehören, handelt es sich dabei nun um das erste Telefonat oder den ersten Flirt zweier Singles, die kurzfristige Auswahl eines möglichen Partners, den Tratsch unter Freundinnen nach einem Date, die Liebeserklärung oder den Hochzeitsantrag (wenn auch ganz und gar nicht das Hochzeitsritual selbst), den Streit und die Versöhnung von (Ehe-) Paaren. Einzig die Kontaktannonce macht, weil sie notwendig im öffent-

37 Keplers Grundfrage, "[w]ie die mediale Integration und Umformung alltäglicher Verhaltensweisen auf das alltägliche Verhalten zurückwirkt" (1994, 111) ist wohl, wenn überhaupt, erst mit Blick auf das gesamte Genre sinnvoll zu beantworten.

lichen Raum geschieht, eine Ausnahme. Doch auch sie hat lange die Anonymität des unter Chiffre Gedruckten gewahrt.³⁸

Wie gesagt, es ist offensichtlich, daß fast alle Formate der Beziehungsshow Situationen herbeiführen, in denen die nonprofessionellen Kandidaten die Kontrolle über ihre Darbietung mutmaßlich nicht wahren können. Doch dies allein reicht nicht aus, um von einer *Auflösung* der Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre zu sprechen. Denn solche Momente können nur dann entstehen resp. wahrgenommen werden, wenn die Kodierung von unterschiedlichen Sphären existiert und deshalb auch die "Grenze" zwischen beiden Sphären berührt oder überschritten werden kann – oder wenn zumindest glaubhaft der Eindruck einer "Grenzverletzung" erweckt werden kann. Typisch für Beziehungsshow ist gerade die Explizitheit, mit der sie die Grenze von Öffentlichem und Privatem thematisieren und damit immer wieder bestätigen, freilich auf eine eigentümliche Art und Weise, die, obwohl sie Intimes thematisiert, das jeweilige Arrangement letztlich als eine der Öffentlichkeit zugehörige Form definiert.

Unter dieser Voraussetzung ist zunächst hervorzuheben, daß nicht alles, was das Genre an Affektierung vor der Kamera zu provozieren in der Lage ist, auch gesendet wird. Ein Beispiel dafür sind die vier 1992 von RTL in Auftrag gegebenen und produzierten, aber nie ausgestrahlten Pilotausgaben der "Konfliktshow" EHEKRIEG. Auch die zweite Show mit geschiedenen Paaren als Kandidaten, GLÜCKLICH GESCHIEDEN, ist von SAT.1 über die vier ausgestrahlten Pilotausgaben hinaus nicht weiter produziert worden. Diese beiden Shows mit streitenden oder zerstrittenen (Ex-) Ehepaaren haben keine geeignete mediale Form für die provozierten Affekte ihrer Kandidaten gefunden, deren öffentliche Ausstrahlung nicht zu ablehnenden Reaktionen geführt hätte. Solche Einschätzungen sind, wie ich oben dargestellt habe (Kap. 4.1), keine Frage der moralischen Überzeugung von Programmverantwortlichen oder Werbetreibenden, sondern sie entspringen einem ökonomischen Kalkül. Dieses Kalkül ist jedoch seinerseits an Mutmaßungen geknüpft, die den in einer breiten Öffentlichkeit geltenden Konsens über die Grenzen des in einer Show moralisch Vertretbaren betreffen. So haben Bente und Fromm aufgrund empirischer Untersuchungen für VERZEIH MIR und NUR DIE LIEBE ZÄHLT entsprechend festgestellt: "Sequenzen, in denen der Rezipient Betrachter eines intimen Beziehungsdramas ist [...], werden [...] eher negativ bewertet." (1997, 270)

38 Vgl. zur "traditionellen" Kontaktanzeige Kaupp (1968) und zu ihren neueren Formen in Stadtilustrierten Reichertz (1991).

Die einzige Beziehungsshow, die ausschließlich auf dem Streit von Ehepaaren aufbaut, gibt der Affektierung der Paare dagegen eine Form, die die Möglichkeit von Gefühlsausbrüchen der Kandidaten stark einschränkt: In *DAS IST LIEBE* diskutieren die Ehepaare in der Show, redaktionell gut vorbereitet, nur ihre kleinen alltäglichen Konflikte, wobei der Moderator im buchstäblichen Sinne als Moderator fungiert. Und das dramaturgische Ziel des Arrangements liegt als ein Happy End von vornherein fest, denn am Ende der Show werden die beiden Streitenden sich ihre Liebe erklären. Die Veröffentlichung der anscheinend privaten Auseinandersetzungen des Paares findet – dem öffentlichen Rahmen angemessen – eine "soziale Einkleidung", die die Affekte zu kontrollieren vermag.

Allein die vieldiskutierte Show *NUR DIE LIEBE ZÄHLT*, ganz und gar nicht zufällig eine Kronzeugin für Kepplers und Reichertz' Argumentationen, verletzt offenbar, wie auch die heftigen Kontroversen um die Show zeigen, mit ihrer Inszenierung des Beziehungstreits von (Ehe-) Paaren die Grenzen von Privatem und Öffentlichem: Hier wird die Grenze zwischen beiden Sphären überschritten, und eben das macht sie für den Zuschauer unmittelbar erfahrbar und "sichtbar". Der Clou aller Streitfälle in *NUR DIE LIEBE ZÄHLT* besteht gerade darin, daß die Darbietungen der Akteure aus dem sozialen Leben allein unter der Bedingung der medialen Öffentlichkeit sinnvoll sind. Es handelt sich, wie Keppler (1994, 104) und Reichertz (1995) an ihren Beispielen selbst schildern, aus der Perspektive der Akteure um zielstrebige, wissentliche Überschreitungen der konventionell geltenden Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem. Ziel des fernseh-öffentlichen Werbens um einen verlorenen Partner ist gerade, diesen zu einer Reaktion zu veranlassen, die ihm unter vier Augen, also in nicht-öffentlichem Rahmen, nicht abzurufen war. Keppler bezeichnet die von ihr analysierte Situation nicht zufällig als einen "klassische[n] Fall von erpreßter Versöhnung" (1994, 104). In dem von Keppler beschriebenen Fall war Wolfgang aus Bad Reichenhall, der seine Frau Kathrin und ihr gemeinsames Kind verlassen hatte, auf Kathrins Flehen in der Sendung nur unter der Bedingung bereit, in die Ehe zurückzukehren, daß Kathrin Wolfgangs Bruder – den Anlaß des Streits – nie mehr treffen würde und daß sie selbst sich darüberhinaus völlig seinen beruflichen Zielen unterordnen würde.³⁹ Wie in *NUR DIE LIEBE ZÄHLT*

39 Auch andere Fälle wie beispielsweise der von Dirk in der Ausgabe der Show vom 2.2.1997 zeigen, wie Akteure die Öffentlichkeit des Fernsehens zuhilfe nehmen, um eine offensichtlich feststehende Trennungs-Entscheidung des Partners mit dem Druck der Medien-Öffentlichkeit doch noch ins Wanken zu bringen. Dirk, der seiner Frau immer wieder hohe Kredite, die er aufgenommen hane, verschwiegen hat und damit die Familie

jeweils ausführlich dargestellt wird, befinden sich Akteure wie Kathrin in einer außerordentlichen "Notlage", die sie zu dem Auftritt veranlaßt. Und damit wird zugleich motiviert, warum diese Akteure und mit ihnen die Show die konventionellen Grenzen der Veröffentlichung überschreiten. Die Show thematisiert in solchen Fällen damit zugleich Bedingungen der Grenzüberschreitung, und wer dieser Grenzüberschreitung als Zuschauer beiwohnt und Zeuge einer Affektierung wird, die nur unzureichend eingekleidet erscheint, sieht sich damit dem moralischen Problem gegenüber, das sich unausweichlich stellt.⁴⁰

Die dargebotenen Fälle scheinen jeweils zu belegen, daß der Einsatz, der es rechtfertigt, die *bestehenden* Grenzen zu überschreiten, hoch sein muß. Fälle dieser Art, die in solcher Zuspitzung allein in NUR DIE LIEBE ZÄHLT präsentiert werden, bilden das Extrem der Affektierung in Beziehungsshows. Und allein daß dies als Extrem beschreibbar ist, ist für den offensichtlichen Fortbestand der Grenzen von Öffentlichem und Privatem aussagekräftig. Doch diese Feststellung zieht die Frage nach sich, wo die Grenze zwischen öffentlicher und privater Sphäre denn nun verläuft. Allerdings ist die Frage insofern unpräzise formuliert, als eine solche Grenze nicht eindeutig identifizierbar ist – das bringt das Wesen von historisch und sozial "beweglichen" Konventionen mit sich, die am Beispiel von Grenzfällen immer wieder neu verhandelt werden.⁴¹ Ich will, um dennoch zumindest die Konturen dieser Grenze in Beziehungsshows zu bestimmen, nicht wie Keppler und Reichertz von einigen extremen Fällen ausgehen, sondern die Konventionen anhand der genretypischen Muster einiger Beispiele herausarbeiten.

Wiederum läßt sich die Grundstruktur idealtypisch im Prototypen des Genres nachzeichnen: Der Augenblick der ersten Begegnung des Paares, wenn in HERZBLATT die Wand zurückweicht, ist der Moment, in dem man am Ausdrucksverhalten der beiden nonprofessionellen Kandidaten zu lesen versucht, wie die beiden "unmittelbar" reagieren, ob sie angenehm oder unangenehm

an den Rand des Ruins getrieben hat, blieb allerdings chancenlos: Susi hatte sich mittlerweile als Alleinstehende mit den beiden Kindern gut eingerichtet; Dirk wertete die fernschöpffentliche Absage dann als "letzinstanzlich".

40 Vgl. zur Frage der "Peinlichkeit" solcher Momente Kap. 5.2.

41 Nicht nur in der gedruckten Kritik, auch in Parodien der Shows im Fernsehen ist die Verletzung der Privatsphäre der Kandidaten ein Grundthema; vgl. z.B. die Fernsehspiele KABEL UND LIEBE, EIN QUOTENDRAMA (Konrad Sabrautzky, BRD 1995) und PRIVATE LIFE SHOW (Martin Buchhorn, Saarländischer Rundfunk 1995).

überrascht sind und wie sie dabei ihre Reaktion unter Kontrolle haben.⁴² Diese Situation, die der Struktur nach vergleichbar in fast allen Beziehungsshows vorkommt, wird dramaturgisch so gesetzt, daß sie den Höhepunkt einer Spielrunde bildet. In diesem Moment werden die Grenzen des nach geltenden Konventionen Veröffentlichbaren für einen kurzen Augenblick überschritten. Wie um den Kandidaten die Bürde dieser Situation sogleich wieder abzunehmen, stellt sich der Moderator, der für den "privaten" Moment ganz aus dem Bild verschwunden war, zwischen die beiden, um sie, ganz der Etikette folgend, miteinander bekannt zu machen. Anschließend dürfen sie dann ihre Reise mit dem HERZBLATT-Hubschrauber wählen und dann die Bühne und damit das Licht der Öffentlichkeit verlassen.

Typisch für das Genre der Beziehungsshow ist das mit dem Preis verbundene Geschenk möglicher Intimität, das es an einem den Kameras entzogenen Ort einzulösen gilt. Die gewonnene Reise resp. der Restaurantbesuch geben dem Paar eine Zeit der relativen Privatheit, einen abgeschirmten Raum fürs Kennenlernen, bei dem die Fernsehöffentlichkeit keinen Zutritt mehr hat. HERZBLATT bildet insofern eine Ausnahme unter den Beziehungsshows, als die Reise, ein Tagesausflug, durch die Redaktion begleitet und im Fotobericht dokumentiert wird. Der gemeinsame Ausflug des Paares zum besseren Kennenlernen gehört noch zum öffentlichen Geschehen der Show. Der Ausflug des Paares wird jedoch der Form nach als dem Raum des Privaten zugehörig markiert, indem die dokumentierenden Fotos in einer Schnappschuß-Ästhetik präsentiert resp. die Reisevideos wie ein Homemovie inszeniert werden.

Eine solche Verschränkung der beiden Bereiche des Öffentlichen und Privaten kennzeichnet dann auch die Intervieweinspielungen der Rückkehrerrunde. Die Kandidaten sind im Bildfenster eingeblendet, wenn sie selbst zum ersten Mal die Äußerungen und Urteile ihres Reisebegleiters und potentiellen Partners zu Gehör bekommen. Durch dieses Arrangement wird der Zuschauer auf das Ausdrucksverhalten der Kandidaten hingewiesen, worin sich die mutmaßlich unmittelbaren Reaktionen niederschlagen. Die Kandidaten zeigen in der Regel eine überdeutliche Mimik und Gestik, und darin erweist sich wiederum die Öffentlichkeit einer Situation, in der sie solche Dinge über sich hören müssen, die außerhalb des Arrangements der Show üblicherweise nicht für ihre Ohren bestimmt gewesen wären. Im anschließenden Studiogespräch, in dem der Moderator auslotet, ob die beiden sich seit dem gemeinsamen Tagesausflug wieder-

42 Vgl. dazu die in Kap. 2.3 beschriebenen Proben einiger Kandidaten von HERZBLATT, die ihre "unmittelbaren", "authentischen" Reaktionen einstudierten.

gesehen oder gar ineinander verliebt haben, setzt sich das Spiel mit dem Öffentlichen und Privaten fort. Wortwahl, Anspielungen, Gesten und Lächeln des Moderators machen deutlich, daß es sich dabei um Dinge handelt, die nur andeutungsweise in die Öffentlichkeit gehören, und die Kandidaten selbst sprechen, wenn die Beziehung eine möglicherweise intime Zukunft hat, ebenfalls eher in Andeutungen.

Aus einer solchen Verschränkung der Sphären der Öffentlichkeit und des Privaten gewinnt auch ALLES LIEBE ODER WAS?! – die Beziehungsshow, in der die Kandidaten *nach* dem Blind Date präsentiert und zur Rede gestellt werden – ihr grundlegendes Prinzip: In der Öffentlichkeit der Show gilt die Verpflichtung, über Intimes nur in Andeutungen zu sprechen und es damit gleichzeitig heraufzubeschwören, egal, wie intim auch immer das Treffen verlaufen sein mag. Nicht mit der Direktheit des Tratsches unter Freundinnen, der sozialen Situation, die im Arrangement der Show stilisiert ist, sondern allein in Anspielungen soll über das Geschehen während der zurückliegenden Dates berichtet werden.⁴³ Damit wird auch hier das Veröffentlichte durch seine Form als "eigentlich" der Privatsphäre zugehörig gekennzeichnet. Doch gerade in der Form der Anspielung werden die beiden unterschiedlichen Rahmen gleichzeitig geltend gemacht.

Insgesamt ist für Gespräche über Privates oder Intimes in Beziehungsshow typisch, daß die Moderatoren, wie ich oben (Kap. 2.4) am Beispiel von HERZBLATT gezeigt habe, für einen Gestus sorgen, der die Verschränkung des Öffentlichen und Privaten in den jeweiligen Arrangements verdeutlicht. Das kann sich, wie insbesondere in den Phone-In-Shows für Kontaktsuchende, darin äußern, daß der Moderator über die Wahrung einer öffentlich angemessenen Form zu wachen hat. Anrufer bei diesen Shows können nur kurz durch die Redaktion 'geprüft' werden, ehe sie live zum Gespräch mit dem Annoncierenden ins Studio geschaltet werden. So hat der Moderator bei REHMSSEN daher nicht nur die Aufgabe, der Konversation von Gast und Anrufer bei ihrer ersten, öffentlichen Kontaktaufnahme auf die Sprünge zu helfen. Er greift darüberhinaus regulierend ein und tadelt zuweilen auch wie ein Lehrer der Etikette, wenn ein Anrufer nicht den angemessenen, werbenden Ton des ersten, dazu noch öffentlichen Telefonats trifft. Wie andere Moderatoren nimmt er kommentierend, ironisierend oder mahnend zu den Äußerungen oder Gesprächen der Kandidaten Stellung. So mutmaßt Rehmsen über Michael aus Bonn, der in der Ausgabe

43 Tatsächlich dürfte damit in der Regel "mehr" behauptet werden, als sich beim Date zur Vorbereitung des kommenden Showauftritts abgespielt hat.

vom 4.7.1996 die siebenundzwanzigjährige Katrin aus Düsseldorf kennenlernen möchte und das Gespräch recht ungelenkt eröffnet, daß dieser Beamter sei, "weil er gesagt hat, daß er die Katrin 'in Bezug auf' sprechen möchte". Und er fügt zurechtweisend hinzu: "Da habe ich gedacht: 'Betreff: Dein Charme'." Gerd aus Wuppertal, der folgende Anrufer, fällt gleich mit der Tür ins Haus und fragt Katrin zur Gesprächseröffnung, ob sie Wuppertal kenne und sich vorstellen könne, dorthin zu ziehen, weil er dort seine Arbeit und seinen festen Freundeskreis habe. Nach einem "Oho!" des Studiopublikums hilft der Moderator der sprachlosen Katrin mit dem folgenden Kommentar: "Gerade erzählt sie noch, daß sie es eher so etwas langsamer mag, und schon zieht sie nach Wuppertal", um dem Anrufer dann ausführlich zu erklären, daß auch Katrin ihre beruflichen Verpflichtungen habe.⁴⁴ Auch für diese spontanen, oft stockenden Telefonate gilt die geistreiche, charmante Anspielung als das Ideal, denn jede Vereindeutigung, ob gänzlich unverblümt oder ganz und gar anstandsvoll, ist nicht nur ein Verstoß gegen die Konventionen der sozialen Situation, sondern auch gegen die der spezifisch medialen: Beide Reweisen negieren die *Verschränkung* der Sphären des Öffentlichen und des Privaten.

Auch das mimische und gestische Ausdrucksverhalten der Kandidaten zeigt in vieler Hinsicht die Reflexion auf den Öffentlichkeitscharakter des Geschehens, wie ich dies schon für die Rückkehrerrunde von HERZBLATT beschrieben habe. Darüberhinaus soll nur ein Beispiel herausgegriffen werden: In den Shows mit Liebes-, Braut- oder Ehepaaren, Paaren also, die auf eine längere gemeinsame Beziehungsgeschichte zurückblicken, ist es zur Konvention geworden, daß sich das Paar nach einem gewonnenen Spiel umarmt oder küßt. Diese Umarmungen und Küsse – Intimitäten im öffentlichen Raum, wie man meinen könnte – haben aber einen ganz eigenen Ausdruckscharakter. Sie stammen nicht aus dem Repertoire intimer, möglicherweise sexueller Handlungs- und Ausdrucksweisen, sondern entsprechen einem sportlich-kameradschaftlichen Umgang. Umarmung und Kuß erhalten hier die Bedeutung und Funktion des Abklatschens wie beispielsweise nach dem Torerfolg beim Fußball. Nur der äußeren Hülle nach ähneln diese Handlungen den unter Paaren üblichen Zuneigungsbekundungen, für ihre Präsentation im öffentlichen Rahmen der Show sind sie aber von jeglicher Intimität bereinigt. Das entspricht den Arrangements

44 Das Beispiel entbehrt insofern nicht einer gewissen Ironie, als Oswald Kollé als prominenter Studiogast und Experte zuvor gerade über die Möglichkeiten der subtilen erotischen Andeutungen ausführlich gesprochen hatte.

der Shows: Die Paare müssen sich allein im Wettkampf bewähren, und der macht sie für die Dauer des Auftritts zum öffentlichen Team.

Schließlich sind das anspielungsreiche Sprechen sowie die negativen Reaktionen des Studiopublikums bei Mangel von ausreichend Witz in den Formulierungen Indizien dafür, daß ein Bewußtsein für die Öffentlichkeit dieses medialen Raumes gegeben ist. Die gemischten Wirklichkeiten von Beziehungsshow bieten, wie ich oben (Kap. 2.4) dargestellt habe, einen geradezu idealtypischen Rahmen für anspielungsreiche Bemerkungen. Denn eine Äußerung, die im Rahmen der einen Situationsdefinition angemessen ist, kann im anderen Rahmen anstößig oder gar unzulässig erscheinen. Scheinbar naiv, im wissenden Unwissen über die Mehrfachkodierung der Situation geäußert, wird ein buchstäblich unverfänglicher Ausdruck jedoch zum Witz, so z. B., wenn die Picker in HERZBLATT die Kandidaten jenseits der Wand immer wieder nach den "Höhepunkten" in ihrem Leben fragen. Anspielungen von Moderatoren wie von Kandidaten und das Lachen des Studiopublikums oder auch dessen Entrüstung bei allzu direkten, plumpen Zoten, wie sie nach Freud typisch für das gesellige Beisammensein des "gemeinen Volkes" (1992, 114) sind, können hier als präzise Indikatoren für das Bewußtsein von der Differenz von Öffentlichem und Privatem gelten – Sphären, die sich in Beziehungsshow ineinanderschieben, aber deren Grenzen dabei keineswegs verschwinden. Im Gegenteil, all dies sind Indizien dafür, daß Beziehungsshow gerade nicht, wie White (1992, 80) für neuere US-amerikanische Formate des Genres konstatiert, ein Verschwimmen, ja nicht einmal eine Verschiebung der Grenzen beider Sphären anzeigen. Und auch wenn die Grenzen entsprechend der jeweiligen Situation und Genrekonvention für einen Moment überschritten werden, und zwar bewußt und ausdrücklich, werden sie gerade damit auf ganz "traditionelle" Weise markiert.

In den Arrangements der Beziehungsshow zeigt sich also ein dialektisches Verhältnis: Zum einen provozieren sie Offenbarungen von Intimem, sie führen öffentlich den Verlust von Kontrolle und den Ausbruch von Affekten vor. Doch zugleich geben sie dem eine mediale, eine öffentliche Form. Es liegt also in den Konventionen des Genres begründet, daß die provozierten Affekte der Kandidaten nur unter der Bedingung ihrer neuerlichen sozialen Einkleidung präsentierbar sind. Insofern definieren Beziehungsshow die Grenzen von Privatem und Öffentlichem trotz mancher spektakulären Grenzüberschreitungen auf konventionelle, ganz und gar nicht subversive Weise. Und wenn Beziehungsshow Formen für die öffentliche Kontaktaufnahme, den öffentlichen Flirt, die öffentliche Liebeserklärung oder das öffentliche Reuebekenntnis im Fernsehen entwickeln, dann heißt das noch lange nicht, daß außerhalb des Fernsehens nicht

weiterhin auf andere Weise gehandelt würde, daß als privat kodierte Kontaktaufnahmen, Flirts, Liebeserklärungen, Streitereien oder Reuebekenntnisse nicht ihren eigenen sozialen Konventionen folgten. Denn die Sphären des Öffentlichen und die des Privaten hängen nicht mechanisch zusammen: Nicht alles, was in den Bereich der Öffentlichkeit tritt, ist damit der Privatsphäre entrissen.

Zu einem ähnlichen Schluß kommt Dominique Mehl in ihrer Untersuchung der Reality-Shows des französischen Fernsehens der achtziger und frühen neunziger Jahre. Sie stellt gegen alle medienkritischen Befürchtungen fest:

En réalité, à travers ces phénomènes de médiatisation, l'intimité ne se trouve ni diluée dans l'espace public, ni anéantie par l'indiscrétion sociale. Elle se trouve redéfinie. L'intimité ne peut plus guère se concevoir sans publicisation. [...] L'"extimité" est constitutive de l'intimité. (Mehl 1996, 163)

Was durch Beziehungsshows im deutschen Fernsehen sichtbar wird, ist nicht eine Veränderung von Privatheit oder Intimität, sondern eine von Öffentlichkeit resp. "Extimität", wie Mehl dies nennt. In diesem Sinne lassen sich die in den Shows entwickelten Formen der Affektierung als "para-intim" bezeichnen: Es handelt sich um Formen der sozialen Einkleidung von Sprechhandlungen und Selbstdarstellungen, die traditionell der Privatsphäre zugerechnet werden, doch hier haben sie im medialen Rahmen öffentlichen Charakter und begründen eine Form der "Para-Intimität". Und auch wenn diese bei Beziehungsshows in Momenten des Kontrollverlusts der Kandidaten sichtbar zu sein scheint, "Intimität" bleibt eine Imagination, die das Arrangement um des Eindrucks von Authentie willen provoziert und so der medialen Aufführung der Geschlechter einen besonderen Charakter verleiht.

4.4. Sexualität: Mediale Aufführung der Geschlechter

In Beziehungsshows werden soziale Situationen adaptiert, die auf das Ziel ausgerichtet sind, eine – in aller Regel – heterosexuelle Beziehung zu gestalten. Deshalb bildet Sexualität das zentrale Thema der Shows dieses Genres, das gleichsam jeden dargebotenen Stoff imprägniert – seien das Kleidung oder Gesten, das Äußere der Kandidaten, seien es ihre allgemeinen Vorstellungen vom Leben oder vom Traumpartner, seien es Beziehungskonflikte oder der Wunsch nach Versöhnung, Harmonie, sexuellen Abenteuern oder nach der heilen Familie. Sexualität in einem solchen weiten Sinne läßt sich als die Art und Weise bestimmen, wie Menschen als Geschlechtswesen leben, wie sie sich als

solche sehen, verhalten und gebärden, wie sie sich also qua Geschlecht und Sexualität als soziale Wesen konstituieren.

Man kann sich nun, wie das die vorliegenden Analysen einiger Formate der Beziehungsshow getan haben, auf die Untersuchung der in den Shows dargebotenen Geschlechterrollen konzentrieren. Mühelos läßt sich dann deren "Ambiguität" (Turner 1987, 87f; ähnlich Fiske 1989b, 140ff; 1990, 139ff) oder "Doppeldeutigkeit" (Röser 1994, 120) feststellen, weil sie sowohl "traditionelle" wie auch "emanzipatorische" *Rollenbilder* darbieten.⁴⁵ Entsprechendes hatte sich auch bei der dramaturgischen Analyse von HERZBLATT gezeigt (vgl. Kap. 2.4). Doch die für den sozialen Bedeutungsraum des Genres entscheidende Frage stellt sich jenseits dieser möglichen Ambiguität des jeweils Dargebotenen. Entscheidend in Hinsicht auf Vergesellschaftungsprozesse von Individuen als Geschlechtswesen sind vielmehr die Eingrenzungen des Bedeutungs- und Möglichkeitsraumes, die aus den grundsätzlichen Strukturen der Inszenierung von Geschlechterrollen und Sexualität in Beziehungsshows folgen. Innerhalb dieses eingegrenzten Raumes mag Vieles, auch Doppeldeutiges, Ambivalentes möglich sein. Doch das besondere an den Arrangements von Beziehungsshows ist, daß sie einen Rahmen schaffen, der gewisse Rollenmuster "verlangt" und damit den Geschlechterinszenierungen eine gewisse Tendenz verleiht. Um diese Tendenz, die dem Genre eigen ist, soll es mir im folgenden gehen.

4.4.1. Re-Inszenierung des heterosexuellen Paares

Die Beschreibung der Beziehungsshows im deutschen Fernsehen hat es deutlich gemacht: Die Arrangements dieser Shows bringen Menschen in Situationen, in denen sie sich – zumal angesichts des Zieles, ein zweigeschlechtliches Paar herbeizuführen oder dieses zu feiern oder zu versöhnen – als Mann oder als Frau gegenüberstehen und sich als solche zum "anderen Geschlecht" verhalten müssen.⁴⁶ Man mag das für selbstverständlich nehmen, doch manche der Eigenheiten von Beziehungsshows erscheinen plausibler, wenn man die Selbstver-

45 Vgl. auch die entsprechenden Analysen von Watz (1994) zu MANN-o-MANN oder von Illig/Oelinger/Streubel (1994) zur TRAUMHOCHZEIT und zum FLITTERABEND. Freilich wird in diesen Analysen ein recht mechanisches Verständnis von Emanzipation im Sinne der beruflichen und sozialen Unabhängigkeit und Gleichstellung von Frauen zugrundegelegt, ohne zu berücksichtigen, welche anderen Abhängigkeiten und Zwänge gegenüber gesellschaftlichen Institutionen in diesem Prozeß der Modernisierung entstehen.

46 Vgl. dazu auch die ähnliche These von White (1992, insbes. 75ff) in bezug auf die Dating Shows im US-amerikanischen Fernsehen der achtziger Jahre.

ständigkeit des heterosexuellen Paares nicht für "natürlich" gegeben hält, sondern, wie es die Ethnologie der Geschlechter seit langem diskutiert, als kulturell produziert begreift.⁴⁷

Judith Butler, deren Arbeiten die jüngere Diskussion um die grundsätzliche Kulturalität der Geschlechterunterscheidung wie der Geschlechteridentität bestimmen, hat in *Unbehagen der Geschlechter* auf den rituellen Charakter der Inszenierungen der Geschlechter hingewiesen:

Ähnlich wie andere rituelle gesellschaftliche Inszenierungen erfordert auch das Drama der Geschlechtsidentität eine *wiederholte* Darbietung. Diese Wiederholung ist eine Re-Inszenierung und ein Wieder-Erleben eines bereits gesellschaftlich etablierten Bedeutungskomplexes – und zugleich die mundane, ritualisierte Form seiner Legitimation. [...] Tatsächlich wird die Performanz mit dem strategischen Ziel aufgeführt, die Geschlechtsidentität in ihrem binären Rahmen zu halten – ein Ziel, das sich keinem Subjekt zusprechen läßt, sondern eher umgekehrt das Subjekt begründet und festigt. (1991, 206)⁴⁸

Butler fußt mit dieser These auf Goffmans Mikroanalysen sozialer Situationen, in denen er zeigt, wie diese von den Teilnehmern verlangen, in der Rolle *eines* Geschlechts, eben als Mann oder als Frau zu agieren. Insbesondere in *Geschlecht und Werbung* vertritt Goffman eine funktionalistische Auffassung vom "Darstellungsverhalten der Geschlechter" (1981, 40) und stellt gegen jeden biologischen Begriff des Geschlechts fest:

47 Die heutigen Debatten um die "Performativität der Geschlechter", wie sie durch Butlers Buch *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity* (deutsch 1991) aufgeflammt sind, gehen – neben den Anleihen bei der linguistischen Sprechakttheorie – auf eine ethnologische Studie Garfinkels (1967) zur Transsexualität zurück, aus der Kessler/McKenna (1978) die entsprechenden feministischen Konsequenzen für eine Ethnologie der Geschlechter gezogen haben, sowie auf die mikrosoziologischen Analysen von Goffman (insbes. 1981 u. 1994).

48 Butler (1988, 528) betont in der Kritik an Goffmans (1959) rollentheoretischem Konzept der Darstellung, daß Geschlechterdarstellungen einen performativen, d.h. identitätsstiftenden Effekt haben. Diese in der konstruktivistischen Gendertheorie umstrittene Frage (vgl. Lorey 1993) ist im Zusammenhang dieser Arbeit vernachlässigbar, weil nicht wie bei Reichertz (1993; 1994; 1995) die subjektive Motivation der Kandidaten von Beziehungsshows zur Debatte steht, sondern der gesellschaftliche Bedeutungsraum dieser Shows rekonstruiert werden soll. Für die Betrachtung von Inszenierungen ist unentscheidend, was "in" den Darstellern vorgeht, entscheidend sind die Darstellungen selbst und die ihnen zugemessenen Bedeutungen.

Worin die menschliche Natur von Männern und Frauen in Wirklichkeit besteht, ist also ihre Fähigkeit, Abbilder von Männlichkeit und Weiblichkeit zu entwerfen und verstehen zu lernen, sowie die Bereitschaft, bei der Darstellung solcher Bilder nach einem Plan zu verfahren; und diese Fähigkeit haben sie Kraft ihrer Eigenschaft als Personen, nicht als Frauen oder Männer. Ebenso gut können wir sagen, daß es so etwas wie eine Geschlechts-Identität nicht gibt. (Ebd., 1981, 37)

Aus dieser Nicht-Existenz einer essentiellen Geschlechter-Identität läßt sich folgern, daß Geschlechterrollen im Sinne des englischen Begriffs "gender" immer wieder neu ausgehandelt, stabilisiert und eben dargestellt, re-inszeniert werden müssen, zumindest solange auf der Geschlechterdifferenz ein wesentlicher Teil sozialer Organisation beruht. Untersuchungen der jüngeren Geschlechtersoziologie, insbesondere zur Transsexualität, haben die These der interaktiven Konstruktion der Geschlechter empirisch erhärtet (vgl. Hirschauer 1993; Lindemann 1993a). Lindemann faßt die Konsequenzen dieser Studien wie folgt zusammen:

An die Stelle von Spekulationen über den Anteil "natürlicher" und "gesellschaftlicher" Determinationen tritt eine Analyse dessen, wie Geschlechter wahrgenommen werden, bzw. dessen, was die einzelnen dazu "tun", um als eine Person mit einem lebenslang gleichen Geschlecht wahrgenommen zu werden. Auf diese Weise wird die Geschlechterbinarität zu einer Wirklichkeit, die von den einzelnen ununterbrochen reproduziert werden muß. (Lindemann 1993b, 44f)

In dieser Perspektive lassen sich Beziehungsshow als Rituale verstehen, die mit ihrer Darbietung des heterosexuellen Paares die binäre Ordnung der Geschlechter sowohl re-inszenieren wie auch – buchstäblich – neu hervorbringen.⁴⁹ Durch ihre "Hyperritualisierung", die – wie die Analyse der Performance in HERZBLATT verdeutlicht hat (vgl. Kap. 2.5) – aus dem Umgang nonprofessioneller Kandidaten mit ihrem "natürlichen" Reservoir im verfremdenden medialen Rahmen entspringt, machen diese Darbietungen die geltenden Darstellungskonventionen der Geschlechter offenbar.⁵⁰ Dabei werden auch ihre

49 White hat die Präsentation des Paares hervorgehoben, indem sie über einige amerikanische Beziehungsshow der achtziger Jahre feststellt: "What they have in common is that each program stages the couple as social body, a unit in division, comprised of two individuals – two bodies – submitted to networks of exchange and communication." (1992, 54)

50 In einem anderen Sinne hat Turner (1987, 85f) den rituellen Charakter von PERFECT MATCH begründet: Aufgrund der Unterschiede zu traditionellen Spielshows erscheine das Format dem Ritual näher, bei dem es vor allem auf Teilnahme ("participation") ankäme; Turner verwirft hier auf den besonderen Konflikt, die mangelnde narrative Geschlossen-

Variationen, Veränderungen, Entwicklungen sichtbar. Ich will vor allem zwei Aspekte der Darbietungen anhand einiger Beispiele verfolgen: einerseits die Re-Inszenierung und Stabilisierung der Zweigeschlechtlichkeit, die sich in der Fixierung auf das heterosexuelle Paar zeigt; und andererseits die spezifischen Tendenzen dieser Darbietungen, die den Regeln der medialen Situation und des dramaturgischen Arrangements entspringen.

Die rituelle Re-Inszenierung der Zweigeschlechtlichkeit offenbarte sich besonders deutlich in den Ausnahme- und Grenzfällen des Genres (vgl. Kap. 3.3). So sehen zwar die Beziehungsshow mit jugendlichen Kandidaten qua Arrangement ausdrücklich keine Initiation einer potentiell folgenreichen Beziehung vor. Sie inszenieren den Regeln nach allein ein Spiel um die Attraktivität und Sexualität der Kandidaten, doch als Ergebnis des Spiels steht am Ende der Show, durch typische Wissens- und Übereinstimmungsspiele aus den je drei männlichen und weiblichen Kandidaten ermittelt, symbolisch ein heterosexuelles Paar. Dieses Paar kann seinen materiellen Gewinn in der letzten Spielrunde steigern, und die Arrangements dieser abschließenden Spiele sorgen dafür, daß die beiden als Paar inszeniert werden – sei es wie in *HERZKLOPFEN*, daß die wechselseitige Synchronisierung des hörbar gemachten Herzschlages gemessen wird, sei es wie bei *LUSTFAKTOR 10*, daß gemeinsam eine Quizaufgabe zu lösen ist.

Gleiches zeigte sich bei *GELD ODER LIEBE*, einem anderen Grenzfall des Genres: Am Ende der Show wird von den Fernsehzuschauern im TED-Verfahren aus den je drei männlichen und weiblichen Kandidaten ein "Traumpaar" gewählt. Das hat zwar keine Bedeutung für das gewählte Paar, sondern allein für den – nicht sonderlich bemerkenswerten – materiellen Gewinn der einzelnen Kandidaten. Doch die symbolische Wahl des Paares am Ende der Sendung organisiert den Blick der Zuschauer auf das Geschehen unter dem Aspekt einer möglichen Paar-Beziehung. Dabei bedarf es "natürlich" nicht der Erläuterung, daß aus den ausdrücklich als Singles vorgestellten Kandidaten ein zweigeschlechtliches Paar zu wählen ist. Allerdings gibt der Moderator bei der Erläuterung des TED-Verfahrens vor der Abstimmung immer wieder durch gespielte Irrtümer und sein Amüsement darüber zu verstehen, daß ein gleichgeschlechtliches Paar ausgeschlossen ist. Aus der eingeblendeten Tabelle zur Ermittlung

heit, den zweifelhaften Gewinn, der ja selbst Teil der Show wird, sowie auf die kaum variierte Wiederholung. Dies sind zwar zutreffende Differenzierungen, aber Turner kann diesen Momenten keine eigentlich rituelle Funktion zuordnen, im Gegenteil, er schließt auf einen ambivalenten, subversiven Umgang mit dominanten Geschlechteridentitäten; vgl. meine Kritik dieser Interpretation am Ende dieses Kapitels (4.4.3.).

der je nach Entscheidung zu wählenden Endziffer ergibt sich dies unmißverständlich: In der Vertikalen sind die Männer abgetragen, in der Horizontalen die Frauen, so daß eine gleichgeschlechtliche Kreuzung rein logisch ausgeschlossen ist.

Auch bei MANN-O-MANN, einem weiteren Grenzfall des Genres, bildet die Orientierung auf Zweigeschlechtlichkeit ein grundlegendes Muster, auch wenn in der Show ausschließlich Männer als Kandidaten auftreten und deshalb nicht einmal symbolisch ein Paar inszeniert werden kann. Doch dadurch, daß sich die 10 männlichen Kandidaten 100 Frauen, die ausdrücklich aus derselben Stadt, also aus demselben "wirklichen" sozialen Raum stammen, zur Wahl des Attraktivsten unter ihnen stellen, wird die Zweigeschlechtlichkeit als sinngebender Hintergrund etabliert: Ihr gesamtes Agieren ist auf die Darstellung für das andere Geschlecht hin organisiert.

Wenn diesen vier genannten Grenzfällen des Genres auch ein zentrales Merkmal des Prototypen nicht eigen ist, weil sie nicht auf mögliche Folgen des Spiels nach der Show zielen, so verdeutlichen sie doch die Konvention, aufgrund derer sie im lebendigen Genrebewußtsein zu den Beziehungsshows gezählt werden: Sie re-inszenieren auf rituelle Weise das heterosexuelle Paar.

Einige weitere Beispiele mögen dieses Phänomen verdeutlichen: Es gibt wenige Beziehungsshows, die als einen spektakulären Ausnahmefall Kandidaten-Konstellationen schaffen, mit denen die Begegnung gleichgeschlechtlicher Paare initiiert wird.⁵¹

Eine Ausgabe von GLÜCKLICH GESCHIEDEN (SAT.1, 29.7.1992), die Show, in der ein geschiedener Kandidat mit seinem Ex-Ehepartner und seinem neuen Lebensgefährten auftritt, präsentierte eine Kandidatin, die seit ihrer Scheidung von ihrem Ehemann in einer lesbischen Beziehung lebt. Die Konstellation war also nicht die übliche, in der ein Mann zwischen zwei Frauen oder zwei Frauen zwischen einem Mann auftreten, sondern eine Frau zwischen einem Mann und einer Frau. Damit war die Selbstverständlichkeit der Heterosexualität, die sonst nicht weiter der Thematisierung bedarf, aufgehoben. Zwar hat das nichts am regelmäßigen Verlauf der Spiele geändert, doch sämtliche Gespräche in der

51 Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch die deklarierte politische Korrektheit bei einer Solidaritätsbekundung für den Heiratswunsch von Cornelia Scheel und Hella von Sinnen im FLITTERABEND am 22.5.1993. Dieser Wunsch der beiden bekannten Frauen wurde mit heftigem Applaus des Saalpublikums bedacht. Auch die TRAUMHOCHZEIT führte, wie Reichertz (1996, 5) berichtet, die symbolische Trauung eines lesbischen Paares durch. Gebrochen wird damit kein gesellschaftliches Tabu, aber immerhin eine der stillschweigenden Regeln der großen Samstagabend-Show für die ganze Familie.

Show sowie ein großer Teil der Fragen in den Spielrunden zielten auf die sexuelle Umorientierung der Kandidatin: das Abweichende verlangt nach Erklärung. Der Moderator eröffnete das Gespräch mit der entsprechenden Frage: "Der vierte Mann war eine Frau. Wie ist es, Erika, nach drei Männern dazu gekommen?" Die erste Frage im Übereinstimmungstest an Ex-Ehepartner und neue Lebensgefährtin lautete dann, ob sich Erika vorstellen könne, "jemals wieder einen Mann zu lieben". Im kommunikativen Aufwand, mit dem die Verunsicherung durch die abweichende Sexualitätskonstellation im Verlauf der Show dann regelrecht "bearbeitet" wurde, zeigt sich die sonst stillschweigende Geltung der Heterosexualität. Der Moderator schlüpfte dabei in die Rolle des Vermittlers, der seinen Zuschauern – bemüht politisch korrekt – die "andere" sexuelle Orientierung verständlich zu machen trachtete, indem er sie auf bekannte Strukturen heterosexueller Beziehungen abbildete.

Einen etwas anderen Verlauf nahm eine Ausgabe von ALLES LIEBE ODER WAS?! (SAT.1, 8.11.1994), in der – statt der üblichen zwei männlichen und drei weiblichen heterosexuellen Kandidaten – fünf homosexuelle Männer aufeinandertrafen, und zwar nachdem die zwei Picker den Regeln gemäß mit drei anderen Kandidaten je ein Blind Date hatten. Auf der Bühne traten also, den Moderator inbegriffen, sechs Männer auf, von denen der Moderator der einzige Heterosexuelle war. Diese zahlenmäßige "Unterlegenheit" nutzte er im Verlauf der Show für ein ironisches Spiel, indem er jeden möglichen Anlaß wahrnahm, seine eigene Sexualität als die "andere", die "abweichende" darzustellen. In dieser ironischen Umkehrung war aber zugleich die Geltung der "Normalität" jenseits der Ausnahmesituation dieser "verkehrten Welt" versichert.

Auch in einer Ausgabe des STRASSENFLIRT (Pro 7, 22.1.1994) wurde eine Begegnung homosexueller Männer herbeigeführt. Da die Sendung aber vorwiegend aus initiierten und dann unkommentiert dokumentierten Situationen des Kennenlernens besteht, ergaben sich wenige Möglichkeiten, die Abweichung zu thematisieren. Offensiv politische Korrektheit demonstrierend, geschah dies dennoch indirekt. In den kurzen Gesprächen stellte der Moderator Fragen nach Themen, die bei heterosexuellen Paaren in der Show nie angesprochen werden, so die Frage nach der Aidsprävention durch Kondome – als müßten Heterosexuelle weder verhüten noch eine Infizierung mit HIV befürchten.

Durch diese mehr oder weniger deutlichen Markierungen der "sexuellen Abweichung" wird in den beschriebenen "Ausnahmefällen" der geltende Rahmen "normaler" Sexualität nicht ernsthaft in Frage gestellt. Doch immerhin erweitern diese Ausgaben der Shows den Möglichkeitsraum um das "Abweichende", und es zeigt sich die Tendenz zu einer, wie Gunter Schmidt (1998, 11) es

genannt hat, "Verhandlungsmoral" der Sexualität, die nicht bestimmte Formen oder Akte der Sexualität tabuisiert, sondern die Frage der wechselseitigen Zustimmung und Lust zum Maßstab macht (vgl. auch unten, Kap. 4.4.3). Bei HERZBLATT dagegen, dem Prototypen des Genres, ist eine homosexuelle Konstellation nach wie vor strikt ausgeschlossen.

Folgt man Spekulationen über den fortschreitenden Wandel der Sexualität und der Geschlechteridentitäten sowie ihrer gesellschaftlichen Funktion, dann wird infolge der Modernisierungs- und Individualisierungsprozesse auch die soziale Einheit des heterosexuellen Paares nicht auf Dauer bestehen bleiben. Anthony Giddens spricht in seinem Essay über den *Wandel der Intimität* von einer Tendenz der "Modellierbarkeit der Sexualität" (1993, 10) in der Moderne.⁵² Doch nicht erst vor diesem Hintergrund mag die Re-Inszenierung der Zweigeschlechtlichkeit und des heterosexuellen Paares als ein stabilisierendes Ritual erscheinen. Es wird in den Aufführungen der Beziehungsshow als eine quasi natürliche soziale Einheit manifestiert und seine Geltung als stilles Hintergrundwissen des Alltags gesichert.

Wenn Beziehungsshow also in dieser Hinsicht alles andere als "doppeldeutig" einzuschätzen sind, so ermöglicht ihr Arrangement innerhalb dieses gesicherten Rahmens jedoch Darstellungen der Geschlechter mit einer gewissen Tendenz, die für die moderne Konstruktion von Sexualität und Geschlechteridentität bezeichnend ist.

4.4.2. Geschlechteridentitäten: Tendenz der "reinen Beziehung"

Als situative Rahmen formen die medialen Arrangements von Beziehungsshow die dargebotenen Interaktionen und Inszenierungen der Geschlechter in spezifischer Weise. Es handelt sich, wie man mit Blick auf die gemischten Wirklichkeiten dieser Shows sagen kann, um eine überdeterminierte Situation, insofern die Macht verschiedener Rahmendefinitionen gleichzeitig präsent ist und die Darbietungen der Kandidaten und ihre Interpretationen strukturiert. Hierbei werden sowohl Konventionen des Sozialen als auch der medialen Dar-

52 Hegener geht gar von der "strukturellen Homosexualität" (1992, 38) moderner konsumkapitalistischer Gesellschaften aus, in der die Geschlechterdistinktion mehr und mehr an Bedeutung verlieren werde: "Traditionelle Geschlechtscharaktere verschwinden, Geschlechter und Generationen entdifferenzieren sich, ein Zustand deutet sich an, in dem die Geschlechterdifferenz aufgelöst ist, ein 'moderner Unisexismus', ein geschlechtsloses, sexuelles Selbst vorherrscht." (Ebd., 100f.) Vgl. zur "sexuellen Anomie" auch den soziologischen Überblick von Tyriakin (1987).

bietung und ihrer Dramaturgie sowie, wenn das Arrangement einer Show ein Spiel integriert, auch die Regeln des Spiels wirksam.

Schon die Analyse der gemischten Wirklichkeiten von Beziehungsshows hatte gezeigt, daß traditionelle geschlechtsspezifische Rollenmuster präsentiert werden. Das liegt daran, daß mit den adaptierten sozialen Situationen auch deren Logik und Konventionen in die Arrangements der Shows eingehen.⁵³ Auch hier läßt sich der Einfluß der Form auf die Darbietungen an Grenzfällen des Genres verdeutlichen. Das gilt insbesondere für solche Formate, die passagenweise unterschiedliche Spiele für Männer und Frauen vorsehen oder in denen die Funktionsrollen nicht jeweils abwechselnd mit Männern und Frauen inszeniert werden. So werden in der sogenannten "Männerrunde" in GELD ODER LIEBE Spiele mit aktions-, körper- und leistungsbetontem Charakter und also meßbarem Ergebnis durchgeführt, während im "Frauensolo" darstellungs- und beziehungsbetonte Spiele dominieren, deren Bewertung durch eine Abstimmung des Saalpublikums ermittelt wird. Im FLITTERABEND gibt es Spiele, die die männlichen Kandidaten zu den Akteuren machen, während die Frauen zuschauen und einschätzen müssen, wie ihre Männer agieren werden. Allerdings geht es in diesen Arrangements nicht um die absolute Leistung der Männer im Vergleich, sondern allein darum, ob die Frauen erraten können, wozu ihre Männer imstande sind. Die Frauen sind also aufgefordert, die Fähigkeit vorzuführen, sich in ihren Mann hineinzusetzen, und mit dieser Aufforderung rückt ihre traditionell als "weiblich" geltende Fähigkeit in den Vordergrund, selbst wenn die Inszenierung das "männliche" Aktionsspiel in den Mittelpunkt stellt.⁵⁴

Es ließen sich viele Momente nennen, die man vor dem Hintergrund traditioneller gesellschaftlicher Rollenverteilungen zwischen den Geschlechtern beschreiben könnte. Doch möchte ich nicht wie Keuneke und Stephens (1994, 48 u. 51) allgemeine Mutmaßungen über "traditionelle" und "moderne" Rollenbilder anstellen, die sich in den Shows beobachten lassen.⁵⁵ Denn im Horizont der

53 So zeigt Berghaus' (1985) vergleichende Untersuchung von Heiratsinseraten, daß die zentralen Darstellungsaspekte – Männer werben mit ihrem sozialen Status, Frauen mit ihrem Äußeren – konstant geblieben sind.

54 Fiske (1989b, 139f; 1990, insbes. 143; 1999) hat es als ein Merkmal verschiedener Quiz- und Gameshows beschrieben, daß hier traditionell Frauen zugeschriebene, typischerweise sozial aber nicht anerkannte Fähigkeiten gefeiert würden.

55 Die inhaltsanalytische Bestandsaufnahme von Keuneke/Stephens (1994) krankt an dem sattsam bekannten Problem, daß die Aussagen der Kandidaten ohne Berücksichtigung der spezifischen Situationen notiert werden, in denen sie bedeutsam sind. Im Rahmen des

Frage, was Beziehungsshow's artikulieren, ist vor allem von Interesse, in welcher Weise die Arrangements dem dargebotenen geschlechtsspezifischen Rollenverhalten eine spezifische Tendenz geben: Inwiefern entstehen aus den Stilisierungen der sozialen Situationen in den Shows gewissermaßen "Verhaltensregeln", die Einfluß auf die Darbietungen der Kandidaten als Männer und als Frauen haben? Und für die Pragmatik der Shows ist dabei entscheidend, welche Strukturen und Differentiale in den Shows selbst mit einer impliziten Wertung produziert werden. Solche Differentiale und Strukturen lassen sich jenseits von Spekulationen über durchschnittliche Positionen von einzelnen Rezipienten, über *für sie* "überkommene" oder "emanzipatorische" Geschlechteridentitäten beschreiben, weshalb sich eine Tendenz dieser Shows nicht nur relativ zu jeweiligen sozialen Kontexten einzelner Rezipienten herstellt, sondern allein schon durch die Arrangements selbst. Wie bei der Analyse der Re-Inszenierung des heterosexuellen Paares wird es mir also vor allem darum gehen, an einigen Beispielen die strukturell bedingten Tendenzen der Konstruktion von Geschlechteridentitäten in Beziehungsshow's zu verdeutlichen.

Ziel aller Beziehungsshow's ist es, wie gezeigt, ein heterosexuelles Paar zusammenzuführen – wenn manchmal auch nur symbolisch –, ein solches Paar zu feiern oder zu versöhnen. Als "gesichert" kann das Paar aber nur in den Shows des Genres gelten, in denen es gefeiert wird. In allen anderen Arrangements muß es erst her- oder wiederhergestellt werden. Singles, Alleinstehende oder Zerstrittene treten also als Akteure auf, deren sozialer Zustand in den des Paares zu überführen ist. Dies geschieht jedoch nicht um jeden Preis, sondern nach Maßgabe der bestandenen Prüfung von Eignung oder Harmonie. Das bedeutet, daß das Ziel dieser Shows nur unter dem spezifischen Vorbehalt der Beziehungsfähigkeit eintreten kann. Doch für keinen Kandidaten von Beziehungsshow's – mit der Ausnahme derjenigen, die ihren vorausgegangenen Beziehungskonflikt in die Show "mitbringen" und dort zum Gegenstand machen – gibt es irgendeinen sozialen Zwang, der ihn zum Kompromiß veranlassen könnte. Im Gegenteil, die Arrangements der Shows propagieren Beziehungen auf der Grundlage eines Modells, das man mit Giddens, wie oben (Kap. 4.2) beschrieben, als das der "reinen Beziehung" (1993, 69) bestimmen kann. Es bewähren sich in den Arrangements der Beziehungsshow's diejenigen, die einem

Frage- und Antwort-Spiels bei HERZALATT gibt es aber, wie ich oben (Kap. 2.4) gezeigt habe, eher generische Gründe der Pointe als authentische des Gesprächs, die die Äußerungen bestimmen. Daß dabei häufig auch zitathaft oder ironisch gesprochen wird, also das Gegenteil des Gesagten gemeint ist, entgeht dieser Inhaltsanalyse. Ähnlich verfahren auch Watz (1994), Illig/Oelinger/Streugel (1994) oder Krotz (1995).

Gegenüber eine Begegnung oder Beziehung frei von jeder überkommenen Machtstruktur traditioneller Rollenmuster anzubieten scheinen, ganz auf Freiheit, Harmonie und wechselseitigem Genuß gründend. In der Freiheit, in die der *spielerische* Rahmen die Kandidaten stellt, liegt diese Tendenz zur "reinen Beziehung" begründet, die Tendenz zu einer partnerschaftlichen Verbindung allein auf der Basis von Liebe und Sexualität jenseits aller Reproduktionsaufgaben.⁵⁶ Unter der Voraussetzung dieser spezifischen Beziehungsform sind im Rahmen von Beziehungsshows vor allem tradierte Geschlechtsidentitäten und entsprechende Rollenmuster in Frage gestellt, die auf Ungleichheit, Abhängigkeit und Dominanz basieren und deshalb das Ideal einer modernen Partnerschaftlichkeit verfehlen.

Alle Beziehungsshows bringen ihre Kandidaten in Situationen, in denen sie sich in ihr Gegenüber, ihren (potentiellen) Partner hineinversetzen müssen. Dabei steht in Frage, ob sie ihn, seine Auffassung der Situation oder seine Bewertung der Beziehung und vor allem, ob sie sich selbst und ihre Wirkung auf ihr Gegenüber einzuschätzen vermögen. Solche Tests inszenieren die Arrangements mancher Shows zugespitzt in Rückkehrerrunden und getrennten Befragungen eines Paares. Für HERZBLATT war das in der Rahmenanalyse beschrieben worden: Nach dem Ausflug wird das Paar in getrennten Interviews nach den gemeinsamen Erfahrungen, nach der eigenen wie nach der Einschätzung des anderen, gefragt. Ob man sich wiedersehen werde, ob der andere ggf. ein entstandenes Interesse erwidere, das sind die üblichen Fragen. Bezeichnend ist dabei, daß sich Männer häufig in dem Eindruck, den sie auf ihre Partnerin gemacht haben, täuschen, zumal wenn ein Paar nicht harmoniert. Der kontrastierende und zuspitzende Zusammchnitt macht dann unterschiedliche Ausdrucksweisen der Geschlechter deutlich: Während die Frauen zurückhaltend, aber in der Regel deutlich doch eine gewisse Distanz zum (Spiel-)Partner formulieren, sind die männlichen Partner andererseits oft davon überzeugt, das Interesse der Frauen erregt zu haben. Die Männer sprechen in diesen Interviews eher über sich und ihre Wirkung auf Frauen. Ihre nicht selten anzutreffende Unfähigkeit zur richtigen Selbsteinschätzung wird durch die dramaturgische Zuspitzung dem Gelächter preisgegeben. Im Unterschied dazu wirken die Frauen mit ihren Einschätzungen, die manchmal im krassen Gegensatz zu den

56 Diese Tendenz der "reinen Beziehung" zeigt sich auch und gerade in den Fällen, wo die Ergebnisse dem offensichtlich widersprechen. Ich erinnere noch einmal an Keplers Bewertung einer Lösung eines Konflikts in NUR DIE LIEBE ZÄHLT, den sie als "klassische[n] Fall von erpreßter Versöhnung" (1994, 104) beschreibt. Diese Bewertung ergibt sich in Relation zum Ideal der "reinen Beziehung".

Selbsteinschätzungen der Männer stehen, souverän. Auch das entspringt der Logik der medialen Situation: Der kontrastierende Zusammenschritt etabliert eine wechselseitige Kontrolle der Äußerungen beider Partner, was insbesondere die Differenz zwischen ihren Erzählungen offenbart.

Ein Ausschnitt aus der Intervieweinspielung der HERZBLATT-Ausgabe vom 3.7.1997 soll dieses Phänomen illustrieren. Wie immer leitet der Moderator den Zusammenschritt mit dem rituellen Satz ein:

Fendrich: Und wie die beiden einander verstanden haben, werden wir gleich erfahren, denn nach ihrer Rückkehr haben wir sie unabhängig von einander befragt.

[Beginn der Einspielung]

Silke: Ich bin die Quasselstrippe, und ich hab' ihn totgeredet.

Roberto: ... definitiv, Quasselstrippe, sie ist auf jeden Fall 'ne Quasselstrippe.

Silke: Angeblich hab' ich ihn mundtot gemacht.

Roberto: Also, mundtot hat sie mich nicht gemacht, aber sie hat gesprochen, und ich habe zugehört, ja.

Silke: ... langweilig, nichtssagend, 'n Touch zu arrogant.

Roberto: Als langweilig würde ich mich ja nun überhaupt nicht beschreiben.

Silke: Er war so, ähm, ... du bist ja 'n netter Kerl, aber, hähä, bleib mal aufm Teppich.

[Es folgt eine Sequenz über ein Erlebnis beim Melken einer Kuh.]

Silke: Also, er hat mir noch nicht mal'n Bussi auf die Wange gegeben.

Roberto: Ja, selbst in Burgen ist es nicht erlaubt, fremde Menschen zu küssen.

Silke: Nein, ich glaube nicht, daß wir uns wiedersehen werden.

Roberto: Wiedersehen werden wir uns auf jeden Fall.

[Ende der Einspielung]⁵⁷

57 Der Zusammenhang des vermeintlichen "Gesprächs" des Paares – die beiden werden im üblichen Schnittverfahren des Cross Cutting als einander zugewandt inszeniert – entsteht dadurch, daß der Interviewer zunächst die Frau und anschließend mit den Stichworten aus dem ersten Interview auch den männlichen Kandidaten befragt. Die Befragung geschieht in dieser Reihenfolge, weil die Frauen, wie Michael Mildner während der Produktionsbeobachtung am 16./17.1.1997 sagte, "einem alles erzählen". Auch deshalb entsteht im Zusammenschritt der Eindruck, daß die Frauen agieren, während die Männer reagieren. Insofern scheint sich hier ein geschlechtsspezifisches Gesprächsverhalten, wie sie die feministisch orientierte Linguistik beschrieben hat (vgl. zusammenfassend Gräbel 1991, 27ff), nicht zu entfalten. Auch Pietsch (1997) hat einige ihrer Hypothesen über den Humor in HERZBLATT, die auf feministischen Untersuchungen geschlechtsspezifischer Konventionen im sozialen Verhalten beruhen, nicht beweisen können. Das mediale Arrangement hat, wie es auch Gräbel (1991) in ihrer empirischen Analyse des Kommunikationsverhaltens in Talkshows in vielerlei Hinsicht gezeigt hat, eine Eigendynamik, die die sozialen Konventionen nonmedialer Rahmen überlagert.

Die Einspielung wird von Gelächter der beiden Kandidaten in der Sitzgruppe auf der Bühne begleitet, und natürlich macht der Moderator den Dissens zum Gegenstand des Gesprächs. Abschließend stellt er erneut die Frage, ob die beiden sich wiedersehen werden. Roberto schaut darauf Silke fragend an und meint, durch eine unsichere Handbewegung begleitet, daß er jetzt "vorsichtig geworden sei", während sie mit einem bayerisch-gönnerhaften "Schau'n mer mal" antwortet.

Strukturell Gleiches zeigte sich häufig in STRASSENFLIRT resp. LUFT UND LIEBE: In den getrennten Interviews der beiden Zusammengeführten während ihres gemeinsamen Tages äußern sich die Männer häufig mit großer Selbsteingenommenheit, überschätzen in der Regel aber ihre Wirkung auf ihre Straßenbekanntschaft, die sich gerade in diesen Fällen eher abgeneigt oder belustigt zeigt. Auch hier sorgt die Dramaturgie des Zusammenschnitts verlässlich für das Verlachen des Großmauls – eine Rolle, die in Beziehungsshows den Männern vorbehalten bleibt. Geprüft wird in diesem Format jenseits des Interviews die Fähigkeit der Spieler, in para-intimer Interaktion zu bestehen. Was in der Regel sichtbar wird, ist die Unfähigkeit von Männern, sich in solchen Arrangements situationsgestaltend und für ihr Gegenüber sensibel zu verhalten: Wenn sie in die Offensive gehen, markieren sie den starken Mann für die Kamera, vernachlässigen dabei ihre Interaktionspartnerin und sprechen nur eingebildet von sich, oder aber sie bleiben in ihrer Unsicherheit auf die Frau fixiert, der sie ganz und gar die Situationsgestaltung überlassen, und blenden die Kamera vorsichtshalber fast ganz aus. Frauen hingegen spielen häufiger mit dieser doppelt gerahmten Situation, machen manchmal sogar die Beobachter, Kamerateam resp. Zuschauer, augenzwinkernd zu Komplizen ihres Spiels hinter dem Rücken ihres Partners. Damit erscheinen sie souveräner als ihr Gegenüber.

In DRAUF & DRAN resp. ALLES LIEBE ODER WAS?! ist genau dies Programm: Die Show arrangiert, wie oben (Kap. 3.2.3.) beschrieben, eine gemeinsame Rückkehrerrunde für sechs Blind Dates unter fünf Kandidaten. Das Format verdient insofern besondere Beachtung, als es neben MANN-O-MANN das einzige ist, in der die Rollen der Geschlechter nicht pro Spiel oder Ausgabe wechseln. Das Arrangement der Show läßt die traditionellen aktiv/passiv-Konnotationen auf der Oberfläche zunächst unberührt: Männer agieren, wenn sie erraten müssen, welche der Frauen was über sie und den Verlauf des Blind Dates gesagt hat. Diese Konstellation führt dazu, daß in der Show die beiden Männer im Hinblick auf ihre Attraktion und ihr Selbsteinschätzungsvermögen zur Debatte stehen. Weil richtige Zuordnungen mit Punkten bedacht werden und der Kandidat mit den meisten Punkten das Recht gewinnt, als erster seine Wahl zu treffen,

wird also nicht unbedingt der beliebtere Mann, sondern der mit der besseren Selbsteinschätzung und präziseren Wahrnehmung der vergangenen Begegnungen den Sieg nach Punkten erringen. Wenn die Männer dann am Ende der Show ihre Wahl treffen dürfen, drehen die Frauen nur ihre Tafeln um, auf denen sie "längst", nämlich vor Beginn der Aufzeichnung, ihre Wahl niedergelegt haben. Auch dieses Arrangement verlangt den männlichen Kandidaten die Fähigkeit der Einfühlung in das Gegenüber ab. Die Frauen aber geben nicht nur durch ihre Urteile vor, wie die Qualitäten der Männer einzuschätzen sind, sie kontrollieren durch ihre Position im Spiel auch die Wahrheit der Erzählungen, mit denen die beiden Männer über die jeweiligen Dates berichten.⁵⁸

Noch offensichtlicher zeigen diejenigen Beziehungsshow, die Konflikte von Paaren zu schlichten versuchen, beide Beteiligten, also auch die Männer, in Situationen, in denen sie "Beziehungsarbeit" leisten müssen: Sie müssen über den Konflikt sprechen und, je nachdem, öffentlich Gefühle, Kompromißbereitschaft und Reue zeigen oder Fehler eingestehen. Weil es sich um Konflikte von heterosexuellen Paaren handelt, werden auch hier die "typisch männlichen" Verhaltensweisen in der Differenz zu den "typisch weiblichen" sichtbar – die bloße Gegenüberstellung führt zu solcher Typisierung.

Bei all diesen Beispielen spielt die unmittelbare Präsenz der Geschlechterdifferenz die entscheidende Rolle: Zwar gehen die den traditionellen Stereotypen nach "typisch männlichen" und "typisch weiblichen" Verhaltens- und Ausdrucksstrategien auf allgemeine soziale Repertoires geschlechtsspezifischer Verhaltensmuster zurück, doch die Arrangements von Beziehungsshow akzentuieren diese Differenz, arbeiten sie gleichsam heraus.

Zugleich sind die Unterschiede zwischen den Kandidaten eines Geschlechts von entscheidender Bedeutung für die Wahrnehmung von geschlechtsspezifischen Verhaltensmustern. Enthalten die Arrangements von Beziehungsshow Spiele, dann gibt es aller Regel nach ein Differential von genau drei konkurrierenden Kandidaten eines Geschlechts. Tritt zu Beginn des Spiels eine größere Zahl von Kandidaten an, wie in HERZ IST TRUMPF, MANN-O-MANN oder SOM-

58 Ähnliches ließe sich zu manchen Spielen in MANN-O-MANN sagen: Hier werden den männlichen Kandidaten nicht nur Präsentationen traditionell als typisch männlich geltender Qualitäten abverlangt, sondern der Jury, bestehend aus 100 Frauen, sind vor allem in der Endrunde des Ausscheidungswettkampfes auch die Fähigkeiten im Tanzen und im Flirten sowie die Auffassungen in Beziehungsfragen vorzuführen. Interessant ist in dieser Hinsicht auch, daß die Männer in der ersten Spieldrunde häufig Travestien anbieten, um das weibliche Publikum von sich zu begeistern; in der Ausgabe vom 11.12.1993 waren dies allein vier der zehn Kandidaten.

MER SUCHT SPROSSE, dann sorgen die Spielregeln durch allmähliches Ausscheiden für eine Haupt- oder eine Finalrunde, in der es um die Entscheidung zwischen dreien geht. Die Anzahl von drei Kandidaten impliziert eine dramaturgische Möglichkeit der Typisierung, die bei zwei oder aber bei vier und mehr Konkurrenten nicht in vergleichbarer Prägnanz gegeben wäre: Fällt unter drei Kandidaten einer mit seiner Auffassung und im Stil der Darstellung seines Geschlechts deutlich aus einem konventionellen Rahmen heraus, so ist das durch die Differenz zur Mehrheit der zwei anderen Kandidaten markiert. Unter zweien erschiene eine unkonventionelle Rollenauffassung im internen Differential nicht als "abweichend", unter vier und mehr Konkurrenten verlöre sie ihre Signifikanz.

Die typischen Besetzungsstrategien eines solchen Dreier-Differentials habe ich oben (Kap. 2.3) am Beispiel von HERZBLATT erläutert. So überstehen Arbeiter und Bauern – wenn diese sich solchen Prozeduren überhaupt unterziehen – offensichtlich selten ein Casting, das die "geeigneten" Kandidaten vorwiegend in einem jungen, lifestyle-orientierten Mittelstand von Studenten, Selbständigen und Angestellten aus dem Dienstleistungsbereich entdeckt. Männer wie Frauen, die in ungehobelter Weise, direkt, unverblümt und ohne ironische Distanz ihre Vorstellungen von bevorzugten Formen und nützlichen Funktionen des anderen Geschlechts vorbringen, werden unter den Bedingungen der Arrangements dieser Shows im Differential der Drei zu demjenigen Kandidaten, der von der Norm abweicht. So wurde Wilfried, ein junger Landwirt aus Harstedt, zur komischen Figur, als er seinen Auftritt bei HERZBLATT erklärtermaßen als Chance sah, eine tatkräftige Frau für seine Landwirtschaft zu finden. Er arbeite viel und komme deshalb kaum in die Stadt, begründete er sein Anliegen ungelent und wurde dafür vom Publikum unverholen ausgelacht. Die soziale Norm des üblichen Rahmens der Show wird in solchen Fällen offenbar.⁵⁹

Solche Kandidaten werden im Rahmen der Dramaturgie von Beziehungsshow zu Figuren mit klassischer Funktion: als "komische Nebenfigur" oder "Buhmann" markieren sie die Differenz zur Norm. Nicht nur in der Show sind sie deshalb chancenlos, sondern auch im Spiel. In ihren Äußerungen und ihrem Gebahren taucht nicht einmal die Idee der "reinen Beziehung" auf, stattdessen erklären sie die angestrebte Funktionalisierung eines möglichen Partners im Reproduktionszusammenhang ganz offen. Ein solches Aus-dem-Rahmen-Fallen

59 Vgl. die HERZBLATT-Ausgabe vom 26.2.1993. Freilich basieren solche Effekte auch auf sozialen Differenzen; vgl. zu diesem Beispiel die Untersuchung von Meuther (1987) mit dem sprechenden Titel "Warum heiratet man (k)einen Landwirt?"

markiert den Rahmen des Gebotenen, der geltenden "Geschlechter-" resp. "Beziehungs-Etikette". Werden alle Kandidaten im Casting vorausgewählt und redaktionell zum Differential geformt, läßt sich dieser Effekt schüren. Ergibt sich die Dreierkonstellation erst durch Ausscheiden einiger Kandidaten im Verlauf des Spiels, ist die spezifische Konstellation zwar von einem gewissen Zufall abhängig, und doch sorgt die Anzahl von Dreien für eine typisierende und damit tendenziell normierende Differenz unterschiedlicher Arten und Weisen, das selbe Geschlecht im Ausdruck und Verhalten darzubieten.

Aus einem weiteren Differential der Shows, dem von "Fernsehpersonal" einerseits und Kandidaten andererseits, können implizite Wertungen der unterschiedlichen Arten und Weisen, eine Geschlechtsidentität darzubieten, entspringen. Die Analysen von Fiske (1989b, 145), von Keuneke und Stephens (1994, 41ff) sowie von Röser (1994, 120ff) haben die traditionellen Rollenverteilungen zwischen Showmaster und traditionell weiblicher Assistentin als überkommen bewertet. Sprichwörtlich ist auch der sexistische Charme und Witz der Showmaster einer älteren Generation: Rudi Carrell (HERZBLATT), Jürgen von der Lippe (GELD ODER LIEBE) und Peer Augustinski (MANN-O-MANN) sind als einzige Moderatoren von Beziehungsshow um einen deutlichen Generationenunterschied älter als die Kandidaten ihrer Shows. Dies zu betonen werden sie in ihren Moderationen nicht müde: Carrell hatte dies durch regelmäßiges – selbstverständlich gespieltes – Nicht-Verstehen von Jargon, Kleidungsstilen oder mangelnder Etikette angezeigt. Jürgen von der Lippe stilisiert seine Beziehung zu den Kandidaten durch die ironische Inszenierung einer Haltung, die zwischen väterlichem Freund und Oberlehrer changiert. Und Peer Augustinski produziert die Differenz durch die Formelhaftigkeit seiner Moderation im Stile eines Conferenciers, der sich allein an die Zuschauer wendet. Insofern sind die Stile ihres Verhaltens, ihre Witze, anzüglichen Anspielungen oder Komplimente als die "alten", die traditionellen markiert, und in Differenz zu den Kandidaten repräsentieren sie – wenn auch selbstbewußt oder ironisch – gleichsam "Auslaufmodelle" eines überkommenen männlichen Rollenverständnisses. Das wird besonders im Unterschied zu den Moderationsstilen der – überwiegend männlichen – Showmaster deutlich, die sich nicht durch einen Generationenunterschied von ihren Kandidaten abheben (oder wo dieser überspielt wird): Sie enthalten sich allesamt geschmackloser wie auch charmanter Bemerkungen insbesondere dem anderen Geschlecht gegenüber und geben sich in aller Regel betont politisch korrekt. Wo sich aber der Altersunterschied zu Moderatoren dieser jungen Generation durch die Jugendlichkeit der Kandidaten aufut, wie etwa bei LUSTFAKTOR 10, nutzt der Moderator seine Position, um einem aufge-

klärten Verständnis nach überkommene geschlechtsspezifische Rollenmuster seiner jungen Kandidaten in aller Öffentlichkeit zu brandmarken.⁶⁰

Die Strukturen der Arrangements von Beziehungsshow provoziert also den folgenden Zusammenhang für die Darbietung der geschlechtsspezifischen Rollenmuster: Sie schaffen für die mediale Re-Inszenierung des heterosexuellen Paares einen Rahmen, in dem Kontrastierungen und Differentiale – zwischen den Geschlechtern wie unter den Kandidaten eines Geschlechts sowie in manchen Shows noch zwischen Kandidaten und Moderatoren – die unterschiedlichen Ausdrucks- und Verhaltensweisen typifiziert sichtbar machen. Den impliziten Maßstab dieser Darbietungen bildet das Ideal der "reinen Beziehung", ob die Kandidaten beider Geschlechter einander kennenlernen, als Paar gefeiert werden oder ihre Konflikte austragen. Im Rahmen der Arrangements dieser Shows sind also Darstellungen geboten, die die "reine Beziehung" als Horizont des Möglichen und Angestrebten erscheinen lassen.

Dieses Ideal der Arrangements von Beziehungsshow impliziert den Anspruch von Frauen auf "Selbstbestimmung" und erfüllte Sexualität – Ansprüche freilich, die die weiblichen Kandidaten im spezifischen Rahmen dieser Shows ebenso zu artikulieren angehalten sind wie die männlichen Kandidaten fähig sein müssen, diesen Ansprüchen zu genügen. Vor diesem Hintergrund erntet der Kandidat, der in der Rückkehrerrunde der Großmüligkeit überführt wird, Spott. Vor diesem Hintergrund erklärt sich auch die am Beispiel von HERZBLATT beschriebene Komik des ironischen Umgangs mit traditionellen Geschlechterstereotypen. Und vor diesem Hintergrund offenbart sich schließlich die ganz und gar nicht doppeldeutige Tendenz der Beziehungsshow, die Geschlechterdifferenz zu re-inszenieren und dabei die Gleichberechtigung der Geschlechter zum Maß der Darbietungen zu machen – auch und gerade in den Momenten, in denen dieses Ideal verfehlt wird.

Dieser Tendenz aber einen progressiven, "emanzipatorischen" oder gar subversiven Charakter zuzuschreiben, wie dies die am Beginn des Kapitels erwähnten Analysen von Fiske, Turner und anderen unterstellen, scheint mir kurzsichtig und eher vom Wunsch geleitet zu sein, eine spezifische Theorie der Populärkultur zu belegen als eine präzise Analyse der Artikulationen des Gen-

60 In einer Ausgabe von LUSTFAKTOR 10 (West 3, 3.6.1994) gerierte sich einer von drei männlichen Kandidaten als "Mamasöhnchen", wie der Moderator Eigenschaften des Kandidaten zusammenfaßte; dieser beschrieb sich selbst als Langschläfer, der lieber verhungert, als sich ein Brot zu machen, der aber erklärtermaßen jedem Mädchen hinterher-schaut. Der Moderator ließ fortan keine Gelegenheit aus, das Gebaren des Kandidaten als sexistisch zu disqualifizieren.

res im gesellschaftlichen Kontext durchzuführen. Meine Argumentation mag in der Kritik an diesen Positionen an Schärfe gewinnen.

4.4.3. Kritik der "Subversions-Hypothese"

Das Gros der vorliegenden Untersuchungen zu einzelnen Formaten der Beziehungsshow ist im Rahmen einer Populärkulturtheorie entwickelt worden, die sich in der Tradition der British Cultural Studies gegen eine oberflächliche, elitäre Geringschätzung von "Massenkultur" resp. von "Kulturindustrie" richtet.⁶¹ Vorliegende Analysen der australischen Adaption des amerikanischen DATING GAME gehen in diesem Sinne von einem Postulat emanzipatorischer Potentiale von "populärer Kultur" aus und stellen die These auf, daß PERFECT MATCH die herrschende Geschlechterideologie und die geltende Sexualmoral untergraben würde.⁶² John Fiske begründet dies in seiner Analyse der Show damit, daß PERFECT MATCH Geschlechtsrollenbilder und Sexualitätsvorstellungen nicht nur in herausfordernder Weise öffentlich zum Gegenstand spielerischen Vergnügens mache, sondern die Geschlechter gleichberechtigt behandle und Sexualität losgelöst von den Institutionen Ehe und Familie als Quelle von körperlicher Lust konstruiere. Moralische Gebote der Ernsthaftigkeit und anzustrebender dauerhafter Bindung seien in PERFECT MATCH außer Kraft gesetzt:

In general, it defines sexuality as a source of pleasure for both genders, and does not grant its "moral" use within the family the ideological status of the "natural" and therefore "right." In other words, it extends to women the definition of sexuality that had previously been reserved for men. (Fiske 1989b, 141)⁶³

61 Vgl. zu dieser Theorie der Populärkultur Müller (1993) sowie die umfassende Einführung von Storey (1996).

62 Vgl. die Analysen von Crofts (1987), Sanders (1987) und Turner (1987) in einer Ausgabe des *Australian Journal for Cultural Studies*. PERFECT MATCH wurde im australischen Kanal Network 10 von 1984 bis 1989 sowie 1991 an jedem Wochentag um 17.30 Uhr ausgestrahlt und war über lange Zeit die Sendung mit der höchsten Einschaltquote des gesamten australischen Fernsehens (vgl. Harrison 1991, 197). Wegen ihres zur vorabendlichen Sendezeit ungewöhnlich offenen Umgangs mit Sexualität hat die Show die Aufmerksamkeit der Cultural Studies in Australien auf sich gezogen. Fiske (1989c, 85) führt aus, daß das australische PERFECT MATCH Sexualität stärker als vergleichbare amerikanische Formate wider die gesellschaftliche Normen ihrer Einbindung in Liebe und Ehe inszeniert.

63 Vgl. die gleichen Ergebnisse der Analyse von "Single-Shows" im deutschen Fernsehen bei Keuneke/Stephens (1994, 51).

Dennoch ergebe sich eine Ambiguität von PERFECT MATCH insofern, als durch den Rahmen der Show mit ihrer deklarierten Orientierung auf Liebe, Ehe und Familie wie durch die klassische Rollenverteilung beim Fernsehpersonal von männlichem Showmaster und weiblicher Assistentin die traditionellen Normen reproduziert würden (vgl. Fiske 1989b, 142f). Dieser Interpretation hat sich auch Röser in ihrer Zusammenfassung verschiedener Analysen einzelner Beziehungsshows des deutschen Fernsehens angeschlossen. Sie spricht von einer "Doppeldeutigkeit von Rollenumkehr auf der Spielebene *und* Rollenbestätigung auf der Fernsehpersonal-Ebene" (1994, 129; Herv.i.O.).

Stärker als Fiske noch betonen Graeme Turner (1987) und Stephen Crofts (1987) in ihren Analysen von PERFECT MATCH die strukturellen und diskursiven Widersprüchlichkeiten der Geschlechterrollen, wie sie im Arrangement des Formats konstruiert werden. So bezieht sich Turner in seiner Begründung der subversiven Kraft der Show vor allem auf das Spiel mit vorherrschenden Mythen und Konventionen, und zwar nicht allein in Bezug auf Geschlechter und Sexualität, sondern auch in Hinsicht auf das Fernsehgenre der Spielshow:

PERFECT MATCH [...] is a mainstream success; the reasons for its success lie not only in the subject matter – sex – but in its sceptical treatment of dominant myths, its structural and discursive ambiguity, its ritualistic offering of spectacle and meanings through its contestants' performances, and its unusually active form of play within that most predictable of formats, the television game show. (1987, 88f)

Auch White (1992), die in ihrer Analyse einiger US-amerikanischer Beziehungsshows der achtziger Jahre die Konstruktion des heterosexuellen Paares als "sozialen Körper" ins Zentrum rückt, formuliert die Differenz von zugrundeliegendem Idealbild in den Arrangements der Shows und der jeweiligen Durchführung der Spiele. Unter dem Paradigma poststrukturalistischer Subjekttheorie kommt White zu dem Schluß, daß diese Shows aufgrund ihres Spiels mit der "hegemonialen gesellschaftlichen Identität" der weißen Mittelklasse hinsichtlich der Subjektkonstruktion ambivalenten Charakter hätten:

They activate aspirations of fulfillment in conventional terms – marriage, family, the acquisition of consumer goods, middle-class life-styles – at the same time they hint at the anxiety, even the impossibility, of its achievement. Singularly and collectively, these programs threaten to undermine the conventional gender roles and middle-class values that they simultaneously uphold as terms of reference. (White 1992, 78)

Jenseits aller unterschiedlichen Akzentuierungen deuten die genannten Interpretationen die Inszenierung des Geschlechterverhältnisses und der Sexualität

als progressiv, weil die Show-Arrangements in ihrer Doppeldeutigkeit die diskursive Kontrolle untergraben würden, wie sie von Foucault (1983) im Sexualitäts-Dispositiv beschrieben worden sei. Doch mit Bezug auf Foucault die ambivalente Darstellung von Sexualität als Widerstand gegen soziale Kontrolle durch eine Sexualitätsmoral bestimmen zu wollen, erscheint schon theoretisch als ein fragliches Unterfangen, zeigt Foucault in seinen Analysen doch, daß Diskurse über Sexualität, gerade wenn sie vormals Tabuiertes in das Licht der Öffentlichkeit ziehen und zum Gegenstand des Sprechens und Bekennens machen, eine Form der modernen, allgegenwärtigen Macht darstellen; und solche Diskursivierungen strukturieren, wie Fink-Eitel (1989, 101) Foucaults Machtbegriff auslegt, die Handlungsmöglichkeiten von Individuen, ob nun "eindeutig" oder "ambivalent".

Ich will das Problem der Subversivität jedoch nicht theoretisch erörtern, sondern vielmehr ein historisches Argument entwickeln. Denn der Befund, daß die Darstellung von Sexualität und Geschlechterrollen in den analysierten Beziehungsshow ambivalent und damit subversiv sei, impliziert nicht nur ein spezifisches Konzept von Ambiguität, wie es Hartley (1983) fürs Fernsehen expliziert hat. Dieser Befund unterstellt auch einen historisch spezifischen Kontext, in dem die Darstellung bestimmter Rollenauffassungen der Geschlechter und bestimmter Formen der Sexualität, wie sie der Tendenz nach in Beziehungsshow vorzufinden sind, gegen vorherrschende Auffassungen verstoße.

Hartley (1983, 75f) geht davon aus, daß die Bedeutungen von Fernsehsendungen notwendig über die Intentionen ihrer Produzenten hinausgingen, daß Bedeutungspotentiale nicht auf eine intendierte herrschende Ideologie begrenzt sein. Die typische komplexe Gestaltung und ein intertextueller Beziehungsreichtum zeitgenössischen Fernsehens produziere einen "semiotischen Exzeß", einen "Überschuß an Bedeutungen", durch den die dominante Ideologie eines Programms oder einer Sendung⁶⁴ immer schon in Frage gestellt sei; und insofern eröffne sich ein Potential für subversive Sinnggebung im Prozeß der Aneignung: Die Offenheit der diskursiven Struktur einer Sendung mache den

64 Das idealtypische Modell einer Rezeption, die nicht automatisch die "dominante Ideologie" eines Fernsehtextes realisieren muß, sondern auch "ablehnende" oder "abwägende" Lesarten produzieren kann, hat Hall (1980) im Widerspruch zu deterministischen Konzepten der sogenannten "Screen Theory" vorgeschlagen. Dieses Modell war grundlegend für die Theorie der Publikumsaktivität in den British Cultural Studies; vgl. dazu auch Moores (1993, 16ff), in der deutschen Rezeption insbes. Winter (1995, 83ff).

Rezipienten zum Produzenten von Bedeutungen, die durch den Text nicht "kontrolliert" werden könnten.⁶⁵ Turner faßt zusammen:

If, as Hartley suggests, television attempts to control and limit its capacity for meaning to those meanings which are dominant, the production of ambiguity is an 'encouraging sign' of the unstable tenure of any hegemonic meaning. (1987, 87)⁶⁶

Den Effekt eines solchen Bedeutungsüberschusses in *PERFECT MATCH* deutet Fiske als eine Unterminierung traditioneller, patriarchaler Normen der Sexualität:

The disciplined, strategic meanings of sexuality are there, but the excess produces an overspill of meaning that its available for tactical, resistant purposes. [...] The struggle to liberate the meanings of women's sexuality from the control of men has been a major enterprise of the feminist movement. *PERFECT MATCH* goes further: it offers and invites tactical resistances to the social control of sexuality for both genders. (Fiske 1989b, 142)⁶⁷

Auch ich habe in der vorangegangenen Analyse dagegen gezeigt, daß die Darbietungen in Beziehungsshows durch die verschiedenen Arrangements und Differentiale von Typifizierungen nicht im Sinne einer traditionellen Sexualmoral strukturiert sind, die Liebe und Sexualität im Rahmen ungleicher Geschlechterrollen an Ehe und Reproduktion bindet. Vielmehr wird auf symbolischer Ebene das Ideal der "reinen (heterosexuellen) Beziehung", einer selbstgenügsamen, hedonistischen Sexualität und gleicher, reversibler Geschlechterrollen als Ziel und Maß formuliert.

Diese Tendenz von Beziehungsshows kann am Ende des 20. Jahrhunderts aber keineswegs als gesellschaftlich subversiv gelten. So hat Lillian Rubin (1990) in einer breit angelegten empirischen Untersuchung den Wandel der Sexualitätsvorstellungen und des Geschlechterverhältnisses für die letzten dreißig Jahre in den USA dokumentiert, mit Ergebnissen, die im großen und ganzen wohl für alle westlichen Industrienationen gelten können. Die Studie

65 Vgl. die Adaption des Konzeptes auch bei Fiske (1987, insbes. 90ff).

66 White's dekonstruktivistische Interpretation für die neueren amerikanischen Beziehungsshows basiert auf einem vergleichbaren, im Grunde genommen avantgardistischen Modell: Die Subversion der dominanten Paar-Ideologie verhindere die eindeutige Subjektpositionierung; vgl. White (1992, 77f).

67 Keuneke/Stephens, die Fiske (1989b) weitgehend folgen, stellen moderater fest: "Andererseits spiegeln Single-Shows mit dem propagierten Partnerschaftsmodell einen gesellschaftlichen Wertewandel wider, an dem die Frauenbewegung sicherlich nicht unbeteiligt ist." (1994, 51)

zeigt im Kern, daß sich insbesondere Frauen von tradierten patriarchalen Konzeptionen ihres Geschlechts zu lösen beginnen, daß sie deutlich früher sexuell aktiv werden und von Beziehungen eine sexuelle Erfüllung erwarten – mit den entsprechenden Konsequenzen nicht nur für die Männer, sondern für die Kodierung von Sexualität schlechthin. Gunter Schmidt konstatiert in diesem Sinne

eine allgemeine und verblüffende gesellschaftliche Tendenz: Die *Abschaffung der Sexualmoral* im herkömmlichen Sinne und ihre Ersetzung durch eine Interaktions- oder Verhandlungsmoral der Partner. (1998, 11; Herv.i.O.)

Zur Differenz dieser beiden Typen der Sexualmoral führt er aus:

Die alte Sexualmoral war essentialistisch oder fundamentalistisch und qualifizierte bestimmte sexuelle Handlungen – zum Beispiel voreheliche oder außereheliche Sexualität, Masturbation, Homosexualität, Oralverkehr, Verhütung – *prinzipiell* als böse, weitgehend unabhängig von ihrem Kontext. Sie war eine Moral der Akte. Zentrale Kategorie der Verhandlungsmoral dagegen ist die Forderung nach vereinbartem, ratifiziertem Sexualverhalten, der ausdrückliche verbale Konsens [...]. Da sie nicht sexuelle Handlungen oder Praktiken bewertet, sondern die Art und Weise ihres *Zustandekommens*, also Interaktionen, hat die Verhandlungsmoral durchaus liberale Züge. (Schmidt 1998, 11; Herv.i.O.)⁶⁸

Angesichts einer solchen gesellschaftlichen Tendenz wird die Beliebigkeit deutlich, mit der in den zitierten Untersuchungen zu einzelnen Beziehungsshows die gesellschaftliche Dominanz einer "traditionellen" Kodierung von Rollenvorstellungen und Sexualität, die Fortdauer der alten Sexualmoral behauptet wird. Hier geht es offenbar nicht um historische Präzision bei der Bestimmung dessen, was Beziehungsshows im jeweiligen historischen Moment artikulieren, sondern vor allem darum, den gesellschaftlichen Kontext der Analyse so zu konstruieren, daß eine "Ambivalenz" oder gar "Subversivität" der Shows gegenüber überkommenen, gesellschaftlich dennoch dominanten Mustern im Sinne der vorausgesetzten Populärkulturtheorie dargelegt werden kann. In den späten achtziger Jahren oder gar in den neunziger Jahren Sexualität als lustvollen Zweck ihrer selbst zu propagieren und das Recht aller, auch von Frauen, auf eine eigene, gleichberechtigte und erfüllte Sexualität zu unterstellen, ist in west-

68 Man mag die sogenannte Lewinsky-Affaire des US-amerikanischen Präsidenten Bill Clinton als eine "letzte" Auseinandersetzung um diese beiden Typen der Sexualmoral interpretieren, bei der sich gezeigt hat, daß durch eine Kampagne, die sich auf eine fundamentalistische Sexualmoral beruft, nicht einmal mehr in den USA eine Mehrheit zu gewinnen ist.

lichen Industrienationen jedoch alles andere als ein Akt der Subversion. Vielmehr steht dies im Einklang mit strukturellen Prozessen der Modernisierung und Individualisierung, die, wie oben (Kap. 4.2) gezeigt, einen Wandel von Geschlechterrollen und Sexualität in diesen Gesellschaften nicht nur mit sich bringen, sondern geradezu fordern.

Was Beziehungsshows durch ihre spezifische Inszenierung allein untergraben können, mag die diskursive Macht von traditionellen Institutionen sein, die eine in Schmidts Sinne fundamentalistische Sexualmoral vertreten. Folgt man jedoch den soziologischen Analysen der Modernisierung und Individualisierung, ist die gesellschaftliche Orientierungsfunktion solcher Institutionen ohnehin schon geschwächt oder ganz und gar in Frage gestellt. Vor dem Hintergrund eines neuen Modus der Vergesellschaftung aber, der nicht auf traditionale Lebensformen zielt, sondern auf einen pluralen Möglichkeitsraum von Lebenswegen, auf "Bastelbiografien" flexibler, marktorientierter wie zugleich marktabhängiger Individuen, mag Ambiguität nicht unbedingt die subversive Kraft entfalten, die ihr von den zitierten Theoretikern der Populärkultur zugeschrieben wird. Im Gegenteil, sollte man Beziehungsshows sozial so ernstnehmen können und ihnen eine für die Suche und Reflexion des Selbst entscheidende Bedeutung zumessen, dann böten sie eine mediale Form, die einen Reflexionsgrund für Prozesse der Orientierung und der Suche des Selbst in der individualisierten Gesellschaft anbietet. Als "Schaubühne der Lebensführung", wie Rath (1990, 123) das Fernsehen insgesamt bezeichnet hat, präsentieren Beziehungsshows anhand wirklicher Menschen einen Möglichkeitsraum von Lebensweisen, für den sie einen Orientierungsrahmen festschreiben: das heterosexuelle Paar auf der Grundlage einer "reinen Beziehung". Für die Analyse von medialen Prozessen der Vergesellschaftung ist nicht entscheidend, welchen Effekt dies beim einzelnen Zuschauer zeitigt, entscheidend ist vielmehr, welchen Rahmen die Individuen für die Reflexion ihres Selbst akzeptieren und nutzen.

Es ist also – wie immer – eine Frage der Perspektive: Setzt man traditionelle, "überkommene" Vorstellungen von Geschlechterrollen und Sexualität als nach wie vor dominant, dann mögen Beziehungsshows als subversiv erscheinen. Setzt man aber – historisch präzise – die zeitgenössischen gesellschaftlichen Entwicklungen als Kontext, dann scheint dieses Genre einer Vergesellschaftung der Geschlechter und einer Kodierung von Sexualität entgegenzukommen, wie sie sich im Rahmen durchgreifender Modernisierung und Individualisierung andeutet. Sexualität dient, wie Giddens feststellt, "als Metapher für diese Veränderungen, und in ihr kommen sie besonders im Hinblick auf das reflexive Projekt des Selbst am deutlichsten zum Ausdruck." (1993, 196)

Inwiefern Beziehungsshow aber in diesem Zusammenhang als ein Faktor der Vergesellschaftung "wirksam" sind, das ist nicht zuletzt eine Frage ihrer ästhetischen Form und der daraus folgenden Pragmatik. Zu erörtern bleibt ihr Unterhaltungscharakter.

5. Das Soziale in der Schweben der Unterhaltungswirklichkeit

Anders als Variety Shows, die ihr Versprechen auf überbordende Sinnlichkeit und Schauwert durch Star-Auftritte, eine aufwendige Ausstattung oder einen Variantenreichtum von Show-Nummern einlösen (vgl. Müller-Sachse 1985, 77ff), anders auch als Quiz- und Gameshows, die ihre Zuschauer vor allem durch die Möglichkeit zum Mitraten und -spielen fesseln, gewinnen Beziehungsshows ihren speziellen Reiz aus stilisierten Darbietungen kleiner sozialer Szenen durch nonprofessionelle Kandidaten. Mit ihren auf besondere Weise gerahmten Aufführungen der Geschlechter artikulieren Beziehungsshows, so habe ich im vorigen Kapitel argumentiert, einen sozialen Stoff, der unter den Bedingungen der Individualisierung von spezifischem gesellschaftlichen Interesse ist. Doch zugleich provoziert die gemischte Wirklichkeit dieser Darbietungen einen Modus der Teilhabe, der das Soziale auf Distanz setzt, es gleichsam in eine ästhetische Schweben bringt. Deshalb liegt der Reiz dieser Shows nicht allein im Stofflichen begründet, sondern zugleich in der besonderen Modalität der Darbietungen. Die daraus folgende Pragmatik von Beziehungsshows ist, wie ich mit Bezug auf Martin Seels (1991; 1996) Ausführungen zur "ästhetischen Praxis der Kunst" darlegen will, als eine der Unterhaltung zu begreifen, die im Kern auf die ästhetische Wahrnehmung von "Korrespondenz" zielt.

5.1. Korrespondenz: Zum Begriff der Unterhaltung

Daß Fernsehen ein Medium der Unterhaltung sei, ist ein Allgemeinplatz.¹ "Niemand", so stellen beispielsweise Gerd Hallenberger und Hans-Friedrich Foltin in ihrer Untersuchung *Unterhaltung durch Spiel* pointiert fest, "würde heute zu bestreiten wagen, daß das Fernsehen [...] vor allem als Unterhaltungs-

1 Ich will hier weder die bekannten Klagen über die mangelnde Theorie der Unterhaltung wiederholen (vgl. dazu u.a. Hackett 1988, 5f; Hallenberger/Foltin 1990, 20ff) noch die Sorge, daß Fernsehen alles zur Unterhaltung mache (Postman 1986); zu den Positionen der Unterhaltungsforschung vgl. den kritischen Überblick von Hügel (1993a, 119ff) wie auch von Neumann-Braun (1993, 38ff).

medium genutzt wird." (1990, 20) Wie Karl H. Müller-Sachse in seiner Studie zum *Unterhaltungssyndrom* erläutert, erwarten Zuschauer, wenn sie fernsehen, in der Regel vom Programm unabhängig, daß sie unterhalten werden. In einem zusammenfassenden Text heißt es dazu:

In der vorherrschenden Nutzung des Fernsehens als Unterhaltungsmedium wird die dichotomische Funktionsteilung – wie sie die Differenzierung der Produktformen intendiert – praktisch nicht nachvollzogen. Das heißt, ob sich mittels Fernsehkonsum Unterhaltung realisiert, hängt nicht in erster Linie von der Rezeption intentionaler Unterhaltungsprodukte ab, sondern vollzieht sich als Programmrezeption quer zu den unterschiedlichen Präsentationsformen und Genres. (Müller-Sachse 1985, 74)

Müller-Sachse unterstellt damit, daß ein habitualisierter Umgang mit dem Medium, eine durchgängige Unterhaltungserwartung an das Medium und seine Programme, sich gegen anders strukturierte Kommunikationsangebote des Fernsehens durchsetze. Auch Ursula Dehm hat in ihrer bekannten empirischen Studie zum Unterhaltungsverständnis von Fernsehzuschauern eine solche Habitualisierung nachgewiesen, dabei jedoch gezeigt,

daß wer sich generell beim Fernsehen unterhält, Sendungsgattungen bevorzugt, die im Sinne der traditionellen Unterhaltungsdefinition "Unterhaltungssendungen" sind. (Dehm 1984, 221)

Ob sich die Unterhaltungserwartung im jeweiligen Fall realisieren läßt, hängt also *auch* von den Strukturen der rezipierten Sendungen oder Programme ab. Unterhaltung ist demnach als ein Gattungsbegriff zu entwickeln, der die strukturellen Voraussetzungen von Artefakten beschreibt, Unterhaltungserlebnisse hervorrufen zu können.

In diesem Sinne hat Hans-Otto Hügel (1987; 1992; 1993a) Unterhaltung nicht einfach tautologisch als das definiert, was unterhält, sondern als einen Prozeß beschrieben, der von einer "ästhetischen Zweideutigkeit" geprägt sei. Hügel spricht von einem "Verharren der Unterhaltung in der Schwebe von Ernst und Unernst" und erläutert:

Ästhetisch wird diese Zweideutigkeit genannt, weil es bei Unterhaltung nicht nur auf sinnliche Wahrnehmung ankommt, sondern weil die Wahrnehmung durch Formensprache strukturiert ist. (1993a, 127)

Hügel scheidet Unterhaltung damit einerseits von bloßer Zerstreung, um den "Wert der Unterhaltung" gegenüber ihren Kritikern zu verteidigen. Andererseits beharrt er auch auf einer Differenz des Begriffs zur Kunst, um "einer Nivellie-

rung aller ästhetischen Maßstäbe" (ebd., 125) zu widersprechen. Eine solche Unterscheidung mag trotz gegenteiliger Absicht an eine traditionelle Gering-schätzung von Unterhaltung gemahnen, wenn sie bloß die tradierte dichotomische und hierarchisierende Scheidung zweier kultureller Sphären aufruft und nicht als eine Konstruktion zweier Idealtypen ästhetischer Praxis verstanden wird.² Das methodische Postulat von Hügels Begriffsbestimmung zielt im Kern jedoch darauf, Unterhaltung – ebenso wie Kunst – als ein wesensmäßig ästhetisch fundiertes Phänomen zu begreifen, das nicht auf soziale, psychologische,

-
- 2 In der Tat entwickelt Hügel sein Unterhaltungskonzept in der literaturwissenschaftlichen Tradition des 19. Jahrhunderts, die Unterhaltung als die mittlere, die vermittelnde Sphäre zwischen Kunst und Zerstreuung begreift und dementsprechend Unterhaltungsliteratur als eine "Zwittergattung [...]": sie ist die Literatur derjenigen, welche gebildet genug sind, um überhaupt an künstlerischer Production Antheil zu nehmen: und wieder nicht gebildet genug, um zu dem eigentlichen Kern der Kunst, dem innerlichen Verständnis des Schönen vorzudringen und sich von etwas Anderem befriedigen zu lassen, als allein von dem Höchsten und Vortrefflichsten." (Prutz 1981, 116 [orig. 1852]). In dieser Tradition steht auch der Eintrag zur "Unterhaltungsliteratur" im *Sachwörterbuch der Literatur*: "Unterhaltungsliteratur, als Wertbz. die Zwischenstufe zwischen hoher Dichtung oder Kunstlit., die allein an künstlerischen Ansprüchen zu messen ist, und Trivialliteratur als e. lit. wertlosen, nur soziologisch interessanten Phänomen, das den Boden der Wirklichkeit oder auch nur der Möglichkeit zugunsten e. verlogenen Traumwelt weit hinter sich läßt: unterhaltende Lit. von geringem, aber durchaus vorhandenem lit., geistigen und künstlerischen Anspruch, die jedoch nicht in erster Linie dichterische Seinserhellung oder ästh. Theorien verkörpern, sondern den Leseschmack und den Fragen des breiteren Lesepublikums gerecht werden will." (Wilpert 1969, 813). Diese Formulierungen verdeutlichen, daß der Definition ein idealistischer Begriff autonomer Kunst zugrundeliegt, was insofern naheliegend ist, als die Entstehung von Unterhaltung im modernen Sinne historisch mit der Genese der Autonomieästhetik als ihr "Anderes" zusammenfällt. Das zieht allerdings eine methodisch problematische Verquickung der historischen Analyse von institutionellen Prozessen mit der systematischen Analyse von Artefakten nach sich. Denn Hügels Auffassung nach liegen der Dichotomie von U- und E-Kultur "real vorhandene ästhetische Unterschiede zugrunde" (1992, 124), die er auf die Differenz von Kunst und Unterhaltung zurückführt. Als Heuristik läßt sich die Kraft seines Begriffs entfalten, denn Hügel hat insofern Recht, als daß Artefakte, die man als "überdeterminiert" beschreiben kann und die deshalb und qua Tradition zur "Kunst der Interpretation" auffordern, historisch zumeist im institutionellen Raum der Kunst zu finden sind, während "unterdeterminierte" und deshalb eine "Kontextualisierung" verlangende Artefakte, eher in institutionellen Zusammenhängen mit "Unterhaltungsversprechen" kursieren. Doch eine "Kunst der Kontextualisierung" wird in unserer Kultur weder gelehrt noch für Wert erachtet.

ökonomische, pädagogische oder anders bestimmbare Handlungsrouninen des Lebens zu reduzieren ist.³

Damit bewegt sich Hölgel im Rahmen einer philosophischen Begriffsbestimmung "ästhetischer Praxis", wie sie Martin Seel (1991; 1996) formuliert hat. Seels methodische Voraussetzung für die Definition "ästhetischer Praxis" lautet wie folgt:

Ästhetische Praxis unterscheidet sich von aller übrigen Praxis nicht durch irgendwelche Funktionen, die sie erfüllt, sondern durch eine bestimmte innere Verfassung, die ihr zukommt. Ihr 'Telos' ist ein *internes* Telos. Welche sozialen, therapeutischen, ökonomischen und sonstigen Funktionen ihr außerdem zukommen mögen, ist zwar im faktischen Leben keineswegs gleichgültig, darf aber den Begriff dieser Praxis nicht bestimmen. Der generelle Sinn ästhetischer Praxis ist gerade, gegenüber allen diesen externen Funktionalisierungen indifferent sein zu können. (1996, 128)

Dabei gilt als Kriterium der ästhetischen Praxis, daß sie "vollzugsorientiert" und "von eigener Zeitlichkeit" gegenüber pragmatischen Tätigkeiten des Alltags zu sein habe. Von diesen Voraussetzungen ausgehend definiert Seel die "ästhetische Praxis der Kunst" auf der Grundlage dreier unterschiedlicher Formen der ästhetischen Praxis, die er mit den Begriffen der "Korrespondenz", der "Kontemplation" und der "Imagination" benennt. Die ästhetische Praxis der Korrespondenz

[...] entspringt dem menschlichen Bedürfnis nach einer sinnhaften Gestaltung der Lebensumgebung. Ästhetische Wahrnehmung und Herstellung hat es hier mit der anschaulichen Formung der alltäglichen Wirklichkeit zu tun. (Ebd., 130)

Dagegen definiert Seel ästhetische Kontemplation als einen

Augenblick der rücksichtslosen Aufmerksamkeit für etwas, das durch die Art seiner Wahrnehmung aus jeder denkbaren praktischen und intellektuellen Kontinuität herausgerissen wird. (Ebd., 134)

Die ästhetische Praxis der Imagination schließlich entwerfe eine reflexive Sicht auf die Welt:

3 Von daher erklärt sich auch Hölgels (1993a, 138) Polemik gegen die Populärkultur-analyse, wie sie in den Cultural Studies praktiziert wird: Sie zielt wesentlich auf die jeweilige "Identitätspolitik" der Rezipienten und damit auf außerästhetische Begründungszusammenhänge – freilich wesentliche Funktionen von Unterhaltung.

Das imaginative Objekt stellt keinen existentiellen Sinn her, es stellt sinnkonstitutive Sichtweisen aus. [...] es konfrontiert seine Betrachter oder Leser oder Hörer mit möglichen Sichtweisen ihrer selbst und der Welt. (Ebd., 137)

Diese drei Begriffe ästhetischer Praxis sind der ästhetisch-philosophischen Tradition vertraute Konzepte,⁴ und Seel behauptet auch nicht mehr, als daß jedes dieser Konzepte ästhetischer Praxis einzeln nicht genüge, um einen hinreichend begründeten *Begriff* der ästhetischen Praxis der Kunst zu fundieren. Von "Kunst" im engen Sinne könne nur dann gesprochen werden, wenn sich alle drei grundsätzlichen Formen ästhetischer Praxis im Spannungsfeld eines Objektes der Wahrnehmung zumindest potentiell realisieren. Insofern sei ein Kunstwerk als

[...] das *ästhetisch nicht festgelegte Ding* zu erkennen – dasjenige Ding, das die Wahrnehmenden mit der Gegenwart einer möglichen Welt konfrontiert, das ihre Wirklichkeit mit sinnhaften Gestaltungen versieht und das doch in der Lage ist, ihre Wahrnehmung von aller Sinnerwartung zu befreien. (Ebd., 138; Herv.i.O.)

Man mag dies zurecht für ein recht traditionelles Konzept der Autonomieästhetik halten, das längst nicht zu fassen vermag, was die gesellschaftlichen Institutionen der Kunst heutzutage als "Kunst" darbieten und in welchen pragmatischen Funktionszusammenhängen sie dies tun. Doch dies kann kein sinnvoller Einwand gegen den Begriff der Kunst sein. Wer einen institutionellen Kunstbegriff zugrundelegt und alles, was entsprechende Institutionen als "Kunst" bezeichnen, auch als Kunst im wohldefinierten Sinne nimmt, dem geht der Begriff von Kunst verloren.⁵ Er wäre dann auch nicht in der Lage – sollten sich die Institution Kunst und die Bedeutung des Ästhetischen tatsächlich qualitativ so verändert haben, wie dies im Zusammenhang mit der Debatte um die Postmoderne zuletzt immer wieder behauptet worden ist⁶ – einen solchen Veränderungsprozeß zu beschreiben, eben weil ihm die Begriffe für die Unterscheidung verschiedener Qualitäten ästhetischer Praxis, ob der Produktion oder der Wahrnehmung, fehlten. Sowenig Unterhaltung im begrifflichen Sinne einfach das ist, was beispielsweise das Fernsehen und seine Unterhaltungsprogramme als "Unterhaltung" anbieten, sowenig ist "Kunst" einfach das, was die traditionellen Institutionen der Kunst als Kunst darbieten – auch wenn die generellen Erwar-

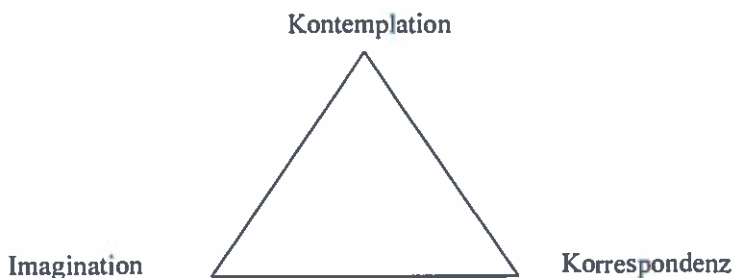
4 Zu den bekannten zeitgenössischen Quellen dieser drei Konzepte vgl. Seel (1996, 131, Anm. 4, 133, Anm. 5 sowie 136, Anm. 9).

5 Aus dem selben Grund argumentiert Hügel (1993a, 120) gegen die Definition von Unterhaltung als "Unterhaltsamkeit".

6 Vgl. unter vielen anderen Bolz (1991).

tungen der Nutzer gegenüber jeweiligen Institutionen oder Medien dem in der Regel entsprechen mögen.

Als Kunstwerke im wohldefinierten Sinne Seels dagegen gelten "imaginative Zeichendinge, die als solche ein hohes korrespondives und kontemplatives Potential enthalten" (1996, 137). Seels Konzept ließe sich graphisch als ein Spannungsfeld zwischen den drei Polen der Korrespondenz, der Kontemplation und der Imagination darstellen, und je nach Dominanz der jeweils realisierten Formen ästhetischer Praxis ließe sich ein einzelnes Artefakt seinem ästhetischen Potential nach in einem solchen Dreieck "verorten":



Wie Seel aber selbst einräumt, ist nicht jedes Kunstwerk in jeder dieser drei Dimensionen interessant. Vielmehr stellt Seel die Dimension der Imagination als eine "unumgängliche Basis einer Ästhetik der kunstbezogenen Praxis" dar, weil nur diese Dimension des Begriffs begreiflich machen könne, "was das Kunstwerk vom bloßen Objekt existentieller Stilisierung und vom reinen Objekt sinnferner Augenblicke unterscheidet" (ebd., 137; Herv.i.O.), also von denjenigen Formen ästhetischer Praxis, die einzig in Korrespondenz oder einzig in Kontemplation gründen.

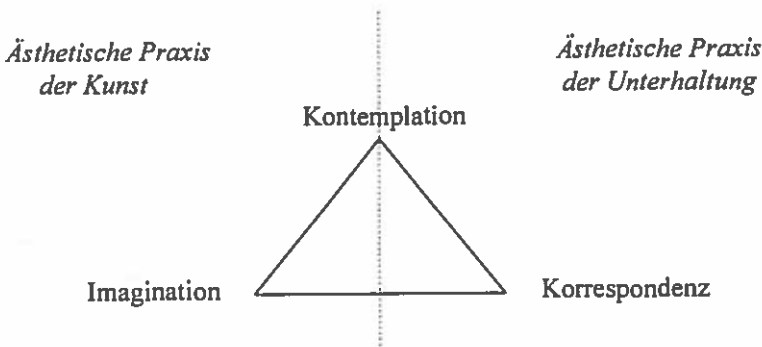
So zugespitzt heißt das aber, daß Seels Begriff der ästhetischen Praxis der Kunst auf einem 'Erkenntniskonzept' der Kunst basiert, das im Kern auf Poetiken der "Verfremdung" oder auf eine Evokation "möglicher Welten" zielt. Das wird vor allem da deutlich, wo Seel das korrespondive Potential des Kunstwerks gleichsam als Effekt und 'andere Seite' der Imagination bestimmt:

Seine besondere *korrespondive* Macht gewinnt das Kunstwerk gerade durch sein imaginatives Potential. Indem es Sichtweisen der Welt präsentiert, öffnet es nicht selten die Wirklichkeit für diese Sicht. (Ebd., 137f; Herv.i.O.)

Qua Imagination, also durch Differenz von Weltsicht und Wahrnehmungsform, führt Kunst demnach zur Korrespondenz, zur sinnhaften Ausgestaltung von

Lebenswelt. Die Dominante der drei Formen ästhetischer Praxis ist damit der imaginativen Macht eines Kunstwerks zugeschrieben.

Vor dem Hintergrund der Frage nach einer Ästhetik der Unterhaltung, wie sie Hügel entwirft, wird aber der Fall, daß die korrespondive Dimension dominiert, während die kontemplative und die imaginative Dimension untergeordnet sind, im selben Modell darstellbar. Bei Unterhaltungsprozessen ginge es tendenziell – mit den Worten Seels – um die "anschauliche Formung" einer "alltäglichen Wirklichkeit" (1996, 130). Diese genügt insofern dem Kriterium des ästhetischen Bruchs mit der Alltagswahrnehmung, als sie, wie es Hügel (1993a, 127) postuliert, aufgrund ihrer Strukturiertheit durch "Formensprache" eine Praxis sein mag, die sich durch "die Merkmale einer selbstbezüglichen Sinnlichkeit und einer vollzugsorientierten Zeitlichkeit auszeichnet" (Seel 1996, 126). Man könnte also formulieren, daß es sich bei den durch alle drei grundsätzlichen Formen ästhetischer Praxis bestimmten Objekten, bei denen die Dimension der Imagination dominiert, um Kunst im üblichen Sinne handelt, während diejenigen dieser Objekte, bei denen die Dimension der Korrespondenz in den Vordergrund rückt, üblicher Weise als "Unterhaltung" angesehen werden. Im graphischen Modell ließe sich das dadurch abbilden, daß alle Objekte mit einer Dominanz des Korrespondiven zur Unterhaltung und alle Objekte mit einer Dominanz des Imaginativen zur Kunst tendierten:



Dieses Ergebnis formuliert im Grunde genommen nichts neues, im Gegenteil, es gibt der traditionellen Unterscheidung zwischen Kunst und Unterhaltung Form. Doch aus polemischen Gründen auf die Unterscheidung zu verzichten, ist analytisch wenig hilfreich. Denn dieses Modell unterschiedlicher Dominanz dreier Formen ästhetischer Praxis bietet entscheidende Vorteile gegenüber einer

dichotomischen Konstruktion dieser Unterscheidung: Erstens versteht es die Differenz von Kunst und Unterhaltung als eine von Idealtypen; das Gros von empirischen Objekten oder Vollzügen ästhetischer Praxis wäre nach jeweiligen Dominanzen zwischen den Extremen einzuordnen, und dies jeweils in Relation zu den jeweiligen Kontexten der Rezeption. Zum Zweiten macht das Modell deutlich, welche idealtypische Unterscheidung im Diskurs die gesellschaftlichen Institutionen der Kunst und der Kultur immer wieder reproduzieren, wenn sie die "Dichotomisierung" von hoher und niederer Kultur (vgl. Bürger/Bürger/Schulte-Sasse 1982) fortschreiben und dabei den Wert von Unterhaltung herabsetzen: Um der gesellschaftlichen Identität von Kunst resp. Unterhaltung willen wird eine Unterscheidung von Dominanzen zur Trennung von Sphären oder Medien stilisiert. Drittens schließlich macht das Modell klar, daß die aus verschiedenen Dominanzen der Dimensionen von Imagination und von Korrespondenz folgenden Unterschiede ästhetischer Objekte oder Prozesse – ganz im Sinne Hügels – durchaus *ästhetisch* bestimmt sind, wobei die Ästhetik der Unterhaltung resp. der Unterhaltungsprozesse in ihrer Qualität 'positiv' und nicht als bloß defizitäre Form der Kunst benannt sind.

Seel paraphrasierend wären Prozesse der Unterhaltung also als *ästhetisch fundierte, korrespondierende Zeichenprozesse zu bestimmen, die ein gewisses imaginatives sowie ein kontemplatives Potential* enthalten.

Diese Begriffsbestimmung der Unterhaltung ermöglicht es in Bezug auf den Gegenstand der Untersuchung erstens, der ästhetischen Dimension von Beziehungsshow (wie allen anderen Unterhaltungsformen) einen Eigenwert zuzugestehen. Ich habe entsprechend im zweiten Kapitel ausführlich dargelegt, wie das besondere Arrangement von HERZBLATT, dem Prototypen der Beziehungsshow, einen ganz eigenen, potentiell changierenden Modus der Wahrnehmung provoziert, der, so läßt sich nun sagen, einen vollzugsorientierten Charakter hat und von eigener Zeitlichkeit ist. Das mag *ein* Grund für die Beliebtheit dieser Show sein, zumal dieser besondere Modus den Gegenstand der Wahrnehmung auf besondere Weise formt. Zweitens erscheint die sinnhafte Ausgestaltung einer Lebenswirklichkeit als ein zentrales Moment von Unterhaltung; entsprechend habe ich im vierten Kapitel der Untersuchung verschiedene gesellschaftliche Dimensionen von Beziehungsshow dargelegt, die insbesondere in den sozial relevanten Feldern der Sexualität und der Rollenvorstellungen als eine "Schaubühne der Lebensführung" im Kontext von Modernisierung und Individualisierung zu sehen sind. Ich will darauf ganz am Schluß noch einmal eingehen. Drittens ermöglicht dieser Begriff der Unterhaltung die Feststellung, daß nicht alles, was das Fernsehen ausstrahlt, Unterhaltung ist oder zur Unterhaltung

genutzt werden kann. Ich will das anhand von NUR DIE LIEBE ZÄHLT, einem extremen Beispiel des Genres, im folgenden ausführen und dabei auf zwei überzeugende Deutungen der Show als quasi-religiöse Veranstaltung resp. als Gegenstand des Voyeurismus eingehen.

5.2. Betroffenheit: Grenzen der Unterhaltung

Die verschiedenen Formate der Beziehungsshow haben zu recht unterschiedlichen Diskussionen geführt. Während HERZBLATT vor allem in den ersten Jahren der Ausstrahlung im medienkritischen Feuilleton Beachtung gefunden hat, dabei aber nie zum paradigmatischen Fall einer Mediendebatte wie beispielsweise DALLAS (ARD 1981-1991), die LINDENSTRASSE (ARD seit 1985), ARABELLA (Pro7 seit 1994) oder andere Daily Talkshows geworden ist, hat das "Kontakt-spektakel" (Grimm 1995, 102) NUR DIE LIEBE ZÄHLT kritische Kommentare hervorgerufen. Im Unterschied zum Prototypen der Beziehungsshow zielt NUR DIE LIEBE ZÄHLT dramaturgisch darauf, Aufführung und Ausführung des Dargebotenen als identisch und damit ganz und gar "wirklich" erscheinen zu lassen. In dieser Show fungiert der Moderator, wie oben (Kap. 3.2.3.) beschrieben, als "Liebesbote", der Liebeserklärungen überbringt oder auch Botschaften zwischen getrennten Paaren, falls einer den anderen zum Neuanfang überreden möchte. Oft scheint sich in diesem Arrangement die Gleichzeitigkeit verschiedener Rahmungen zugunsten einer Dominanz des sozialen Ernstes aufzulösen, wie insbesondere die im Zusammenhang mit dem Phänomen der Para-Intimität dargelegten Beispiele verdeutlichen, in denen ein tiefgreifender Beziehungskonflikt Gegenstand ist (vgl. Kap. 4.3.). Der Effekt einer solchen Dramaturgie schlägt sich sowohl in den Interpretationen dieser Shows als auch – wie empirische Untersuchungen gezeigt haben – in typischen Reaktionen von Zuschauern nieder. Dabei könnte die soziologische Erklärung des Zuschauerinteresses an einer solchen Beziehungsshow kaum widersprüchlicher ausfallen: Während Keppler in ihrer Analyse des Formats von einer "Kommunion des Dabeiseins" (1994, 6) wie im griechischen Theater⁷ spricht, unterstellt Reichertz (1995, 128) in seiner instruktiven Analyse der Teilnahmemotive der Kandidaten von NUR

7 Keppler übernimmt diese Formulierung aus Gadammers Beschreibung der griechischen Tragödie. In einem weiteren Artikel beschreibt Keppler performative Reality-Shows gar als "Äquivalente religiöser Praxis" (1995a, 311).

DIE LIEBE ZÄHLT für die Fernsehzuschauer einen Voyeurismus, als handle es sich um eine Peepshow.

Keppler sieht den Reiz dieses und anderer Formate der Beziehungsshow, die sie zum "echten" performativen Realitätsfernsehen zählt, in einem quasi religiösen Erlebnisangebot begründet :

Was alle Beteiligten hier zu einer Orgie des Verstehens zusammenführt, sind jene Formen der Interaktion und Kommunikation, die das Fernsehen für die jeweilige Sendung bereitgestellt hat. Ihr erster Sinn ist es, die Leute zu einer Gemeinde regelmäßiger Zuschauer zu formen. Diesen Zuschauern wird die Teilhabe an einem durch die Form der Sendung generierten, das begrenzte und banale alltägliche Miteinander transzendierenden Sinn versprochen. In dieser Absicht führen die kommunikativen Veranstaltungen der Liebes- und Versöhnungsshow die auf ganz unterschiedliche Weise aktiv und rezeptiv Beteiligten zu einer "Kommunion des Dabeiseins" zusammen [...] (1994, 106).

Im Gegensatz zu dieser Interpretation folgt Reichertz in seiner Erklärung des Zuschauerinteresses an NUR DIE LIEBE ZÄHLT dem Topos des Voyeurismus,⁸ wenn er in seiner Analyse über die Rezeption dieser Show feststellt:

Nichts scheint unterhaltsamer zu sein als sich (geschützt durch die Mattscheibe) echte Gefühlsausbrüche von *wirklichen* Menschen anzusehen. (1995, 128)

Folgt man empirischen Untersuchungen der Rezeption von NUR DIE LIEBE ZÄHLT, dann erschienen die Interpretationen von Keppler und Reichertz als die Extreme im möglichen Spektrum von Teilhabeformen der Zuschauer an dieser Beziehungsshow. Jürgen Grimm hat 1994 in einer Untersuchung von 166 Probanden, denen er Ausschnitte aus NUR DIE LIEBE ZÄHLT vorführte, gezeigt, daß Zuschauer, die sich selbst als einsam, ängstlich und kontaktscheu einschätzen, sich nach dem Betrachten von Sequenzen dieser Show weniger einsam, ängstlich und kontaktscheu fühlten. Ihre Befindlichkeit mag sich durch das Erlebnis der "Kommunion des Dabeiseins" im Sinne Keplers verändert haben, also durch ein tiefes Mitempfinden der dargebotenen Schicksale.⁹ Diese Zuschauer nennt Grimm "emotionalisierte Gefühlsbejaher". Doch eine Gruppe von Probanden, die er als "emotionalisierte Gefühlsverneiner" (ebd.) bezeichnet, neigte

8 Vgl. ähnlich auch White (1992, 75ff) für einige Beziehungsshow des amerikanischen Fernsehens der achtziger Jahre.

9 Freilich scheint das Ergebnis recht unspezifisch im Verhältnis zur untersuchten Show zu sein; die Frage ist, ob nicht andere Sendungen diesen Effekt im gleichen Maße hervorrufen könnten.

insbesondere beim Betrachten der gefühlsintensiven Passagen von NUR DIE LIEBE ZÄHLT zu "aggressiven Schüben", die außerhalb des experimentellen Designs sicherlich zum Ab- oder Umschalten geführt hätten, wie Grimm vermutet (ebd., 104). Für diese Gruppe der "emotionalisierten Gefühlsvermeiner" trifft Keplers These der "Kommunion des Dabeiseins" offensichtlich nicht zu. Doch wäre es widersinnig, ihre Reaktionen als "falsch" zu kennzeichnen. Die Reaktionen dieser Gruppe können vielmehr als ein Indiz dafür gelten, daß es – entgegen Reichertz' oben zitierter Vermutung – offensichtlich alles andere als "unterhaltsam" sein kann, "sich echte Gefühlsausbrüche von *wirklichen* Menschen anzusehen". Die "emotionalisierten Gefühlsvermeiner" wollten sich offensichtlich nicht in eine Position bringen (lassen), in der sie sich als Voyeure erleben. Die "emotionalisierten Gefühlsbejaher" dagegen als Voyeure zu bezeichnen, wäre insofern unzutreffend, als ihre Teilhabe offenbar auf tiefer innerer Beteiligung und Empathie beruht, also gerade nicht auf einem distanzierten Verhältnis.

Grimms Untersuchungsergebnisse sind insgesamt als ein Beleg dafür zu werten, daß der Umgang mit sozial bestehenden Beziehungskonflikten, die nicht erst vom Fernsehen oder fürs Fernsehen initiiert worden sind, ein für das Genre extremer, polarisierender Stoff ist, der offensichtlich die Voraussetzungen für die Realisierung von Unterhaltung in Frage stellt: Die Strukturen des Arrangements sowie ihr Stoff lassen in vielen Fällen nicht die Unterhaltungs-notwendigen Möglichkeiten einer ästhetischen, also wahrnehmungsbezogenen Teilhabe eigener Zeitlichkeit entstehen. Im Gegenteil, die Show provoziert offenbar aufgrund einer zwingenden Sinnverbindlichkeit bei vielen Zuschauern Reaktionen der Beteiligung oder Betroffenheit, ob empathischer oder kritischer Natur. Insofern sind Reichertz' und Keplers Analysen, so widersprüchlich sie auch scheinen, alles andere als unzutreffend. Unhaltbar ist allein ihre Einschätzung, daß sich in NUR DIE LIEBE ZÄHLT ein neues Prinzip der Fernsehunterhaltung zeige; hier werden vielmehr – derzeitige – Grenzen der Unterhaltung deutlich.

Auch den Ergebnissen der empirischen Untersuchungen von Gary Bente und Bettina Fromm (1996; 1997) zufolge erscheint NUR DIE LIEBE ZÄHLT nicht nur als das Extrem des Genres der Beziehungsshow, sondern auch als eine Überschreitung der Grenzen der Unterhaltung. Bente und Fromm stellen in ihrer Untersuchung zum *Affektfernsehen* fest: "Sequenzen, in denen der Rezipient Betrachter eines intimen Beziehungsdramas ist (VERZEIH MIR, NUR DIE LIEBE ZÄHLT), werden [...] eher negativ bewertet." (1997, 270) Vergleichbar stellen Bente und Fromm für die Darbietungen der Moderatoren von Beziehungsshow fest: "Ganz besonders bedeutsam ist es für die Zuschauer, daß es dem Modera-

tor gelingt, Peinlichkeiten zu vermeiden." (1996, 40) Einen solchen Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Befragten, daß ihnen "ein Beitrag zu weit geht" und einer negativen Beurteilung haben Bente und Fromm für alle von ihnen untersuchten Formen des "Affektfernsehens" nachweisen können (vgl. 1997, 270f).¹⁰

Der Wunsch der Fernsehzuschauer, daß in Shows Peinlichkeiten vermieden werden, ist gewiß nicht nur als Ausdruck einer integren Moralität zu werten. Moralität ist sicherlich die Grundlage für eine negative Bewertung von Darbietungen, in denen Streitfälle zwischen Paaren mit längerer Beziehungsgeschichte den Konfliktstoff bilden. Doch im Rahmen einer Fernsehshow liegt die Ablehnung von Darbietungen, "die zu weit gehen", vor allem in Erwartungen begründet, die das Gattungsversprechen der Unterhaltung auslöst: Ein Zuschauer, der qua Sozialisation eine kulturell tradierte Trennung der Sphären des Privaten und des Öffentlichen verinnerlicht hat, kann zu einem medialen Geschehen, das seine moralischen Grundsätze und sein Empfinden für Tabus verletzt, nicht die für das Zustandekommen von Unterhaltung nötige ästhetische Distanz herstellen resp. wahren. Momente, in denen die Darbietungen ein moralisches Empfinden für Grenzen des Privaten oder gar des Intimen so weit überschreiten, daß ein Zuschauer, weil er auf seine unmittelbaren moralischen Grundsätze gestoßen wird, gleichsam "betroffen" reagiert, bedeuten offensichtlich das Ende jeder Unterhaltung.¹¹

10 Auch Berghaus/Staab (1995, 12ff) haben in ihrer empirischen Befragung zu Fernsehshows gezeigt, daß im Verhältnis der Zuschauer zu den nonprofessionellen Kandidaten oder Gästen offensichtlich Fragen der Gerechtigkeit und der beschützenden Fürsorge eine Rolle spielen. Negativ stößt es Fernsehzuschauern insbesondere dann auf, wenn sich der Showmaster, gleichsam der Repräsentant der Institution Fernsehen, den Kandidaten gegenüber ungerecht verhält.

11 Natürlich sind solche Grenzen gesellschaftlich nicht einheitlich, sondern sozial und kulturell spezifisch kodiert. Zum sozialen Hintergrund des Eindrucks von "Peinlichkeit" als einer rezeptiven Zuschreibung vgl. die Fallstudie von Wulff (1992b). – Ein wohl unfreiwilliges Beispiel empirischer Voraussetzungen dafür, daß die Realisierung des potentiellen Changierens der Wirklichkeit von Beziehungsshow von bestimmten Faktoren abhängig ist, gibt Sigrid Nolda in ihren Thesen "zur Pädagogik von Partnervermittlungen im Fernsehen", wenn sie zu HERZBLATT folgendes bemerkt: "Über das künstliche und peinliche Arrangement der Sendung ist schon viel und meist Hämisches geschrieben worden [...]. Den Erfolg dieser Serie hat diese Kritik nicht verhindern können – vielleicht gerade weil dieser in ihrer inszenierten Peinlichkeit liegt. Was hier nach dem immergleichen Schema vorgeführt wird, verursacht ja deshalb wohligen Unbehagen, weil es die normale Peinlichkeit der Partnersuche mit ihren Ritualen der Selbstdarstellung und der Annäherung aus der privaten Verborgenheit herausholt und sie anderen zuschreibt." (1996,

Man könnte einwenden, daß Fernsehshows wie die GONG-SHOW (RTL 1992-1993) es gerade zum Prinzip machen, ihre Kandidaten der Lächerlichkeit preis zu geben. Doch in diesen Shows gehört es ja zum verabredeten Arrangement, daß sich ein Kandidat mit seiner Darbietung vor einem Studiopublikum bewähren muß, und wenn es ihm nicht gelingt, dessen Interesse zu wecken und zu binden, dann scheidet er den Regeln des Spiels nach zu Recht aus; im Grunde genommen wird in der GONG SHOW die Unterhaltungsqualität von Darbietungen getestet. Scheitert ein Darsteller, dann deshalb, weil er ein schlechter Unterhalter ist, und das kann eben auch darin begründet liegen, daß seine Darbietung "peinlich" erscheint.

Insofern liefern die Ergebnisse der empirischen Studie zum *Affektfernsehen* wie auch die der Wirkungsanalyse von Grimm (1995) plausible Argumente dafür, daß sowohl die von Keppler unterstellte "Kommunion des Dabeiseins" wie auch der von Reichertz behauptete Voyeurismus mögliche Teilhabeformen an der Show darstellen, doch handelt es sich dabei nicht um Unterhaltung im oben beschriebenen Sinne. In NUR DIE LIEBE ZÄHLT drängt sich der soziale Ernst des dargebotenen Konflikts massiv in den Vordergrund und tendiert dazu, damit ein potientes Changieren der Rahmen zu verhindern,¹² ein Changieren, das im Genre der Beziehungsshow die unterhaltungstypische Konvention einer "verabredeten Folgenlosigkeit" (Müller-Sachse 1981, 22) realisiert und zugleich die Voraussetzung für die Wahrnehmung der vielgestaltigen Darbietungen schafft.

26) Das Unbehagen der Autorin gegenüber den dargestellten Situationen ist offensichtlich so massiv, daß sie nicht zur Realisierung der Unterhaltung willens oder fähig ist, denn obwohl sie den Inszenierungscharakter klar benennt, dominiert die Vorstellung der zugrundeliegenden sozialen Situation ihr Erleben der Show. Den Rahmen des Spiels blendet Nolda gänzlich aus und ist peinlich berührt, weil sie der Show ernsthaft eine "Verhaltenspädagogik" unterstellt, da vorgeführt würde, "wie Selbstpräsentation und Flirtgespräche idealerweise auszusehen haben" (1996, 26).

12 Vgl. dazu auch die Ausführungen in Kap. 4.3. zum "Scheitern" der Beziehungsshow, die Konflikte von Ex-Ehepaaren darbieten.

5.3. Zur gesellschaftlichen Bedeutung der Beziehungsshow

Im Sinne der Unterhaltungskonvention der Folgenlosigkeit gehört es zum genrespezifischen Inszenierungsgestus von Fernsehshows, daß sie ihre Medialität deutlich herausstellen: Sie betonen fortwährend, daß "alles nur Show" oder "alles nur ein Spiel" sei. Dieses gleichsam einklammernde Inszenierungsmoment erweist sich beispielsweise in der Präsenz eines Saal- oder Studiopublikums; in der "Kulissenhaftigkeit" der Kulisse; in den Späßen, die immer "nur ein Spaß" sind; in Spielaufgaben, die zumeist keine wirkliche Hürde für die Kandidaten darstellen – denn alles sei, wie immer wieder betont wird, "nicht so ernst gemeint".¹³

Während dagegen NUR DIE LIEBE ZÄHLT die Sozialverbindlichkeit der dargebotenen Konflikte in den Vordergrund rückt, werden im Gros der Beziehungsshow Distanzen gegenüber einem "überschüssigen Bedeutungspotential" (Müller-Sachse 1981, 25) durch ihre changierenden Rahmen aufgebaut.¹⁴ Die Arrangements dieser Shows spielen, während sie Rahmenkonstruktionen schaffen, in der das Geschehen *auch* als bloßes Spiel oder als bloße Show "eingeklammert" wird, zugleich damit, daß das dargebotene Geschehen tatsächlich Konsequenzen für das Leben der Kandidaten oder Gäste haben (können) wird. Das gibt diesen neuen Formaten der Fernsehunterhaltung, zumal denen, die einen besonderen Realitätsakzent setzen, einen stets prekären Charakter und damit sicherlich auch einen besonderen Reiz.

Wo sich aber die strukturell eingeschriebenen Distanzierungspotentiale einer Beziehungsshow entfalten können und der Kommunikationsprozeß als sich "verabredungsgemäß folgenlose" Unterhaltung realisiert, heißt das nicht zugleich, daß dies "bloß" Unterhaltung und also jenseits der ökonomischen Effekte gesellschaftlich nicht weiter bedeutsam sei. Folgt man dem vorgeschlagenen Konzept, Unterhaltung als eine Form ästhetischer Praxis zu begreifen, die dominant zur anschaulichen Formung von Lebensumwelt beiträgt, zugleich aber kontemplative und imaginative Potentiale integriert, dann sind Beziehungsshow – wie alle Formen der Unterhaltung – sozial durchaus ernstzunehmende Gegenstände. Die Arrangements dieser Shows mit ihren Paarungsspielen, in denen die Geschlechter auftreten, fordern den Zuschauer zur distanzier-

13 Ähnlich beschreibt Meier (1991, 94) als ein Merkmal von Shows, daß sie Studioteknik demonstrativ abbilden.

14 Vgl. auch die Hinweise Hügels auf den "Genre-Bezug der Unterhaltung" (1993a, 132f), durch den sich spezifische Distanzen ergeben.

ten Einschätzung auf, zur Beobachtung von sozialen Typen und zu Urteilen über die Darbietungen und das Dargebotene, ganz en passant beim Zuschauen. Das impliziert eine Reflexion des Selbst, eine Vergewisserung sozialer Identität und gesellschaftlicher Unterscheidungen, und zwar in einer Form, die das Soziale spielerisch verhandelt, nicht im Entwurf des Fremden, Inkommensurablen, sondern durch die distanzierte Vorführung und Variation des Vertrauten.

Angesichts der Shows, die ich hier als Beziehungsshow beschrieben habe, steht deshalb nicht, wie die Autoren des *Berichts zur Lage des Fernsehens für den Bundespräsidenten der Bundesrepublik Deutschland* formulierten, zu befürchten, daß "Kommerzialisierung" und "Boulevardisierung" die "gesellschaftliche Integrationskraft" des Mediums zerstören werden (vgl. Groebel u.a. 1995, 14). Beziehungsshow schaffen vielmehr eine spezifische mediale Form der Aufführung der Geschlechter, die Sinnbilder für die Suche und Reflexion des Selbst unter den Bedingungen von Modernisierung und Individualisierung darstellen, Sinnbilder, die bei der anschaulichen Formung, der Orientierung in der alltäglichen Lebenswelt Bedeutung bekommen mögen.

Der gesellschaftliche Charakter dieser Form der Unterhaltung erweist sich, wie die Neuregulierung des Fernsehens selbst, als Teil einer durchgreifenden Kommerzialisierung der Gesellschaft und der Vergesellschaftung der Individuen. In diesem Prozeß greifen ökonomische, soziale und ästhetische Momente so ineinander, daß Ursache und Wirkung nicht zu unterscheiden sind. Denn daß ein kommerzialisiertes Fernsehen mit Beziehungsshow Profit erzielen kann, hängt von der Voraussetzung ab, daß eine nicht unerhebliche Zahl von Zuschauern geneigt ist, sich mit Beziehungsshow zu unterhalten. Dafür gibt es, wie ich gezeigt habe, Motive, die in der gesellschaftlichen Resonanz der Darbietungen wie in ihrer ästhetischen Form begründet liegen. Fernsehen bleibt auch und gerade in solchen Formen der Unterhaltung als "Objekt und Moment des sozialen Wandels" (Schatz 1996) bestimmt.

Wo Beziehungsshow Unterhaltung zu provozieren vermögen und Gegenstand von Unterhaltung werden, tragen sie zur sinnhaften Ausgestaltung einer sich verändernden Lebenswirklichkeit bei und sind alles andere als "bloße" Unterhaltung – oder eben Unterhaltung in genau dem Sinne. Denn – so bemerkt Hans Georg Soeffner – "Gesellschaft stellt sich in den Medien so dar, wie die Medien Gesellschaft darstellen" (1992, 164). Ironischer Weise trifft Soeffner diese Aussage über Diskussionsshow mit Publikumsentscheiden wie sie im mittlerweile abgesetzten PRO UND CONTRA (ARD 1968-1998) stattfanden. In dieser Diskussionssendung traten Berufspolitiker und Experten vor einem Forum der Bürger auf, um der Symbolik nach demokratische Mehrheiten für

ihre argumentativ begründeten Positionen zu gewinnen. In solchen Formen repräsentierte das "alte" Fernsehen die institutionelle Politik und Öffentlichkeit, um den Zuschauer – typisch für ein öffentlich-rechtliches Fernsehen traditioneller Art (vgl. Morley/Robins 1995, 11) – als Staatsbürger zu adressieren. Soeffner fährt in der zitierten Passage fort:

Anders ausgedrückt: die Medien sind ein *Realitätsmedium* der Gesellschaft. Sie konstituieren Darstellungsformen, mit deren Hilfe sich Gesellschaft sich selbst zuwendet und dieser Zuwendungsweise an sich einen spezifischen Realitätsakzent verleiht. (1992, 164)

Die Realitätsakzente, die das "neue" Fernsehen mit Formen wie der Beziehungsshow setzt, unterscheiden sich von denen des "alten". Vom Verlust einer "gesellschaftlichen Integrationskraft" kann dabei nicht die Rede sein. Doch ist es eine andere Gesellschaft, die die hier beschriebenen "Paarungsspiele" des "neuen" Fernsehens als Medium ihrer Selbstthematizierung zur Unterhaltung nutzt.

Literatur

- Altman, Rick (1987) *The American Film Musical*. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.) (1996) *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1996a) Medien und Ökonomie – Medienökonomie. Zur medienökonomischen Forschung und zu diesem Band. In: Altmeppen 1996, S. 9-24.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1996b) Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In: Altmeppen 1996, S. 251-272.
- Baudry, Jean-Louis (1986) The Apparatus. Metapsychological Approaches to the Impression of Reality in Cinema. In: *Narrative, Apparatus, Ideology. A Film Theory Reader*. Hrsg. v. Philip Rosen. New York: Columbia University Press, S. 299-318.
- Beck, Ulrich (1986) *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich / Beck-Gernsheim, Elisabeth (1990) *Das ganz normale Chaos der Liebe*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich / Beck-Gernsheim, Elisabeth (1993) Nicht Autonomie, sondern Bastelbiographie. Anmerkungen zur Individualisierungsdiskussion am Beispiel des Aufsatzes von Günther Burkart. In: *Zeitschrift für Soziologie* 22,3, S. 178-191.
- Beck, Ulrich / Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hg.) (1994) *Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich / Beck-Gernsheim, Elisabeth (1994a) Individualisierung in modernen Gesellschaften. Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie. In: Beck/Beck-Gernsheim 1994, S. 10-39.
- Bente, Gary / Fromm, Bettina (1996) *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkung. Zwischenbericht Juni 1996 zum Forschungsprojekt des Psychologischen Instituts der Universität Köln*. Köln: Psychologisches Institut der Universität Köln.
- Bente, Gary / Fromm, Bettina (1997) *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Leske u. Budrich.
- Berg, Jan (1981) Die Fiktion der Nichtfiktionalität. Zur Abbildtheorie von Klaus Widenhahn. In: *Bilder aus der Wirklichkeit. Aufsätze zum dokumentarischen Film und Dokumentation 4. Duisburger Filmwoche '80*. Zusammengestellt v. Werner Biedermann u. Angela Haardt. Duisburg: Filmforum Stadt Duisburg, S. 47-56.

- Berg, Jan (1982) Wirklich und wahrhaftig – Zu Mythos und Geschichtes des Dokumentarfilms. In: *Dokumentarfilm in der Kritik – Kritik des Dokumentarfilms*. Protokoll des Duisburger Seminars. Berlin: AG der Filmjournalisten, S. 57-65.
- Berg, Jan (1987) Film als spektatorisches Ereignis. Theaterwissenschaftliche Filmwissenschaft und ihr Verhältnis zu den Philologien. In: *Bestandsaufnahme: Film- und Fernsehwissenschaft in der Bundesrepublik Deutschland. Dokumente einer Tagung*. Hrsg. v. d. Gesellschaft für Film- und Fernsehwissenschaft. Münster: Nodus Publikationen, S. 53-64.
- Berghaus, Margot (1985) *Partnersuche – angezeigt. Zur Sozialogie privater Beziehungen*. Frankfurt a.M./Berlin/Wien: Ullstein.
- Berghaus, Margot / Staab, Joachim Friedrich (1995) *Fernseh-Shaws auf deutschen Bildschirmen. Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauersicht*. München: R. Fischer.
- Bergmann, Libby (1992) Dating Violence Among High School Students. In: *Social Work* 37,1, S. 21-27.
- Bohn, Rainer / Meyen-Skupien, Ulrike / Müller, Eggo (1985) Theater, Spektakel, Unterhaltung. Prolegomena zu einer "Spektakel-Theorie". In: *TheaterZeitschrift*, Nr. 13, S. 2-16.
- Bolz, Norbert (1991) *Eine kurze Geschichte des Scheins*. München: Fink.
- Bordwell, David (1988) *Narration in the Fiction Film*. London: Routledge.
- Brooks, Tim / Marsh, Earle (1992) *The Complete Directory to Prime time Network TV Shaws, 1946 – Present*. 5. Aufl. New York: Ballantine Books.
- Bürger, Christa / Bürger, Peter / Schulte-Sasse, Jochen (Hg.) (1982) *Zur Dichotomisierung von hoher und niederer Literatur*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Burkart, Günther (1993) Individualisierung und Elternschaft. Das Beispiel USA. In: *Zeitschrift für Sozialogie* 22,3, S. 159-177.
- Butler, Judith (1988) Performance Acts and Gender Constitution. In: *Theatre Journal* 40, S. 519-531.
- Butler, Judith (1991) *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Carlson, Marvin (1996) *Performance. A Critical Introduction*. London/New York: Routledge.
- Casetti, Francesco (1986) *Dentro la Suarda. Il Filme e il sua Spettatore*. Milano: Bompiani.
- Casetti, Francesco / Odin, Roger (1990) De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique. In: *Communication*, Nr. 51, S. 9-26.
- Casanova, Reto (1986) *Partnervermittlung durch elektronische Massenmedien. Eine sozialwissenschaftliche Auseinandersetzung mit einem neuen Medienangebot*. Zürich: Univ. Diss.
- Cate, Rodney M. / Lloyd, Sally A. (1992) *Courtship*. Newbury Park, CA: Sage.

- Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus (1992) *Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Farschung*. München: Quintessenz.
- Crofts, Stephen (1987) The Construction of Sexuality in PERFECT MATCH. In: *The Austrolian Journal of Cultural Studies* 4,2, S. 95-116.
- Dehm, Ursula (1984) *Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht ader Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben*. Mainz: v. Hase & Koehler.
- Diem, Peter (1994) Leistungsindikatoren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: *Media Perspektiven*, H. 2, S. 67-71.
- Doermer-Tramitz, Christiane (1990a) "Ich schau dir in die Augen, Kleines". Über die Liebe auf den ersten Blick. In: *Forschung – Mitteilungen der DFG*, H. 2, S. 8-10.
- Doermer-Tramitz, Christiane (1990b) *...ouf den ersten Blick. Über die ersten dreißig Sekunden einer Begegnung von Monn und Frou*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Elias, Norbert (1977) *Über den Prozeß der Zivilisotio. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. 2 Bde. 4. Aufl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Fein, Ellen / Schneider, Sherrie (1995) *The Rules. Time-tested Secrets for Capturing the Heart of Mr. Right*. New York: Warner Books.
- Fink-Eitel, Hinrich (1989) *Foucoult zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Fishelov, David (1991) Genre Theory and Family Resemblance – Revisited. In: *Pae-tics* 20,2, S. 123-138.
- Fiske, John (1987) *Television Culture*. New York/London: Routledge.
- Fiske, John (1989a) *Understandig Popular Culture*. London: Hyman.
- Fiske, John (1989b) *Reading the Popolor*. Boston u.a.: Unwin Hyman.
- Fiske, John (1989c) Everyday Quizzes, Everyday Life. In: *Australian Televisian*. Hrsg. v. Graeme Turner u. John Turner. Sydney u.a.: Allen u. Unwin, S. 72-87.
- Fiske, John (1990) Women and Quiz Shows. Consumerism, Patriarchy and Resisting Pleasures. In: *Television and Wamen's Culture. The Politics of the Papular*. Hrsg. v. Mary Ellen Brown. London/Newbury Park/New Delhi: Sage, S. 134-219.
- Fiske, John (1999) Frauen und Quiz-Shows: Konsum, Patriarchat und widerständige Vergnügen. In: *Die kleinen Unterschiede. Der Culturool Studies-Reader*. Hrsg. v. Jan Engelmann. Frankfurt a.M.: Campus, S. 175-186.
- Foucault, Michel (1977) *Überwochen und Strofen. Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (1983) *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit, Bd. 1*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Freud, Sigmund (1992) *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten*. Frankfurt a.M.: Fischer TB.
- Friedrich, Ernst Peter (1991) Der Ernst des Spiels. Zur Semantik des Negativen in Quiz- und Gameshows. In: Tietze/Schneider 1991, S. 50-78.

- Fuchs, Stefan (1993) Gut geklaut ist halb gewonnen. Warum so viele deutsche Spiel-Shows ausländische Vorfahren haben. In: Pohle 1993, S. 35-37.
- Garaventa, Andreas (1993) *Showmaster, Gäste und Publikum. Über das Dialogische in Unterhaltungsshows*. Bern u.a.: Lang.
- Garfinkel, Harold (1967) *Studies in Ethnomethodology*. Eaglewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Gephart, Werner (1999) Die Märchenprinzessin Diana. Eine Heiligenfigur der Mediengesellschaft. In: *Medien-Mythos? Die Inszenierung von Prominenz und Schicksal am Beispiel von Diono Spencer*. Hrsg. v. Miriam Meckel et al. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 157-198.
- Giddens, Anthony (1993) *Wandel der Intimität. Sexualität, Liebe und Erotik in modernen Gesellschaften*. Frankfurt a.M.: Fischer TB.
- Giddens, Anthony (1995) *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Gleich, Uli (1999) Über 50jährige als Zielgruppe für Marketing und Werbung. In: *Media Perspektiven*, H. 6, S. 301-311.
- Goedkoop, Richard (1985) The Game Show. In: Rose 1985, S. 287-305.
- Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Goffman, Erving (1973) *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. 2. Aufl. München: Pieper.
- Goffman, Erving (1980) *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Goffman, Erving (1981) *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Goffman, Erving (1986) *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Goffman, Erving (1994) *Interaktion und Geschlecht*. Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Goldner, Colin (1996) Meiser, Fliege & Co: Ersatztherapeuten ohne Ethik. In: *Psychologie heute*, H. 6, S. 20-27.
- Gorer, Geoffrey (1948) *The American People. A Study in Notional Character*. New York: Norton & Company.
- Grammer, Karl (1995) *Signale der Liebe. Die biologischen Gesetze der Partnerschaft*. Hamburg: Hoffmann u. Campe.
- Graumann, Carl Friedrich (1972) Interaktion und Kommunikation. In: *Handbuch der Psychologie, Bd. 7,2: Soziopsychologie*. Hrsg.v. Karl Gottschaldt u.a. Göttingen: Verlag für Psychologie, S. 1109-1262.
- Grant, Barry K. (Hg.) (1986) *Film Genre Reader*. Austin: University of Texas Press.
- Gräbel, Ulrike (1991) *Sprachverhalten und Geschlecht. Eine empirische Studie zu geschlechtsspezifischem Sprachverhalten in Fernsehdiskussionen*. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlags-Gesellschaft.

- Grimm, Jürgen (1987) *Alltägliche Spiele – Das Spiel mit dem Alltag. Zu einigen Problemen und Perspektiven der Medienunterhaltung*. Wuppertal (unveröff. Manuskript).
- Grimm, Jürgen (1995) Wirklichkeit als Programm? Zuwendungsaktivität und Wirkung von Reality TV. In: Hallenberger 1995, S. 79-111.
- Gripsrud, Jostein (1995) *The DYNASTY Years. Hollywood, Television and Critical Media Studies*. London/New York: Routledge.
- Groebel, Jo (u.a.) (Hg.) (1995) *Bericht zur Lage des Fernsehens für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland, Richard von Weizsäcker*. Gütersloh: Bertelsmann.
- Grossberg, Lawrence / Nelson, Cary / Treichler, Paula (1992) Cultural Studies. An Introduction. In: Dies. (Hg.): *Cultural Studies*. New York/London: Routledge, S. 1-22.
- Grözinger, Gerd (Hg.) (1994) *Das Single. Gesellschaftliche Folgen eines Trends*. Opladen: Leske u. Budrich.
- Gruner, Anthony S. (1993) Vorwort. In: Pohle 1993, S. 7-11.
- Gutschmidt, Gunhild (1994) Single mit Satelliten. In: Grözinger 1994, S. 93-105.
- Haas, Michaela (1993) Rudi, Rudi, noch einmal. In: *Süddeutsche Zeitung* v. 8.5.1993 [Wiederabdruck in: Röser 1994, 132f].
- Habermas, Jürgen (1976) *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hall, Stuart (1980) Encoding/Decoding. In: *Culture, Medio, Longuage*. Hrsg. v. Stuart Hall u.a. London: Hutchinson, S. 128-139.
- Hall, Stuart (1986) On Postmodernism and Articulation. An Interview with Stuart Hall. Edited by Lawrence Grossberg. In: *Journol af Communicotton Inquiry* 10, S. 45-60.
- Hallenberger, Gerd / Foltin, Hans-Friedrich (1990) *Unterhaltung durch Spiel. Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens*. Berlin: Spiess.
- Hallenberger, Gerd / Kaps, Joachim (Hg.) (1991) *Hätten Sie's gewußt? Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens*. Marburg: Jonas Verlag.
- Hallenberger, Gerd (1991) Kleine Programmggeschichte. In: Hallenberger/Kaps 1991, S. 11-68.
- Hallenberger, Gerd (1993) Als die Zuschauer spielen lernten. Die Entwicklung der Quizsendungen und Gameshows des deutschen Fernsehens. In: Pohle 1993, S. 23-28.
- Hallenberger, Gerd (Hg.) (1995) *Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte*. Siegen: Arbeitshefte Bildschirmmedien Nr. 54 des DFG-Sonderforschungsbereichs 240.
- Hallwass, Karin (1997a) Gut duftend und wohlproportioniert. Über das Singletum und seine mediale Balz. In: *Filmforum* 2,1, S. 20-21.

- Hallwass, Karin (1997b) Smarte Moderatoren und neckische Spielchen. Eine Wanderung durch den Dschungel der Kontaktshows. In: *Filmforum* 2,1, S. 21-24.
- Harmsen, Claus (1996) *Partnersuche nach Maß. Vom Inserat zum ersten Treffen*. Niedemhausen/Ts.: Falken-Verlag.
- Harrison, Tony (1991) *The Australian Film and Television Campanion*. Sydney: Simon and Schuster Australia.
- Hartley, John (1983) Encouraging Signs: TV and the Power of Dirt, Speech and Scandalous Categories. In: *Australian Journal of Cultural Studies* 1,2, S. 62-82.
- Hartley, John (1985) *Invisible Fictians, Television Audiences and Regimes of Pleasure*. Perth, W.A.: Murdoch University (unveröff. Manuskript).
- Hartmann, Britta / Müller, Eggo (Hg.) (1995) *7. Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium / Potsdam '94*. Berlin: Gesellschaft für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation.
- Hattendorf, Manfred (1994) *Dokumentarfilm und Authentizität. Ästhetik und Pragmatik einer Gattung*. Konstanz: Ötschlüger.
- Hauptmeier, Helmut (1987) Typology or Classification? Some Presuppositions of Genre Theories. In: *Spiel* 6,2, S. 207-255.
- Have, Harro von / Eickmeier, Frank (1994) Der gesetzliche Rechtsschutz von Fernseh-Show-Formaten. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* 38,5, S. 269-277.
- Hegener, Wolfgang (1992) *Das Mannequin. Vom sexuellen Subjekt zum geschlechtslosen Selbst*. Tübingen: Konkursbuch.
- Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hg.) (1997) *Kultur, Medien, Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hickethier, Knut (1985) Intimes (im) Fernsehen. In: *Ästhetik und Kommunikation*, Nr. 57/58, S. 87-99.
- Hickethier, Knut (1988) Unterhaltung ist Lebensmittel. Zu den Dramaturgien der Fernsehunterhaltung – und ihrer Kritiker. In: *TheaterZeitschrift*, Nr. 26, S. 5-17.
- Hickethier, Knut (Hg.) (1994) *Aspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle*. Münster/Hamburg: Lit.
- Hickethier, Knut (1995) Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells. In: *Montage/AV* 4,1, S. 63-83.
- Hipp, Jürgen (1996) *Hinter den Kulissen. TV-Gameshows und ihre Kandidaten*. Reinbeck: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Hippel, Klemens (1992) Parasoziale Interaktion. Bericht und Bibliographie. In: *Montage/AV* 1,1, S. 135-155.
- Hippel, Klemens (1993) Vorbemerkungen zu einer Theorie der Adressierung. In: Hügel/Müller 1993, S. 82-90.
- Hippel, Klemens (1996) MANN-O-MANN. Antwort auf Friedrich Krotz. In: *Montage/AV* 5,1, S. 154-156.

- Hirschauer, Stefan (1993) *Die soziale Konstruktion der Transsexualität. Über die Medizin und den Geschlechtswandel*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hitzler, Ronald / Horner, Anne (1994) Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung. In: Beck/Beck-Gernsheim 1994, S. 307-315.
- Holly, Werner / Schwitalla, Johannes (1995) EXPLOSIV - DER HEISSE STUHL. Streitkultur im kommerziellen Fernsehen. In: Müller-Doohm/Neumann-Braun 1995, S. 59-88.
- Horton, Donald / Wohl, R. Richard (1956) Mass Communication and Para-social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance. In: *Psychiatry* 19,3, S. 215-229.
- Hügel, Hans-Otto (1987) Unterhaltung durch Literatur: Kritik, Geschichte, Lesevergnügen. In: *Medien zwischen Kultur und Kult. Zur Bedeutung der Medien in Kultur und Bildung. Festschrift für Heribert Heinrichs*. Hrsg. v. Rudolf Keck u. Walter Thissen. Heilbronn: Klinkhardt, S. 95-111.
- Hügel, Hans-Otto (1992) Unterhaltungsliteratur. In: *Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs*. Hrsg. v. Helmut Brackert u. Jörn Stückradt. Reinbeck: Rowohlt, S. 280-296.
- Hügel, Hans-Otto (1993a) Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung. Eine Skizze ihrer Theorie. In: *Montage/AV* 2,1, S. 119-141.
- Hügel, Hans-Otto (1993b) "Da haben Sie so richtig schlecht gespielt". Zur Gattungstheorie der TV-Show. In: Hügel/Müller 1993, S. 35-47.
- Hügel, Hans-Otto / Müller, Eggo (Hg.) (1993) *Fernsehsows. Form- und Rezeptionsanalyse (= Medien und Theater, Bd.1)*. Hildesheim: Universität Hildesheim.
- Illig, Beate / Oelinger, Wiltrud / Streubel, Christiane (1994) Liebe für Millionen. Die RTL-Show TRAUMHOCHZEIT mit Exkursen zum ARD-FLITTERABEND. In: Röser 1994, S. 55-82.
- Jäckel, Ursula (1980) *Partnerwahl und Eheerfolg. Eine Analyse der Bedingungen und Prozesse ehelicher Sozialisation in einem rollentheoretischen Ansatz*. Stuttgart: Enke.
- Jansing, Thomas (1999) Programm ist nicht nur das, was man sieht. In: Paukens/Schümchen 1999, S. 24-28.
- Janneck, Kerstin / Stefanescu, Monella (1996) Im siebten Fernsehhimmel. Boom der Partnershows im TV. In: *TV today*, Nr. 9, S. 8-12.
- Joas, Hans (1988) Symbolischer Interaktionismus. Von der Philosophie des Pragmatismus zu einer soziologischen Forschungstradition. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 40, S. 417-446.
- Jörg, Sabine (1984) *Unterhaltung im Fernsehen. Show-Master im Urteil der Zuschauer*. München u.a.: Saur.
- Jürgens, Beate (1992) *"Heiratsmarkt im Fernsehen". Attraktivitätsfaktoren von Single-Shows für Fernsehrezipienten*. Marburg: Magisterarbeit am FB Neuere Deutsche Literatur und Kunstwissenschaften der Philipps-Universität Marburg (masch.).

- Kaczmarek, Ludger (1993) Diskursanalytische Bemerkungen zu WETTEN DASS ...? In: Hügel/Müller 1993, S. 66-81.
- Kaupp, Peter (1968) *Das Heirotinsinat im sozialen Wandel. Ein Beitrag zur Soziologie der Partnerwahl*. Stuttgart: Enke.
- Kedziora, Markus (1996) *Grenzüberschreitender Verkehr – Sexualität im Magazinformat. Überlegungen zu den Sexualitätsmagazinen LIEBE SÜNDE und WA(H)RE LIEBE*. Potsdam: Diplomarbeit an der HFF "Konrad Wolf" (masch.).
- Keppler, Angela (1993) Fernsehunterhaltung aus Zuschauersicht. Beobachtungen bei Tischgesprächen. In: Hügel/Müller 1993, S. 11-24.
- Keppler, Angela (1994) *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt a.M.: Fischer TB.
- Keppler, Angela (1995a) Die Kommunion des Dabeiseins. Formen des Sakralen in der Fernsehunterhaltung. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43,1, S. 301-311.
- Keppler, Angela (1995b) Enthüllung oder Verkleidung des Selbst? Aspekte einer Soziologie der Mode. In: *Deutsche Vierteljahrschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte* 69,2, S. 392-403.
- Kessler, Suzanne J. / McKenna, Wendy (1978) *Gender. An Ethnomethodological Approach*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- Keuneke, Susanne / Stephens, Sonja (1994) Spätere Heirat nicht eingeschlossen: Single-Shows. In: Röser 1994, S. 37-53.
- Klein, Renate (1991) Modelle der Partnerwahl. In: *Partnerwahl und Partnerschaft. Formen und Grundlagen partnerschaftlicher Beziehungen*. Hrsg. v. Manfred Amelang, Hans-Joachim Ahrens u. Hans Werner Bierhoff. Göttingen/Toronto/Zürich: Hogrefe, S. 31-69.
- Klinkenberg, Dean / Rose Suzanna (1994) Dating Scripts of Gay Men and Lesbians. In: *Journal of Homosexuality* 26,4, S. 23-35.
- Körbelin, Jan (1999) Das Ganze ist mehr als die Summe der Teile. In: Paukens/Schümchen 1999, S. 12-23.
- Kohl, Helmut (1995) Rechtliche Determinanten für neue Sendeformen. In: Hallenberger 1995, S. 45-55.
- Kohli, Martin (1994) Institutionalisierung und Individualisierung der Erwerbsbiographie. In: Beck/Beck-Gernsheim 1994, S. 219-244.
- Kotthoff, Helga (1988) *Das Gelächter der Geschlechter. Humor und Macht in Gesprächen von Frauen und Männern*. Frankfurt a.M.: Fischer TB.
- Kotthoff, Helga (1992) Von gackernden Hühnern und röhrenden Hirschen. Zur Geschlechtsspezifität von Humor, Witz und Gelächter. In: *Vom Lachen*. Hrsg. v. Thomas Vogel. Tübingen: Attempo, S. 192-211.
- Krotz, Friedrich (1995) ... oh Mann. Wie eine erotisch gemeinte Gameshow Männerrolle und Geschlechterverhältnis konstituiert. In: *Montage/AV* 4,2, S. 63-84.

- Krotz, Friedrich (1997) Das Wohnzimmer als unsicherer Ort. Aufzeichnungen zu den "Aufzeichnungen". In: *Montage/AV* 6,1, S. 97-104.
- Lakoff, George (1987) *Women, Fire, and Other Dangerous Things. Whot Categories Reveal About the Mind*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lavoie, Francine / Piche, Christiane / Vezina, Luci (1995) Evaluation of a Prevention Program for Violence in Teen Dating. In: *Journal of Interpersonal Violence* 10, S. 516-524.
- Lieb, Hans-Heinrich (1971) On Subdividing Semiotic. In: *Pragmatics of Natural Languages*. Hrsg. v. Yehoshua Bar-Hillel. Dordrecht: Reidel, S. 94-119.
- Lindemann, Gesa (1993a) *Das paradoxe Geschlecht. Transsexualität im Spannungsfeld von Körper, Leib und Gefühl*. Frankfurt a.M.: Fischer TB.
- Lindemann, Gesa (1993b) Wider die Verdrängung des Leibes aus der Geschlechterkonstruktion. In: *Feministische Studien* 11,2, S. 44-54.
- Lorey, Isabell (1993) Der Körper als Text und das aktuelle Selbst: Butler und Foucault. In: *Feministische Studien* 11,2, S. 10-23.
- Lübbecke, Bärbel (1993) Kandidaten in Quizsendungen und Gameshows. In: *Medien praktisch* 17,2, S. 51-53.
- Lübbecke, Bärbel (1996) *Fernsehen als Massenunterhaltungsmedium. Die Partizipation von Zuschauern an Fernsehunterhaltungssendungen. Neue Aspekte in der Rezeptionsforschung*. Neuried: Ars Una.
- Luhmann, Niklas (1984) *Liebe als Passion*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- MacAloon, John J. (1984) Introduction: Cultural Performances, Culture Theory. In: Ders. (Hg.): *Rite, Drama, Festival, Spectacle. Rehearsals Toward a Theory of Cultural Performance*. Philadelphia: Institute for the Studies of Human Issues, S. 1-15.
- Mehl, Dominique (1996) *La Télévisian de l'intimité*. Paris: Édition du Seuil.
- Meier, Johannes-Peter (1991) Der himmlische Blick. Raum und Medium in der TV-Show. In: Tietze/Schneider 1991, S. 80-104.
- Meuther, Anke (1987) *Warum heiratet man (k)einen Landwirt. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Partnerwahl in der Landwirtschaft*. Bonn: Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie.
- Mikos, Lothar (1991) Die Wunscherfüllungsmaschine. Struktur und Funktion der RUDI CARRELL-SHOW. In: *Medien praktisch* 15,4, S. 4-8.
- Mikos, Lothar (1993) Show als spielerischer Umgang mit Alltagssituationen. In: Hügel/Müller 1993, S. 125-130.
- Mikos, Lothar (1994) *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*. Berlin/München: Quintessenz.
- Mikos, Lothar / Wulff, Hans J. (1996) Spielen und Darstellen im GLÜCKSRAD. Inter-
textualität und Intersituativität in Fernsehshows. In: *Publizistik* 41,4, S. 452-465.

- Moores, Shaun (1993) *Interpreting Audiences. The Ethnography of Medio Consumption*. London/Thousand Oaks/Neu Delhi: Sage.
- Morley, David (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London/New York: Routledge.
- Morley, David (1997) Radikale Verpflichtung zu Interdisziplinarität. Ein Gespräch mit David Morley. In: *Montage/AV* 6,1, S. 36-66.
- Morley, David / Robins, Kevin (1995) *Spoces of Identity. Global Medio, Electronic Lonscopes ond Cultural Boundories*. London/New York: Routledge.
- Müller, Eggo (1993) "Pleasure and Resistance". John Fiskes Beitrag zur Populärkulturtheorie. In: *Montoge/AV* 2,1, S. 52-66.
- Müller, Eggo (1994a) Zu Paaren getrieben. Die neuen Liebesspiele im Fernsehen. In: *Grözinger* 1994, S. 149-167.
- Müller, Eggo (1994b) Ausstellung der (Selbst-)Darstellung von Geschlechtsrollenbildem. Zur femsehanalytischen Strategie John Fiskes am Beispiel HERZBLATT. In: *Hickethier* 1994, S. 169-188.
- Müller, Eggo (1995) 'Genre' als produktive Matrix. In: *Hartmann/Müller* 1995, S. 116-122.
- Müller, Eggo (1996) Spiel 'mit ohne' Grenzen. Zu einem Gattungskonflikt der Fernsehshow. In: *FFK 8. Dokumentation des 8. Film- und Fernsehwissenschaftlichen Kolloquiums on der Universität Hildesheim, Oktober 1995*. Hrsg. v. Johannes von Moltke, Elke Sudmann u. Volker Wortmann. Hildesheim: Universität Hildesheim, S. 129-137.
- Müller, Eggo (1999) "Reality" als ein Spiel mit Rahmungen. Zur Ästhetik des Wirklichkeitsfernsehens. In: *Mottscheibe oder Bildschrim. Zur Ästhetik des Fernsehens*. Hrsg. v. Joachim v. Gottberg, Lothar Mikos u. Dieter Wiedemann. Berlin: Vistas, S. 195-203.
- Müller, Hans-Peter (1992) *Soziolstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Müller-Doohm, Stefan / Neumann-Braun, Klaus (Hg.) (1995) *Kulturinszenierungen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Müller-Sachse, Karl H. (1981) *Unterhaltungssyndrom. Mossenmediole Praxis und medientheoretische Diskurse*. Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Müller-Sachse, Karl H. (1985) Fernsehshow. Ein Versuch über Wandel und Kontinuität. In: *TheoterZeitSchrift*, H. 13, S. 72-85.
- Nagler, Kerstin / Reicherts, Jo (1986) Kontaktanzeigen der Alternativszene. Auf der Suche nach dem anderen, den man nicht kennen lernen will. In: *Hondlung und Sinnstruktur. Bedeutung und Anwendung der objektiven Sinnstruktur*. Hrsg. v. Stefan Aufenanger. München: Kindt, S. 184-222.
- Neale, Stephen (1980) *Genre*. London: British Film Institut.
- Neale, Stephen (1990) Questions of Genre. In: *Screen* 31,1, S. 45-66.

- Neumann-Braun, Klaus (1993) *Rundfunkunterhaltung. Zur Inszenierung publikumsnaher Kommunikationsereignisse*. Tübingen: Narr.
- Nieland, Jörg-Uwe (1996) Veränderte Produktionsweisen und Programmangebote im Fernsehen: Strategien und Entscheidungsprozesse der Kommunikatoren. In: Schatz 1996, S. 125-202.
- Nolda, Sigrid (1996) Verdeckte Vermittlung. Zur Pädagogik von Partnervermittlungen im Fernsehen. In: *Medien praktisch* 20,4, S. 26-28.
- Odin, Roger (1988) Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur. Approche sémio-pragmatique. In: *Iris*, Nr. 8, S. 121-139.
- Odin, Roger (1990) Dokumentarischer Film – dokumentarisierende Lektüre. In: *Sprung im Spiegel. Filmisches Wahrnehmen zwischen Fiktion und Wirklichkeit*. Hrsg. v. Christa Blümlinger. Wien: Sonderzahl, S. 125-146.
- Opaschowski, Horst W. (1994) Singles: Die Hätschelkinder der Konsumgesellschaft. In: Grözinger 1994, S. 25-39.
- Ottler, Simon / Baldauf, Susanne (1997) Das Märchen von der Zapp-Manie. In: *Tele Imoges*, Nr. 1, S. 18-21.
- Owen, Bruce M. / Beebe, Jack H. / Manning, Willard G. (1974) *Television Economics*. Lexington, Mass./Toronto/London: Heath and Company.
- Palmer, Jerry (1987) *The Logic of the Absurd. On Film and Television Comedy*. London: BFI.
- Paukens, Hans / Schümchen, Andreas (Hg.) (1999) *Programmplanung – Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen. Dokumentation einer Veranstaltung der Adolf Grimme Akademie im Rahmen des BLM Rundfunkkongresses*. München: Reinhard Fischer.
- Perry, Stephen D. u.a. (1995) Humorvoller Kontext. Die Veränderung der Wahrnehmung von Fernsehwerbung, Produkten und Fernsehprogrammmaterial. In: Hartmann/Müller 1995, S. 220-235.
- Peters, Sibylle / Jentz, Janina (1988) *Diano oder Die perfekte Tragödie. Kulturwissenschaftliche Betrachtungen eines Trauerfalls*. Köln/Weimar/Wien: Böhlau.
- Pethig, Rüdiger / Blind, Sofia (1995) Programmentwicklung im Wettbewerbsprozeß: Innovations- und Imitationszyklen. In: Hallenberger 1995, S. 57-77.
- Peuckert, Rüdiger (1986) Interaktion. In: *Grundbegriffe der Sozialogie*. Hrsg. v. Bernhard Schäfers. Opladen: Leske u. Budrich, S. 141-142.
- Peuckert, Rüdiger (1991) *Familienformen im sozialen Wandel*. Opladen: Leske u. Budrich.
- Pietsch, Susann (1997) *Humor im Geschlechterverhalten. Inszenierungen am Beispiel der Flirtshow HERZBLATT*. Oldenburg: Staatsexamensarbeit an der Universität Oldenburg (masch.).
- Pohl, Katharina (1994) Singles im Alltag. Sozio-demographische Aspekte der Lebenssituation Alleinstehender. In: Grözinger 1994, S. 41-64.

- Pohle, Peter (1993) *TV Shows von A-Z. Handbuch der Spielshows im Fernsehen. Adressen, Informationen, Tips für Kandidaten*. Berlin: Drei-R-Verlag.
- Postman, Neil (1986) *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt a.M.: Fischer TB.
- Pretzsch, Dietmar (1991) Gameshows im privaten Fernsehen. Einordnung in Marketing-Mix und Publikumsanalyse. In: *Media Perspektiven*, H. 1, S. 727-734.
- Pretzsch, Dietmar (1993) Sand im Getriebe? Gameshows im privaten Fernsehen. In: Pohle 1993, S. 38-42.
- Prost, Antoine (1993) Grenzen und Zonen des Privaten. In: *Geschichte des privaten Lebens, Bd. 5: Vom Ersten Weltkrieg zur Gegenwart*. Hrsg. v. Antoine Prost u. Gérard Vincent. Frankfurt a.M.: Fischer, S. 15-151.
- Prutz, Robert (1981) Über die Unterhaltungsliteratur, insbesondere der Deutschen. In: Ders.: *Zu Theorie und Geschichte der Literatur*. Hrsg. v. Ingrid Pepperle. Berlin (Ost): Akademie-Verlag.
- Prost, Antoine (1993) Grenzen und Zonen des Privaten. In: *Geschichte des privaten Lebens, Bd. 5: Vom Ersten Weltkrieg zur Gegenwart*. Hrsg. v. Antoine Prost u. Gérard Vincent. Frankfurt a.M.: Fischer, S. 15-151.
- Radler, Ralf (1995) Formatentwicklung. Wege der Erarbeitung neuer Programmformen bei privaten Fernsehsendern. In: Hallenberger 1995, S. 31-38.
- Rath, Claus-Dieter (1990) Fernsehprogramme als Schaubühne der Lebensführung. In: *Filmwahrnehmung. Dokumentation der GFF-Tagung 1989*. Hrsg. v. Knut Hieckthier und Hartmut Winkler. Berlin: Edition Sigma, S. 123-136.
- Reichertz, Jo (1991) Kontaktanzeigen in Stadtmagazinen oder die Suche nach dem anderen, den man nicht treffen will. In: *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation*. Hrsg. v. Stefan Müller Dohm u. Klaus Neumann-Braun. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität, S. 251-266.
- Reichertz, Jo (1993) "Ist schon ein tolles Erlebnis!" Motive für die Teilnahme an der Sendung TRAUMHOCHZEIT. In: *Rundfunk und Fernsehen* 41,3, S. 359-377.
- Reichertz, Jo (1994) "Ich liebe, liebe, liebe Dich". Zum Gebrauch der Fernsehsendung TRAUMHOCHZEIT durch die Kandidaten. In: *Soziale Welt* 45,I, S. 98-119.
- Reichertz, Jo (1995) NUR DIE LIEBE ZÄHLT. Zum Verhältnis von Fernsehen und Kandidaten. In: Müller-Dohm/Neumann-Braun 1995, S. 114-140.
- Reichertz, Jo (1996) Trauma, Trost und Wunder. Formen, Praktiken und Funktionen des Religiösen im Fernsehen. In: *Medien praktisch* 20,4, S. 4-10.
- Reinhard, Andreas M. (1993) Gameshows. Wundermittel der Fernsehunterhaltung? In: Pohle 1993, S. 31-34.
- Rosch, Eleanor / Mervis, Carolyn B. (1975) Family Resemblance. Studies in the Internal Structure of Categories. In: *Cognitive Psychology* 7, S. 573-605.
- Rose, Brian G. (Hg.) (1985) *TV Genres. A Handbook and Reference Guide*. Westport/London: Greenwood.

- Rase, Suzanna / Frieze, Irene Hanson (1989) Young Single's Scripts for a First Date. In: *Gender and Society* 3, S. 258-268.
- Rose, Suzanna / Frieze, Irene Hanson (1993) Young Single's Contemporary Dating Scripts. In: *Sex Roles* 28, S. 499-509.
- Röser, Jutta (Hg.) (1994) *Fernsehsows der 90er Jahre. "Alles Männer... ader was?"*. Hamburg: Lit.
- Rubin, Lillian (1990) *Erotic Wars. What Happened to the Sexual Revolution?* New York: Farrar.
- Rusch, Gebhard (1987) Kognition, Mediennutzung, Gattungen. Sozialpsychologische Aspekte von Medien und Mediengattungen, Fernsehen und Fernsehgattungen in der Bundesrepublik Deutschland. In: *Spiel* 6,2, S. 227-272.
- Rusch, Gebhard (1993) Fernsehgattungen in der Bundesrepublik Deutschland. Kognitive Strukturen im Handeln mit Medien. In: *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Bd. 1: Institution, Technik und Programm. Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens*. Hrsg. v. Knut Hickethier. München: Fink, S. 289-321.
- Rusch, Gebhard / Hauptmeier, Helmut (1988) *Projektbericht Mediengattungstheorie*. Siegen: Univ.-GH-Siegen, SFB 240.
- Sanders, Noel (1987) Aural Sex – PERFECT MATCH. In: *The Australian Journal of Cultural Studies* 4,2, S. 117-122.
- Schank, Robert C. / Abelson, Robert P. (1977) *Scripts, Plans, Gaals and Understanding*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Schatz, Heribert / Immer, Nikolaus / Marcinkowski, Frank (1989) Der Vielfalt eine Chance. Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die "Dualisierung" des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. In: *Rundfunk und Fernsehen* 37,1, S. 5-24.
- Schatz, Heribert (Hg.) (1996) *Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schatz, Thomas (1986) The Structural Influence: New Directions in Film Genre Study. In: Grant 1986, S. 91-101.
- Scheffer, Bernd (1988) Fernsehen ist das Fernsehen der 'Anderen'. Annäherung und Distanz zwischen Fernsehunterhaltung und Medienwissenschaft. In: *TheaterZeitschrift*, Nr. 26, S. 71-82.
- Schenk, Michael / Rössler, Patrick / Weber, Uwe (1988) DER GROSSE PREIS und DONNERLIPPCHEN. Ein Programmvergleich von Fernsehshows im deutschen Fernsehen. In: *Rundfunk und Fernsehen* 36,2, S. 207-219.
- Schill, Wolfgang (1994) Alles bloß ein Spiel? Medienpädagogische Anmerkungen zu Interaktionsspielen im Fernsehen. In: *GMK-Rundbrief*, Nr. 36, S. 52-58.

- Schmidt, Gunter (1998) *Sexuelle Verhältnisse. Über das Verschwinden der Sexualmoral*. Reinbek: Rowohlt.
- Schmidt, Siegfried J. (1987) Skizze einer konstruktivistischen Mediengattungstheorie. In: *Spiel* 6,2, S. 163-205.
- Schmidt, Siegfried J. (1994) *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Schneck, Peter (1997) 'Unity in Difference?' Cultural Studies als Herausforderung der Geistes-, Kultur- und Medienwissenschaften. In: *Montage/AV* 6,1, S. 74-82.
- Schulze, Gerhard (1992) *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Schwartz, David / Ryan, Steve / Westbrook, Fred (1987) *The Encyclopedia of TV Game Shows*. New York: Zoetrope.
- Schwarze, Achim (1993) *Alles über Kontaktanzeigen. Wer sie schreibt, wie man sie versteht und was man draus macht*. Frankfurt a.M.: Eichborn.
- Schweinitz, Jörg (1994) 'Genre' und lebendiges Genrebewußtsein. Geschichte eines Begriffs und Probleme seiner Konzeptualisierung in der Filmwissenschaft. In: *Montage/AV* 3,2, S. 99-118.
- Seel, Martin (1991) *Eine Ästhetik der Natur*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Seel, Martin (1996) Zur ästhetischen Praxis der Kunst. In: Ders.: *Ethisch-ästhetische Studien*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 126-144.
- Seeblen, Georg (1977) Romanze. In: Ders.: *Unterhaltung. Lexikon zur Populären Literatur, Bd. 2*. Reinbeck: Rowohlt, S. 103-141.
- Sennett, Richard (1983) *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. Frankfurt a.M.: Fischer TB.
- Skovmand, Michael (1992) Barbarous TV International: Syndicated WHEELS OF FORTUNE. In: *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. Hrsg. v. Michael Skovmand u. Kim Christian Schröder. London/New York: Routledge, S. 84-103.
- Soeffner, Hans-Georg (1986) Handlung – Szene – Inszenierung. Zur Problematik des "Rahmen"-Konzepts bei der Analyse von Interaktionsprozessen. In: *Kommunikationstypologie: Handlungsmuster, Textsorten, Situationstypen*. Hrsg. v. Werner Kallmeyer. Düsseldorf: Schwann, S. 73-91.
- Soeffner, Hans-Georg (1992) Die Inszenierung von Gesellschaft – Wählen als Freizeitgestaltung. In: Ders.: *Die Ordnung der Rituale*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 157-176.
- Storey, John (1998) *Cultural Studies and the Study of Popular Culture. Theories and Methods*. Athens: University of Georgia Press.
- Thier, Michaela (1993) Fernsehen als Beziehungstheater? Zur Inszenierung der Kommunikation in Fernsehshows. In: *GMK-Rundbrief*, Nr. 35, S. 57-59.

- Tietze, Wolfgang / Schneider, Manfred (Hg.) (1991) *Fernsehsows. Theorie einer neuen Spielwut*. München: Raben Verlag.
- Tiryakian, Edward A. (1987) Sexuelle Anomie und sozialer Wandel. In: *Vermessene Sexualität*. Hrsg. v. Alexander Schuller u. Nikolaus Heim. Berlin u.a.: Springer, S. 23-39.
- Turner, Graeme (1987) PERFECT MATCH. Ambiguity, Spectacle and the Popular. In: *The Australian Journal of Cultural Studies* 4,2, S. 79-98.
- Turner, Graeme (1989) Transgressive TV: From IN MELBOURNE TONIGHT to PERFECT MATCH. In: *Australian Television*. Hrsg. v. John Tulloch und Graeme Turner. Sydney u.a.: Allen u. Unwin, S. 25-38.
- Vane, Edwin T. / Gross, Lyme S. (1994) *Programming for TV, Radio and Cable*. Boston/London: Focal Press.
- Vollberg, Susanne (1997) Kuppelei auf allen Kanälen. Geschichte und Funktion neuer und alter Single-Shows. In: *Medien u. Erziehung* 41,2, S. 118-122.
- Watz, Christine (1994) Männer machen Mätzchen. Die SAT.1-Show MANN-O-MANN. In: Röser 1994, S. 83-96.
- Wegener, Claudia (1994) *Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information*. Opladen: Leske u. Budrich.
- Wehrspau, Michael (1989) Kommunikation, öffentliche Ordnung und das projektive Selbst. Die Bedeutung von Erving Goffmans Ökologie der sozialen Situation für die Analyse der Moderne. In: *Zeitschrift für Soziologie* 18,5, S. 329-345.
- White, Mimi (1992) *Tele-Advising. Therapeutic Discourse in American Television*. Chapel Hill/London: The University of North Carolina Press.
- Wildberger, Jürg (1994) Das Instrument der Sendungserfolgskontrolle. In: *Media Perspektiven*, H. 2, S. 63-66.
- Wilpert, Gero von (1969) *Sochwörterbuch der Literatur*. 5. Aufl. Stuttgart: Kröner.
- Winter, Rainer (1995) *Der produktive Zuschauer. Medienoneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß*. München: Quintessenz.
- Wirtz, Bernd W. (1994) *Neue Medien, Unternehmensstrategien und Wettbewerb im Medienmarkt. Eine wettbewerbstheoretische und -politische Analyse*. Frankfurt a.M.: Lang.
- Wittgenstein, Ludwig (1988) Philosophische Untersuchungen. In: Ders.: *Werkausgabe, Bd. 1*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 225-580.
- Wober, J. Mallory (1991) *Loaded with Myth. Reasons why Viewers Appreciate Television's Blind Date*. London: ITC Research-Reference Paper.
- Woisin, Matthias (1989) *Das Fernsehen unterhält sich. Die Spielshow als Kommunikationsereignis*. Frankfurt a.M. u.a.: Lang.
- Wulff, Hans J. (1988) Saal- und Studiopublikum. Überlegungen zu einer fernsehspezifischen Funktionsrolle. In: *TheaterZeitschrift*, Nr. 26, S. 31-36.

- Wulff, Hans J. (1992a) "Wie es Euch gefällt..." Neuere deutschsprachige Arbeiten zur Analyse von Game-Shows und Quizsendungen: Sammelrezension und problemorientierter Literaturbericht. In: *Rundfunk und Fernsehen* 40,4, S. 557-571.
- Wulff, Hans J. (1992b) Mehrdeutigkeit als Problem der Fernsehtheorie. In: *Fernsehtheorien*. Hrsg. v. Knut Hickethier u. Irmela Schneider. Berlin: Edition Sigma, S. 101-108.
- Wulff, Hans J. (1993a) Phatische Gemeinschaft, phatische Funktion. Leitkonzepte einer pragmatischen Theorie des Fernsehens. In: *Montage/AV* 2,1, S. 142-163.
- Wulff, Hans J. (1993b) Situationalität. Vorbemerkung zur Analyse von Glücksrad-Exemplaren. In: Hügél/Müller 1993, S. 120-124.
- Wulff, Hans J. (1993c) Spannungsanalyse. Thesen zu einem Forschungsfeld. In: *Montage/AV* 2,2, S. 97-100.
- Wulff, Hans J. (1994a) Situationalität, Spieltheorie, kommunikatives Vertrauen. Bemerkungen zur pragmatischen Fernseh-Analyse. In: Hickethier 1994, S. 187-203.
- Wulff, Hans J. (1994b) Fußball, Kohl und Callas-Arien. Zu einer Aneignungsform des Fernsehens. In: *Universitas* 49,9, S. 890-897.
- Wulff, Hans J. (1995a) Zwischen Nähe und Distanz. Neue Arbeiten zur Showkommunikation. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43,1, S. 71-79.
- Wulff, Hans J. (1995b) Reality-TV. Von Geschichten über Risiken und Tugenden. In: *Montage/AV* 4,1, S. 107-124.
- Wuss, Peter (1986) *Die Tiefenstruktur des Filmkunstwerks. Zur Analyse von Spielfilmen mit offener Komposition*. Berlin: Henschel.
- Wuss, Peter (1993a) *Filmanalyse und Psychologie. Strukturen des Films im Wahrnehmungsprozeß*. Berlin: Edition Sigma.
- Wuss, Peter (1993b) Grundformen filmischer Spannung. In: *Montage/AV* 2,2, S. 101-116.
- ZDF (1994) *Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk* (= ZDF Schriftenreihe, H. 51). Mainz: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des ZDF.

Verzeichnis der Beziehungsshow's und Kontaktsendungen im deutschen Fernsehen

Das folgende Verzeichnis gibt einen Überblick über die einzelnen Beziehungsshow's sowie einige Kontaktsendungen des bundesdeutschen Fernsehens. Notiert sind jeweils Grundideen, Arrangement und dramaturgischer Ablauf einer Show. Außerdem sind, soweit zugänglich, die wesentlichen Informationen über Produktion und Sendege-schichte sowie wie Angaben zur durchschnittlichen Einschaltquote und zum Marktanteil einer Show zusammengetragen.

Die angegebenen Senderhythmen beziehen sich auf jeweilige Staffeln. Zwischen den Staffeln sind längere Sendepausen die Regel. Die angegebenen Sendelängen beziehen sich auf Brutto-Sendezeiten; Programmhinweise und Werbeunterbrechungen sind also, soweit es sie gab, inbegriffen.

Die Angaben zu Einschaltquoten und Zuschauermarktanteilen basieren auf GfK-Daten, soweit sie die Sender zur Verfügung gestellt haben. Die Angaben beziehen sich, wenn nicht anders vermerkt, auf sämtliche Zuschauer ab drei Jahren. Für die Durchschnittswerte der Zuschauermarktanteile sind die Quoten für den jeweiligen Ausstrahlungszeitraum seit 1992 zugrunde gelegt, also seit der vollen Entfaltung der Neuregulierung des bundesdeutschen Fernsehens.

Neben eigenen Recherchen habe ich – wie jeweils vermerkt – als Quellen auch das Nachschlagewerk von Hallenberger

und Kaps zu *Quizsendungen und Gameshow's des deutschen Fernsehens* (1991) sowie Pohles *Handbuch der Spielshows* (1993) verwendet.

Insbesondere Angaben zu älteren Shows sind bei den Sendeanstalten und beim Deutschen Rundfunk Archiv (Frankfurt a.M.) nur sehr lückenhaft dokumentiert. Kritiken der Tages- und Programmpresse war in der Regel nicht genügend zu entnehmen, um das Arrangement und die Dramaturgie der fraglichen Shows vollständig rekonstruieren zu können, da sie überwiegend Werturteile kolportieren, ohne das Geschehen in einer Show zu beschreiben. Die Einträge zu den einzelnen Shows mußten daher recht unterschiedlich ausfallen.

Redaktionsschluß für Angaben zu Sendungen, die noch ausgestrahlt werden, war der 31.12.1998.

ALLEIN ODER FRÖHLICH

ARD, Erstsending am 20.7.1996, letzte Ausgabe am 13.3.1997, 6 Folgen; Donnerstag, 21.45 Uhr, 45 Min. brutto (Pilotsending als Special am Samstag, 20.15 Uhr, 90 Min. brutto), sechswöchentlich ausgestrahlt; durchschnittlich 2,12 Mio. Zuschauer, Marktanteil 9,1 %; live.

Moderation: Susanne Fröhlich

Buch: Jakob Hilpert, Rudolph Jula

Produktion: Hessischer Rundfunk

(Gabriele Leiner)

Redaktion: Claudia Fischer, Susanne

Fröhlich, Jürgen Redlinger, Christel
Schmidt

Regie: Peschka Stills

Die Moderatorin Susanne Fröhlich präsentiert in ihrer Live-Show auf verschiedene Weisen Singles, die einen Partner suchen. Diese sind: die konventionelle Video-Kontaktanzeige (für die sich jeweils spezifische Personengruppen wie z.B. "Kontaktlinsenträger aus dem Rheinland" melden dürfen); der "Single Home Service", in dem ein Single, oft mit seinen Kindern, zu Hause vorgestellt wird; das "Single-Mobil" für Suchanzeigen; sowie verschiedene Spiele mit Singles, die aus dem Studio publikum ausgelost werden. Ein männlicher Single wird als Persiflage der Assistentinnen-Figur aus dem Studio publikum herangezogen und zu einer traditionell Frauen zugeschriebenen Tätigkeit angehalten, die er die gesamte Show über auf der Bühne verrichtet. Ein weiblicher Single kann sich nach einem Vorstellungsgespräch, in dem es um den "Traummann" geht, anhand dreier Bekleidungsstücke, beispielsweise der Mäntel, einen männlichen Single aus dem Publikum auswählen. Das "Paar" verfolgt die Show dann aus der "Single-Ecke", und die Moderatorin fragt ab und zu nach dem Fortgang der Annäherung. In einer anderen Runde errät ein männlicher Single nach einer Vorstellungs-Plauderei einen Begriff, der wie in DINGSDA (ARD 1985-1990) aus einer Umschreibung zu erschließen

ist – allein die Darsteller sind nicht Kinder, sondern Alte. Zwischen den Vorstellungen der Singles werden Sketches – meist mit der Moderatorin in der Hauptrolle – eingespielt, z.B. Persiflagen auf Werbung, Magazinbeiträge (im Nachrichtenstil wird über die Greenpeace-Forderung des "Drei-Liter-Mannes" berichtet) oder auf andere Beziehungsshows. Zuschauer können die aufgetretenen Singles tatsächlich per Hotline, Fax oder e-mail kontaktieren, doch solche Kontaktaufnahmen werden nicht wie in ähnlichen Formaten (→ NUR DIE LIEBE ZÄHLT; → REHMSEN) zum öffentlichen Gegenstand.

Der satirische Ton, der insbesondere überkommene männliche Rollenbilder und stereotype Mediendarstellungen aufs Kom nimmt, schafft einen gerade in dieser Distanzierung liebevoll-ernsthaften Rahmen für die Vorstellung von kontaktsuchenden Singles, die nicht wie beim Prototypen HERZBLATT dem Typ des im Casting vorausgewählten "swinging Singles" entsprechen.

Mit kabarettistischem Talent moderiert Susanne Fröhlich seit 1988 samstags von 19.00 bis 21.00 Uhr im Hörfunk des Hessischen Rundfunks ein "Ausgehspiel" für Kontaktsuchende. Vorläufer der in der Femsehkritik gelobten Show wurden unter den Titeln FRÖHLICH AM FREITAG (Oktober 1994 bis Dezember 1995) und GNADENLOS FRÖHLICH (Februar bis Juni 1996) im Hessischen Rundfunk ausgestrahlt. Eine ungünstige Programmierung auf dem traditionellen Platz von politischen Sendungen der ARD hat der Show mit einem durchschnittlichen Marktanteil von

9,1 % kaum eine Chance gegeben, den angestrebten Zuschauermarktanteil von 13 bis 14 % zu erreichen. Der Verlust innerhalb der älteren Zuschauergruppe konnte durch einen Gewinn von rund einer Million Zuschauern innerhalb der werbewirtschaftlich begehrten Gruppe der 14- bis 29jährigen nicht ausgeglichen werden.

Vgl. hier vor allem S. 116ff.

ALLES LIEBE ODER WAS?!

SAT.1, Erstsendung am 11.10.1994,
letzte Ausgabe am 21.3.1995, 24
Folgen; Dienstag, 23.45 Uhr, 30 Min.
brutto, wöchentlich; durchschnittlich
0,70 Mio. Zuschauer, Marktanteil
11,0 %; Aufzeichnung.

Moderation: Philipp Gassmann

Originoltitel: STUDS

Copyright: Twentieth Television

Produktion: Plaza Media GmbH (Franz
Solfrank, Philipp Pröttel)

Redaktion: Michaela Barth, Sophie von
Bülow, Annette Kaiser, Tanya
Mallory, Fatema Mian, Petra Ullrich
(Plaza Media GmbH); Ernst-Peter
Henking (SAT.1)

Regie: Axel Barth

Das Arrangement gleicht dem der ersten Version der Show (→ DRAUF & DRAN; vgl. dort auch die ausführliche Beschreibung des Arrangements). In dieser neuen Auflage werden die Kandidaten durch einem kurzen Videoclip in ihrem Alltag vorgestellt, die weiblichen Kandidaten äußern sich ausführ-

licher als in DRAUF & DRAN über sich selbst und ihre Männerwünsche. Die Kandidaten werden auf diese Weise stärker als Charaktere konturiert, so daß im Vergleich mit der ersten Version eher Voraussetzungen für eine empathische Teilhabe geschaffen werden. Gegenüber DRAUF & DRAN ist die zweite Spielrunde leicht verändert: Hier wählen die Männer einen von drei verschlossenen Umschlägen mit Fragen, die das Thema Sexualität umkreisen. Nachdem die Männer die Fragen beantwortet haben, müssen sie erraten, welche der drei Frauen diese Fragen formuliert hat.

Vgl. hier vor allem S. 120ff, 170, 179, 185f.

BZZZ – SINGLES AM DRÜCKER

SAT.1, Erstsendung am 4.10.1997,
letzte Ausgabe am 19.9.1998, 48
Ausgaben, Samstag, 17.00 Uhr,
45 Min. brutto, wöchentlich; durch-
schnittlich 0,97 Mio. Zuschauer,
Marktanteil 7,7 %; Aufzeichnung.

Moderation: Daniela Noack

Originoltitel: BZZZ

Copyright: Fremantle (Deutschland)
GmbH

Produktion: Tribüne Entertainment
(Holde Sudden)

Redaktion: Ernst-Peter Henking
Regie: Detlef Palm

Die jüngste Beziehungsshow im deutschen Fernsehen kommt (→) HERZBLATT sehr nahe. Der Titel ist vom

englischen "buzz" abgeleitet, ein vieldeutiges Wort im Sinne von "summen", "brummen" und "durcheinanderreden", das aber auch "säuseln" oder, in entsprechenden Kontexten, "abschwirren" und "sich davonmachen" bedeuten kann.

In der Show wird folgendes Kennenlernspiel zwischen Singles im Alter zwischen 20 und 30 Jahren gespielt: Vier konkurrierende Kandidaten stellen sich einem Picker nacheinander durch eine "Annonce" vor, in der sie sich selbst anpreisen und die Eigenschaften ihres Traumpartners benennen. Sie sind dabei nur im Schattenriß zu sehen. Der Picker, während der Vorstellung im Bildfenster eingeblendet, kann jedem Kandidaten eine Frage stellen und dann, nachdem jeweils eine Kurzversion aller vier Vorstellungen gezeigt worden ist, einen von ihnen aus dem Spiel verabschieden. Danach hat der Picker, hier "Buzzer" genannt, insgesamt zwei Minuten Zeit, die übrigen drei konkurrierenden Kandidaten im direkten Gespräch zu testen. Sagt ihm ein "Bewerber" nicht zu, wirft er ihn sofort raus, ist der "Richtige" dabei, spielt das neue Paar anschließend ein Einschätzungsspiel mit zwei Fragen um je DM 100,-. Es folgt das gleiche Spiel mit fünf neuen Kandidaten und vertauschten Rollen, so daß ein zweites Paar entsteht. Die beiden so ermittelten Paare treten dann in je einem Übereinstimmungsspiel, in dem es bei fünf möglichen Übereinstimmungen je DM 500,- zu gewinnen gibt, gegeneinander um den Einzug ins Finale an. Während das ausgeschiedene Paar sein erspieltes

Geld und ein gemeinsames Abendessen als Trostpreis erhält, geht es in der Finalrunde um eine Städtereise. In dieser Runde wird im Vergleich zur ersten Spielrunde gleichsam "der Spieß umgedreht": Der anfangs vom Picker ausgewählte Kandidat kann nun seinerseits Fragen stellen, um zu entscheiden, ob dieser auch seiner Wahl entspricht. Entschieden er sich gegen ihn, gewinnt er immerhin noch einen attraktiven Trostpreis wie ein Mountainbike oder ein Snowboard, "mit dem er auch alleine glücklich werden kann", wie die Moderatorin kommentiert.

Die Dialoge der Konversationsrunden sind im Stile von (→) HERZBLATT getextet. Inszenatorisch kommen insbesondere die "Schattenwand" zu Beginn des Spiels und der "Buzzer-Tisch" zu Geltung – der Tisch, an dem die Kandidaten nach kürzester Zeit, nämlich nach maximal drei Fragen, ihre Entscheidungen treffen. In der Mitte sind ein rotes Herz und ein schwarzer Pfeil als Schalter angebracht, die je nach Entscheidung gedrückt werden, worauf das Studio für einen Moment, je nach dem, in ein düsteres Licht getaucht oder in flirrende Beleuchtung versetzt wird. Der jeweils fragende Kandidat entscheidet anscheinend unmittelbar. Unpassende Antworten, von Vorlieben des Pickers abweichender Geschmack und vor allem demonstrativ "cooles" Gebärde der männlichen Kandidaten führen in der Regel sofort zum Ausscheiden. Weiteres Merkmal der Inszenierung ist die stets bewegte Kamera. Zudem wird das Publikum als eine Menge enthusiastischer junger Menschen inszeniert.

Das Arrangement stilisiert das Blind Date: Annonce, kurze Rückfrage und dann die erste Begegnung mit kurzem "Abchecken" von Gemeinsamkeiten – und schon ist die Entscheidung gefallen. Zugleich werden alle typischen Elemente der Beziehungsshow zelebriert. Die Produktionsfirma Fremantle (Deutschland) GmbH hat auch die Rechte von HERZBLATT inne. Begleitend zur Show gibt es eine "Flirt-Line" bei Computel und ein Chatroom zum Daten für Zuschauer unter "<http://www.sat1.de/formate/bzzz/home.html>". Vgl. hier vor allem S. 118ff.

DAS IST LIEBE

ZDF, Erstsending am 13.10.1995,
letzte Ausgabe am 19.1.1996, 14
Folgen; Freitag, 16.05 Uhr, 30 Min.
brutto, wöchentlich; durchschnittlich
0,70 Mio. Zuschauer, Marktanteil
6,9 %; Aufzeichnung.

Moderation: Thomas Aigner

Originaltitel: C'ERAVAMO TANTO
AMATI

Copyright: Reti Televisione Italiane
("Rete Quattro")

Produktion: G.A.T.

Redaktion: Klaus Weising

Regie: Kai von Kotze

In der "Show für Ehepaare" (Presseankündigung) streitet ein Ehepaar vor einem Studiopublikum um das, was die Eheleute gegenseitig "auf die Palme bringt", wobei beide von einem Freund resp. einer Freundin unterstützt werden.

Die Show will herausfinden, "wer die besseren Argumente hat" und setzt dabei das Publikum als Jury ein. Zunächst erläutert ein Ehepartner einen pointiert formulierten Vorwurf wie z.B. "Im Haushalt macht er nur, was nicht unbedingt nötig ist", ehe sein Partner dazu Stellung nehmen kann. Es geht in drei Runden mit jeweils zwei wechselseitigen Vorwürfen um Themen wie "die Freunde des anderen", "Kleidung", "Ordnung halten". Als "Anwalt der Liebe" moderiert der Showmaster, er fordert zu weiteren Ausführungen auf, macht Schlichtungsvorschläge, befragt den Freund oder die Freundin als Zeugen. Nachdem sie "sich alles gesagt haben", müssen sich die Partner wechselseitig die Gründe für ihre Liebe erklären, und der Moderator beschließt rituell mit den Worten "Das ist Liebe". Es folgt die Schlußabstimmung des Publikums und die Bekanntgabe des Ziels der Reise, die das Paar gewonnen hat.

Zwischen den Runden berichtet in einer dokumentarischen Videoeinspielung ein älteres Ehepaar davon, wie es sich kennengelernt hat, was es miteinander erlebt hat, wie es sich versteht – immer in versöhnlichem Ton. Das Arrangement provoziert nicht den 1993 von RTL angekündigten (→) EHEKRIEG von Paaren, die zur Trennung entschlossen sind. Es orientiert sich an einer Situation der Paar-Gesprächstherapie, allerdings geht es allein um die "kleinen, alltäglichen Konflikte". Anders als (→) GLÜCKLICH GESCHIEDEN verzichtet die Show ganz auf Einschätzungs- und Übereinstimmungsspiele; es geht allein um die Diskussion

zwischen den Partnern. Vgl. hier vor allem S. 128ff, 167.

DRAUF & DRAN

SAT.1, Erstsendung am 4.1.1993, letzte Ausgabe am 19.7.1993, 26 Folgen; Montag, 19.00 Uhr; 30 Min. brutto, wöchentlich (Wiederholungen im Nachtprogramm); durchschnittlich 1,68 Mio. Zuschauer (Erwachsene ab 14 Jahre), Marktanteil 8,2 %; Aufzeichnung.

Moderation: Philip Gassmann

Originaltitel: STUDS

Copyright: Twentieth Television

Produktion: Plaza Media GmbH (Franz Solfrank)

Redaktion: Elisabeth Schwärzer, Philipp Pröttel; Ernst-Peter Henking (SAT.1)

Regie: Hans-Klaus Petsch

In der "Blind Date Show" (Presseankündigung) treffen zwei Männer und drei Frauen, um die 25 Jahre alt, im Studio aufeinander, *nachdem* jeder der Männer jede der Frauen bei einem Blind Date kennengelernt hat. In der ersten Runde der Show sind zunächst die Männer gefordert: Sie werden mit anspielungsreichen, oft offen und aggressiv formulierten Einschätzungen oder Urteilen konfrontiert, die sie derjenigen Frau zuordnen müssen, die entsprechend über einen der Männer nach dem Kennenlernen berichtet hat. Diese Aussprüche sind weiterhin der Anlaß, über das Blind Date und das jeweilige

Gegenüber in typisierender Weise zu sprechen, wobei zunächst nach dem ersten Eindruck, dann nach dem Verlauf und schließlich dem Grad der Annäherung gefragt wird. In der zweiten Runde müssen die Männer Selbsteinschätzungen den jeweiligen Frauen zuordnen, müssen also beweisen, daß sie ihre "Datemates" gut kennengelernt haben. Mit jeder richtigen Zuordnung gewinnt der Mann einen Tag auf einer Segeljacht mit der Frau seiner späteren Wahl. Voraussetzung dafür ist aber, daß seine Wahl nach den beiden Spielrunden auf eine Frau fällt, die sich, wenn sie einen Segelturm mit einem der beiden nicht ohnehin völlig ausschlägt, schon vor dem Spiel für ihn entschieden hat.

Die Show stilisiert Situationen des Tratsches über Kennenlern- und Liebesabenteuer unter Frauen, läßt aber im medialen Arrangement die "besprochenen" Männer und das Publikum zuhören. Die ungeschützte Direktheit von Eindrücken und Urteilen, die für den privaten Tratsch typisch sind, mögen gängiges Taktgefühl verletzen, sind aber im Rahmen des Spiels erwünscht. In diesem Sinne gehört es zu den Anforderungen an den guten Spieler, auch bei "verletzenden" Urteilen die Fassung zu bewahren. Abgesehen von einer Runde homosexueller Männer werden jeweils zwei Männer und drei Frauen einander konfrontiert, sodaß immer die Männer auf dem Prüfstand stehen, während die Frauen über die spielerische Macht verfügen, offen über die Männer zu urteilen. Dies entspricht insofern einem allgemeinen Gerechtigkeitsge-

fühl, als die in der Regel eingebildeten und oft überheblichen Männer den oftmals überlegenen und souverän wirkenden Frauen selten gewachsen scheinen. Die Show illustriert geschlechtertypische Rollenperformances sowie die Auffassung, daß die Männer Kontakte zu gestalten meinen, während es tatsächlich die Frauen sind, die die Situation regieren. Im Arrangement schlägt sich das darin nieder, daß die gemeinsame Reise nur angetreten wird, wenn die auserkorene Frau schon vor den Spielrunden die entsprechende Wahl getroffen hat: Sie hat das letzte Wort, das schon längst gesprochen ist.

Die Show ist 1994 in weiteren Staffeln unter dem Titel (→) ALLES LIEBE ODER WAS?! mit leichten Variationen und im Nachtprogramm plaziert wieder aufgenommen worden.

Vgl. hier vor allem S. 120ff, 185f.

EHEKRIEG / SCHEIDUNGSSHOW (ARBEITSTITEL)

RTL, 1992, 6 Pilotfolgen, die nie gesendet wurden; 30 Min.,
Aufzeichnung.

Moderation: Hugo Erwin Balder

Originaltitel: SCHEIDUNG LIGHT

Copyright: Blue Sky Media

Produktion: Camera Film (Eyk Stein)
und RTL (Pawl Bielicki)

Redaktion: Stefan Temp

Regie: Ladislaus Kiraly

Die Vergangenheit eines ehemaligen Paares soll in verschiedenen Spielen

offengelegt werden: im "Haß-Faktor-Spiel", bei dem Textlücken in nicht vollständigen Anzeigen ergänzt werden müssen; im Karaoke-Wettstreit; durch eine "individuell zärtliche Beschimpfung", bei der "mit kräftigen Worten ruhig auf den Putz gehauen werden" soll; im "Partner-Erkennungs-Spiel", bei dem jeder der beiden die Wahl des anderen unter drei Personen des anderen Geschlechts erraten muß; sowie durch Verwünschungen beim Zerdepfern von Porzellan. Die Spiele werden vom Moderator oder vom Studiopublikum durch Abstimmung entschieden, zwei "Winkeladvokaten" können dagegen Einspruch für ihren "Mandanten" erheben (vgl. Pohle 1993, 206f).

Die sechs 1992 gedrehten Pilotsendungen wurden, mutmaßlich weil RTL das Image seines Programms schädigende Diskussionen befürchtete, nie gesendet, obwohl die Aufzeichnungen, wie Bernward Brokamp, damaliger RTL-Programmchef der Sparte "Unterhaltung/Wort", im Gespräch am 8.2.93 versicherte, äußerst gelungen und vielversprechend schienen. Der Start der Show war für Januar 1993 in der Presse bereits angekündigt worden. SAT.1 hatte kurz zuvor mit der ähnlich arrangierten Show (→) GLÜCKLICH GESCHIEDEN keinen Erfolg gehabt, während in (→) DAS IST LIEBE beim ZDF allein die kleinen Konflikte eines zusammenlebenden Ehepaares zur Sprache kommen.

Vgl. hier vor allem S. 128ff, 166.

ER ODER SIE

NWDR, Erstsendung am 21.11.1953, letzte Ausgabe am 5.12.1953, 2 Folgen, Freitag, 20.15, ca. 90 Min.; live.

Moderation: Hans-Peter Rieschel

Produktion: NWDR (Weitere Angaben zur Sendung oder zum Stab sind von der ARD nicht dokumentiert.)

Der Wettstreit der Geschlechter in traditionellen Rate- und Geschicklichkeitsspielen sollte nach dem Willen der Redaktion den umstrittenen Komplex der Rollenbilder thematisieren. Schon die zweite Ausgabe der Show war Anlaß für einen Skandal, der die umgehende Absetzung der Show und die Entlassung des Moderators zur Folge hatte: Um Probleme der ersten Ausgabe mit ungewandten Kandidaten zu vermeiden, waren die Karten für die "Auslosung" der Kandidaten aus dem Studiopublikum gezinkt worden (vgl. Hallenberger/Kaps 1991, 89f).

FLITTERABEND

ARD, Erstsendung am 1.12.1988, letzte Ausgabe am 9.3.1996, 41 Folgen sowie 1 Special; Samstag, 20.15 Uhr; ca. 100 Min. brutto; 5 Sendungen jährlich, sechs- bis achtwöchentlich ausgestrahlt; durchschnittlich 7,81 Mio. Zuschauer, Marktanteil 27,4 %; live.

Moderation: Michael Schanze

Originaltitel: HONNEYMOON-SHOW

Produktion: SWF und WDR (Hans Hirschmann)

Redaktion: Georg Habertheuer (WDR), Christian Koch (SWF)

Regie: Ekkehard Böhmer / Dieter Pröttel

In den "Spielen für Brautpaare" (Presseankündigung) zwischen drei frisch vermählten – oft aber schon mehrere Jahre zusammenlebenden – Paaren geht es um eine Reise in die Flitterwochen. Auf dem Prüfstand der Live-Show mit Saalpublikum steht, wie gut das junge Paar harmoniert, wie gut die beiden einander kennen und wie schlagkräftig sie als Team agieren. Bewertet wird durch die Femseh Zuschauer per TED. Der Moderator stellt die Paare im Gesang vor, den er selbst vorträgt. Danach wird jedes Paar im Rollenspiel in eine brenzlige Situation – manchmal des Alltags – gebracht, in der es sich bewähren muß. Die Partner müssen zum Beispiel wechselseitig erraten, was ihr Angetrauter bei einer bestimmten Frage geantwortet hat oder was er bei einer bestimmten Aufgabe auswählen oder tun wird. Nach diesen Spielen scheidet das Paar mit den wenigsten Punkten aus. In einem taktischen Wissensspiel um Fragen aus dem Themengebiet der Ehe und Sexualität wird dann das Siegerpaar ermittelt, wobei sich zeigt, wie das Paar in angespannter Situation und unter Zeitdruck zu einer Entscheidung kommt. Als Finale folgt ein Abschlußparcour mit sechs Spielen, für die fünf Minuten Zeit zur Verfügung stehen. Es geht dabei darum, den Wert der gewonnenen Reise für die Flitterwochen zu ermitteln.

Zwischen den Spielrunden plaudert der Moderator mit den Kandidaten, vor allem darüber, wie sie sich kennengelernt haben. Nicht nur die Sieger, auch die ausgeschiedenen Paare bekommen einen Wunsch erfüllt, oft etwas, was die Aussteuer des jungen Paares ergänzt. In pompöser Ausstattung zelebriert die Show die festliche Atmosphäre einer "Traumhochzeit", die Kandidaten agieren in ihrem Hochzeitsgewand, der Moderator im festlichen Anzug, die Punkte werden in Champagner-Flaschen gezählt. Showeinlagen komplettieren das Programm.

Getestet und bewertet wird in der Show die "Qualität" einer sozial schon beschlossenen und erfahrenen Beziehung, sie wird nicht durch die Show hergestellt. Die Spiele des FLITTERABEND ähneln denen der (→) TRAUMHOCHZEIT, doch dort wird die Verwandlung eines der Kandidatenpaare zum Brautpaar inszeniert, um schließlich die anscheinend wirkliche Zeremonie einer Eheschließung zu zelebrieren, während hier die Feier des Brautpaares zentral ist.

Vgl. hier vor allem S. 110ff, 149, 181.

GELD ODER LIEBE

ARD, Erstsending am 28.9.1989, seither über 67 Folgen sowie 1 Special; zunächst Donnerstag, 21.00 Uhr, seit 6.2.1993 Samstag, 20.15 Uhr, 100 bis 140 Min. brutto, sechswöchentlich; durchschnittlich

7,77 Mio. Zuschauer, Marktanteil 26,6 %; live.

Moderation: Jürgen von der Lippe

Idee: Wendelin Haverkamp, Jürgen von der Lippe

Produktion: WDR (Bernd Tillmann, Hans-Werner Balgheim)

Redaktion: Michael Bleichenbach

Regie: Heinz Lindner

In der Live-Show werden "Spiele mit Singles" (Presseankündigung) gespielt, und zwar Aktions-, Wettkampf-, Rate-, Einschätzungs- und Rollenspiele wie in einer traditionellen Spielshow. Dennoch entwickelt die Show typische Themen und Modi der Beziehungsshow: Die drei männlichen und drei weiblichen Kandidaten sind Singles; jedes mögliche "Paar" bildet je in einer Spielrunde ein Team; im Einschätzungsspiel müssen die Geschlechter wechselseitig eine besondere Fähigkeit oder Tätigkeit jedes Kandidaten erraten; schließlich wählen die Zuschauer am Ende der Show per TED ein "Traumpaar". Dieses Traumpaar kann, wenn beide Kandidaten vor der Abstimmung auf "Liebe" und nicht auf "Geld" gesetzt haben, seinen Gewinn verdoppeln, darüberhinaus gibt es aber keine Folgen für das "Paar", keine Reise, keine Rückkehr in die Show.

Nach der ausgedehnten Eröffnung durch den Showmaster und einer Vorstellung der Kandidaten folgt als erstes Paar-Spiel ein Wettkampf mit Hindernissen, die die Aktionen der Kandidatenpaare zur komischen Einlage werden lassen. Im "Damen-Solo" folgt ein Rollenspiel, in dem die drei Kandidatinnen beispielsweise den Moderator

verarztet müssen; das Studiopublikum bewertet ihre Darbietung durch Abstimmung. Das "Herren-Solo" der drei männlichen Kandidaten findet dagegen in der Regel als Geschicklichkeitsspiel statt. Im zweiten Paar-Spiel, einer Charade, muß je ein Kandidatenpaar Begriffe erraten, die vom Studiopublikum pantomimisch dargestellt werden. Das dritte und abschließende Paar-Spiel findet wieder als ein Geschicklichkeitsspiel statt. Zwischen diesen Spielrunden finden je zwei Runden des zentralen Einschätzungsspiels statt, in dem jeweils die Kandidaten des anderen Geschlechts aus drei Möglichkeiten erraten müssen, welcher besonderen Beschäftigung ein Kandidat nachgeht. Es folgt eine Demonstration dieser Beschäftigung in einer Video-Einspielung oder live auf der Show-Bühne. In jüngerer Zeit nutzen die Kandidaten ihre Auftritte immer häufiger zur Promotion ihres Kleingewerbes.

In der Show geht es also nicht ums Anbandeln oder gar um Partnersuche, aber auch nicht um den Gewinn einer großen Summe Geldes, denn die Einsätze sind vergleichsweise gering, und die meisten Kandidaten setzen vor der Abstimmung über das Traumpaar des Fernsehpublikums sowieso auf "Liebe", was bedeutet, daß sie ihr erspieltes Geld verlieren, es sei denn, sie gehören zum Traumpaar. Es gibt keinen Ausscheidungswettkampf von Einzelnen oder Mannschaften, der Rivalitäten und Spannung erzeugen könnte, und mit den Regeln und der Bewertung von Leistungen geht der Moderator Jürgen von der Lippe demonstrativ lässig um

(keine Jury überwacht die Richtigkeit seiner Entscheidungen). In der Show, so scheint es, spielen sechs Singles beiderlei Geschlechts in wechselnden Paarungen um des Spieles willen, dazu gibt es für jeden Kandidaten einen großen Solo-Auftritt zur Selbstdarstellung. Darüber hinaus wird viel geplaudert, Geschlechterrollen und Sexualität sind durch das Arrangement, oft auch durch die Themen der Spiele und immer durch den demonstrativ anzüglichen Witz des Moderators präsent. In der Show werden Spiele gespielt, die nicht ernst genommen werden, und insofern kann sie nicht als traditionelle Spielshow gelten; vielmehr werden Akteure, Themen und Modi einer Beziehungsshow eingesetzt, und wenn auch keine folgenreiche Beziehung gestiftet werden soll, so steht am Ende der Show – symbolisch – ein Paar. Insofern ist die Show ein Grenzfall des Genres, das Arrangement lenkt die Aufmerksamkeit auf das *Wie des Verhaltens* der Kandidaten.

Den Faustregeln der Branche nach, die eine eindeutige Genrezugehörigkeit jeder Show als notwendige Voraussetzung für den Zuschauererfolg behaupten, dürfte diese Show im kommerzialisierten Fernsehen nicht mehr existieren. Vgl. hier vor allem S. 97 130, 137ff, 177f, 181, 188.

GLÜCKLICH GESCHIEDEN

SAT. I, Erstsendung am 22.7.1992,
 letzte Ausgabe am 2.9.1992, 6
 gesendete, 7 produzierte Folgen;
 Mittwoch, gegen 22.30 Uhr, 30 Min.
 brutto, wöchentlich; durchschnittlich
 1,19 Mio. Zuschauer, Marktanteil
 11,4 %; Aufzeichnung.

Moderation: Jörg Draeger

Copyright: Stephen Leahy

Produktion: Action Games (Andreas
 Thiesmeyer)

Redaktion: Ralf A. Keuthen

Regie: Roland Willaert

In der "Partnershow" (Presseankündigung) trifft ein "glücklich Geschiedener" auf "drei Geschworene" des anderen Geschlechts: seinen Ex-Ehepartner, seinen derzeitigen Partner und einen Arbeitskollegen resp. Freund. Nach einer kurzen Vorstellung des Geschiedenen treten die drei Geschworenen auf und berichten, was sie am "Geschiedenen" besonders mögen und was sie an ihm hassen. Das Saalpublikum muß daraufhin erraten, wer der drei Geschworenen der Ex-Ehepartner des Geschiedenen ist; der Arbeitskollege wird danach verabschiedet. In der Show geht es darum, das Beziehungsgeflecht des Dreiecks zu erörtern, dabei auch möglichst "Intimes" zu thematisieren. Private Familienfotos werden bei der Vorstellung der Kandidaten wie in einem Album aufgeblättert. Anschließend wird der Grund der Scheidung erfragt und die "Schuldfrage" erörtert. Dann beginnen die Spielrunden: Der "erfahrene" Ex-Ehepartner und der "liebende" derzeitige Lebensgefährte des Geschie-

denen beantworten in einem Einschätzungsspiel drei Fragen zu vergangenen oder fiktiven Situationen des gemeinsamen Lebens, die der Geschiedene schon vor der Sendung beantwortet hat, z. B: "Dürfte der neue Partner – so wie der Geschiedene – fremd gehen?" Für Übereinstimmungen gibt es "goldene Äpfel" als Punkte. Insbesondere widerstreitende Antworten bieten den Anlaß für Nachfragen des Moderators. In der zweiten Spielrunde, wiederum einem Übereinstimmungstest, bekommt zuerst der Geschiedene zehn Fragen zu seiner Selbsteinschätzung, zu seinem Leben mit den beiden Partnern und zu seiner Sexualität gestellt. Die Fragen zielen wiederum darauf, Intimes ans Licht zu bringen. Ex-Ehepartner und derzeitiger Lebensgefährte müssen dann im Wettstreit aus drei Möglichkeiten die Antwort erraten, die der Geschiedene auf dieselbe Frage gegeben hat. Infrage steht in dieser Runde also, wer den Geschiedenen besser kennt, und insbesondere für die beiden Getrennten geht es darum, angesichts schmerzlicher Fragen oder Antworten, ggf. sogar nachträglicher Eröffnungen ihr Gesicht zu wahren. Die dritte Fragerunde kehrt die zweite um: Der Geschiedene bekommt sechs Situationen geschildert, deren Hauptperson entweder der Ex-Ehepartner oder der derzeitige Lebensgefährte war. Irrt er sich mehr als einmal bei der Zuordnung, sind die beiden Reisen für je zwei Personen verloren, die sowohl Ex-Ehepartner und neuer Lebensgefährte gewinnen.

Die Show versucht, Situationen gesprächstherapeutischer Verfahren zu

adaptieren, zugleich aber wegen der offensichtlichen Brisanz des Beziehungsgefüges unter den Kandidaten die Spannungen nicht zum Ausbruch kommen zu lassen. Selten sind die Kandidaten zum entspannten Spiel in der Show fähig, und auch die bohrenden Fragen des Moderators tragen nicht zur Lockerung der Anspannung bei. Pro Ausgabe wird eine Scheidungsgeschichte rekonstruiert, die Ausgaben wechseln die Geschlechter in den Funktionen. Bemerkenswert ist, daß die fünfte Ausgabe der Show eine geschiedene Frau präsentierte, die nun eine Frau zur Lebensgefährtin hatte. Thema aller Fragen in den Spielrunden und aller Gespräche dieser Ausgabe war die Differenz heterosexueller und lesbischer Sexualität.

Nach Ausstrahlung der ersten Staffel wurden keine weiteren Ausgaben produziert. RLT hat die sechs produzierten Folgen einer ähnlich konzipierten Show unter dem Arbeitstitel (→) EHEKRIEG gar nicht erst ausgestrahlt.

Vgl. hier vor allem S. 128ff, 166, 178.

GRÜNSCHNÄBEL

ARD, Erstsendung am 2.7.1996, letzte Ausgabe am 1.10.1996, 10 Folgen; Dienstag, 21.05 Uhr, 30 Min. brutto, wöchentlich; durchschnittlich 2,39 Mio. Zuschauer, Marktanteil 8,7 %; Aufzeichnung.

Moderation: Wemer Schmidbauer

Copyright: Reagan Entertainment im

Vertrieb von IDRA Global Entertainment BV.

Produktion: Bayerischer Rundfunk in Zusammenarbeit mit Bavaria Entertainment

Redaktion: Helge Rösinger

Regie: Kai von Kotze

In der "Familienschau" (Presstext der Redaktion) suchen zwei Kinder eines "Singles mit Satelliten" für ihr allein-stehendes Elternteil einen Partner des anderen Geschlechts und für sich einen neuen Vater beziehungsweise eine neue Mutter. Nach einer Vorstellung der "unvollständigen Familie" in einem kurzen Bildbericht stellen die Kinder den drei Kandidaten Testfragen, mit denen sie erkunden, welcher der drei als Elternteil (und Partner) geeignet ist. Dabei müssen die Kandidaten auch kleine Demonstrationen ihres Könnens geben, z. B. eine Tanzeinlage. Im Anschluß an die Spielrunde gibt das Elternteil, das auf "Wolke 7" zuhört, aber weder zuschauen noch eingreifen kann, seine Präferenz kund und öffnet dann den Koffer mit der Karte, auf der die Entscheidung der Kinder notiert ist. Anschließend werden die Begründungen der Kinder für ihre Wahl, die sie im Gespräch mit dem Moderator getroffen haben, eingespielt. Die "komplettierte Familie" gewinnt ein gemeinsames Abendessen, wobei sie selbst entscheiden muß, in welcher "Besetzung" sie den Preis einlöst, ob mit oder ohne Kinder.

In jeder Ausgabe wird eine Runde gespielt, es gibt keine Rückkehrerrunde. Das Spiel lebt von den zugespitzten Fragen der Redaktion und, ähnlich wie

DINGSDA (ARD 1985-1995, ebenfalls von Werner Schmidtbauer moderiert), von den unbefangenen, direkten Kommentaren der Kinder über die möglichen Partner.

Vgl. hier vor allem S. 125f.

HEART ATTACK

TM3, Erstsendung am 29.8.1995, letzte Ausgabe am 11.4.1997, 394 Folgen; Montag bis Freitag, 13.45 Uhr, 60 Min. brutto, werktätlich; live.

Moderation: Sandra Delasauce; Jasmin Gerat; Katharina Schwarz (abwechselnd)

Produktion: MME, Köln-Hürth

Das "Call-in-Magazin für junge Mädchen" (PR-Prospekt) stellt täglich ein männliches "Lonely Heart" zwischen 14 und 18 Jahren zunächst im kurzen Videoportrait, dann im Gespräch live im Studio vor. Zuschauerinnen können dann per Fax oder Telefon öffentlich mit dem "Kandidaten" Kontakt aufnehmen und ihm "bohrende" Fragen über seine Einstellungen zu Liebe, Sex und zum Leben stellen. Es geht um typische Teenie-Themen und – wie bei (→) REHMSEN – um den Reiz einer ersten, fernsehöffentlichen Kontaktaufnahme per Telefon. Von Zeit zu Zeit werden auch Paare, die sich durch HEART ATTACK gefunden haben, in der Sendung vorgestellt.

Das Call-in-Segment ist tragender Teil des Jugendmagazins, in dem Musikvideowünsche und Grüße übermittelt

werden; darüber hinaus gibt es Gewinnspiele, und ab und zu sind Popmusiker in der Sendung zu Gast. Popiges Studiodesign, eine stets unruhig bewegte Kamera, ein betont salopper, zielgruppentypischer Ton der jungen Moderatorinnen und ihre direkte Adressierung der Kamera signalisieren Jungendlichkeit und gleichsam Interaktivität dieses Magazins.

Vgl. hier vor allem S. 116.

HERZBLATT

ARD, erste Ausgabe am 9.10.1987, seither über 300 Folgen sowie mehrere Specials und HERZBLATT-KULTNÄCHTE; Freitag im regionalen Vorabendprogramm der ARD zunächst nur beim BR, ab Herbst 1988 auch SDR und SFW, seit Herbst 1989 auch HR, NDR und RB, seit Herbst 1990 auch SFB und WDR, seit 1993 in der gesamten ARD; nach der Vereinheitlichung des ARD

Vorabendprogramms am Freitag, 19.25 Uhr, 30 Min. brutto resp. seit Januar 1999 um 18.55 Uhr, 60 Min. brutto, wöchentlich; bis zur 10. Staffel 1997 durchschnittlich 6,56 Mio.

Zuschauer, Marktanteil 42,6 %, seit der 11. Staffel durchschnittlich 4,51 Mio. Zuschauer; Aufzeichnung.

Moderation: Rudi Carrell, ab Herbst 1993 Rainhard Fendrich, ab Herbst 1997 Hera Lind, ab Herbst 1998 bis Sommer 1999 Christian Clerici

Originaltitel: THE DATING GAME

(USA), BLIND DATE (GB)

Copyright: Columbia Tri-Star TV

Produktion: BR und ORF in

Zusammenarbeit mit G.A.T., seit
1996 mit Fremantle (Deutschland)

Fernsehproduktions GmbH

Redaktion: Andreas M. Reinhard

(Leitung), Christian Faust (BR),

Christa Stampfer (ORF)

Regie: Gisela Zick (103 Folgen) /

Michael Bentele

In der ersten vom bundesdeutschen Fernsehen übernommenen Dating-Show werden aus acht Singles zwei Paare für einen gemeinsamen Tagesausflug zum näheren Kennenlernen ermittelt, von dem sie in der folgenden Ausgabe der Show berichten. In zwei bis auf den Rollentausch identischen Spielrunden wird je ein Paar zusammengeführt: Ein Kandidat eines Geschlechts – in der ersten Runde ein männlicher, in der zweiten ein weiblicher – stellt drei Fragen an drei Kandidaten des anderen Geschlechts. Die drei Kandidaten sind durch eine Sichtblende verdeckt, so daß er seine Wahl – als handele es sich um ein Telefonat zur Verabredung eines Blind Dates – allein aufgrund der Antworten auf seine Fragen treffen kann. Die Fragen und Antworten werden von der Redaktion vorbereitet. Zwischen beiden Spielrunden kehrt ein Paar aus der vorangegangenen Ausgabe zurück. Dabei wird ein pointierter Zusammenschritt einer getrennten Befragung der Kandidaten nach dem Tagesausflug eingespielt, und der Moderator erkundet anschließend in einem Gespräch, wie nahe die beiden einander gekommen sind.

Diese weltweit erfolgreichste Beziehungsshow bildet den Prototypen für das Genre im bundesdeutschen Fernsehen.

Vgl. hier vor allem S. 25ff, 38ff, 53ff, 67ff, 84ff, 98ff, 118ff, 135f, 148ff, 162, 171f, 180, 183ff, 187f.

HERZ IST TRUMPF

SAT.1, Erstsending am 25.1.1992;
letzte Ausgabe am 10.9.1993; 83
Folgen; zunächst Samstag, 17.00 resp.
18.00 Uhr, ab dem 6.1.1993
Mittwoch, 19.00 Uhr, ab dem
30.7.1993 Freitag, 18.30 Uhr; 30 Min.
brutto, wöchentlich; durchschnittlich
1,65 Mio. Zuschauer, Marktanteil
9,65 %; Aufzeichnung.

Moderation: Stephan Lehmann

Originaltitel: BACHELOR PARTY

Copyright: Plaza Media nach einer Idee
von Four Star International

Produktion: Plaza Media GmbH

(Marius Schwarz, Helmut Kastner)

Redaktion: Uschi Stahn, Margarethe
Konrad

Regie: Dieter Pröttel

Ziel des "Spiels zum Verlieben" (Presseankündigung) ist die Ermittlung eines Paares aus drei Kandidaten des einen und neun des anderen Geschlechts, wobei die Ausgaben mit jeweils wechselnden Geschlechterverteilungen aufeinander folgen. Die drei Kandidaten des einen Geschlechts stellen sich den Fragen der neun der des anderen Geschlechts. In der Regel geht es um Ver-

halten in fiktiven Situationen, um Einschätzungen, witzige Reaktionen oder kleine Einlagen. Nach sechs Fragen, die einen kleinen wechselseitigen Eindruck vermitteln, wobei die Fragesteller durch einen Zufallsgenerator ausgewählt werden, stimmen die neun öffentlich ab, welcher der drei Kandidaten des anderen Geschlechts als attraktivster im Spiel bleiben soll. Dieser eine verbliebene Kandidat kann seinerseits nach bloßem Augenschein aus den neun Kandidaten des anderen Geschlechts drei zum Verbleib in der Show herauspicken. In der dann folgenden Runde müssen die drei konkurrierenden den einen verbliebenen Kandidaten des anderen Geschlechts dreimal richtig einschätzen, wobei sie jeweils aus drei vorgegebenen Antworten auswählen. Der Kandidat mit den meisten richtigen "Einschätzungen" wird zum Partner des einen Kandidaten, das "Paar" ist ermittelt. In einem abschließenden Übereinstimmungstest zwischen den beiden, in dem es vorwiegend um wechselseitige Zustimmung oder Ablehnung von Lifestyle und Charaktereigenschaften geht, wird der Wert der gemeinsamen Reise ermittelt, die das Paar gewinnt: je mehr Übereinstimmungen, desto weiter ist das Reiseziel entfernt.

Es geht, wie der Titel des amerikanischen Originals – THE BACHELOR PARTY – deutlich sagt, in einer stilisierten Partysituation um eine zielstrebige Auswahl nach kurzem Augenschein und Small Talk. Die Regularien von Abstimmung und Auswahl folgen der "Party-Logik", daß die attraktivsten Gäste ihre Auswahl unter vielen "Be-

werben" treffen können. Die Momente der Auswahl bilden die zentralen Situationen der Show. Die Auswahl findet nach recht kurzem Augenschein statt, drei der neun Kandidaten sind zu diesem Zeitpunkt noch nicht einmal zu Wort gekommen. Das "Paar" der Show kann sich die gewonnene Reise auch auszahlen lassen, eine Rückkehrerrunde und damit eine "Kontrolle" des Harmonierens gibt es nicht, nur manchmal gibt der Moderator in der folgenden Ausgabe einen knappen Bericht, dem nie mehr zu entnehmen ist, als daß sich das Paar dem Vernehmen nach sympathisch finde.

Vgl. hier vor allem S. 60, 118ff, 186f.

HERZKLOPFEN

Bayern 3, Erstsendung am 10.12.1993, letzte Ausgabe am 22.12.1995, 152 Folgen; bis zum 21.4.1995 wöchentlich, Freitag um 17.30 Uhr, ab 24.4.1995 täglich Montag bis Freitag um 14.20 Uhr sowie Freitag um 17.30 Uhr; 30 Min. brutto; Zuschauer durchschnittlich 0,14 Mio., Marktanteil 1,6 %; Aufzeichnung; Wiederholungen in der ARD 1994-1995 und im MDR 3 1994.

Moderation: Thomas Ohrner

Produktion: Bayerischer Rundfunk und Mediateam GmbH

Redaktion: Peter Kölsch (Bayern 3)

Regie: Annemarie Bornheimer

Das "Spiel um Liebe und Sympathie" zwischen Jugendlichen, die ihre ersten

Erfahrungen mit der Liebe sammeln, soll aus drei Kandidaten des einen Geschlechts und sechs des anderen Geschlechts ein "Traumpaar" ermitteln. In einer ersten Runde stellen die drei Kandidaten Fragen zu Beziehungsthemen an die sechs Mitspieler des anderen Geschlechts, um aus ihnen einen Partner für die weiteren Spiele um Punkte auszuwählen. Es folgen für die Spielpaare Einschätzungs- und Übereinstimmungstests, die Fragen der Selbsteinschätzung und allgemeiner Lebensweisheiten betreffen. Das Paar mit der geringsten Punktzahl scheidet aus. In der Endrunde wird die Innigkeit des gemeinsamen Verspeisens einer Salzstange bewertet sowie ein weiterer Übereinstimmungstest zu Beziehungsfragen durchgeführt. In der letzten Runde sollen die Paare, einander tief in die Augen blickend, versuchen, ihr gemessenes und hörbar gemachtes "Herzklopfen" im Rhythmus einander möglichst weitgehend anzugleichen. Motto dieses Spiels ist "aus zwei Herzen macht eins". Nach diesem Spiel ist das Paar mit den meisten Punkten Sieger und wird noch einmal am "Liebesbarometer" getestet. Beide Partner können sich einen Wunsch erfüllen, wenn sie mit dem anderen einen gemeinsamen Tag verbringen wollen. Von diesem Tag wird ein Foto des Paares in der nächsten Ausgabe der Show präsentiert, die dann das gleiche Spiel mit vertauschten Rollen inszeniert. Die Show lebt von der "authentisierenden" Befangenheit der eher unerfahren wirkenden Teenager, die durch die Spiele dazu provoziert werden, ihre Scheu für Mo-

mente zu durchbrechen. Vgl. hier vor allem S. 120, 125f, 131, 138, 177.

IHRE VERMÄHLUNG GEBEN BEKANNT

ZDF, Erstsendung am 17.5.1963, letzte Ausgabe am 21.6.1963, 2 Folgen; Freitag, 20.15 Uhr, 75 resp. 90 Min., monatlich (geplant); live.

Moderation: Hans-Joachim Kulenkampff

Produktion: Intertel für das ZDF

(Weitere Angaben zum Stab sind vom ZDF nicht dokumentiert.)

Wie in der (→) TRAUMHOCHZEIT luden die Produzenten für diese "Hochzeits-Party mit Hans-Joachim Kulenkampff, dem Brautpaar, der Familie und lieben Gästen" (Untertitel) ein Brautpaar und dessen Hochzeitsgesellschaft in ein Fernsehstudio, um es dort live in einer kirchlichen Trauungszeremonie zu vermählen. Auf der anschließenden Hochzeitsfeier wurde die Geschichte des Paares erzählt, es wurden Quiz- und Übereinstimmungsspiele mit dem Brautpaar gespielt, und es trat Prominenz mit Show-Einlagen auf, um Glückwünsche und Geschenke zu überbringen.

Diese Kombination von kirchlicher Trauung und Hochzeitsparty mit Quiz wurde nur in zwei Ausgaben gesendet, da sich kaum Brautpaare bereitfanden, als Kandidaten aufzutreten. Hatten sich für die erste Ausgabe in München noch 21 Paare beworben, waren es bei der zweiten in Berlin nur noch zwei (vgl. 7

Tage vom 9.2.1963, S. 21 sowie *FAZ* vom 20.5.1963, S. 20). Der "Telemann" im *Spiegel* kommentierte damals unter dem Titel "Schmus Primae Noctis": "Vermutlich gibt es immer noch zu viele Leute, die das Heiraten für eine Privatsache halten." (Nr. 22, 1963, S. 81)

Vgl. hier vor allem S. 109, 143.

JE T'AIME - WER MIT WEM?

DFF / MDR, erste Ausgabe am 7.4.1990, seither über 445 Folgen; Samstag, 19.45 Uhr, seit dem 8.1.1994 um 20.00 Uhr resp. seit dem 3.1.1998 um 19.50 Uhr, 15 Min., wöchentlich und Wiederholungen an Wochentagen; Zuschauer durchschnittlich 0,42 Mio., Marktanteil 1,7 %, im MDR-Gebiet 8,9 % Marktanteil; Aufzeichnung.

Moderation: Frank Liehr

Produktion: Concept TV GmbH (Wolfgang Bremke) im Auftrag des MDR

Redaktion: Katrin Heim, Jutta Kleberg, Regie: Harald Loos

Der "TV-Single-Service des Mitteldeutschen Rundfunks" stellt in jeder Sendung bis zu fünf Menschen vor, die per Video-Annonce einen Partner suchen. Der Moderator beginnt ein knappes Gespräch mit den Annoncierenden, die sich dann zur Kamera wenden, um sich vorzustellen und ihre Partnerwünsche zu beschreiben. Die Annoncen sind ernst gemeint, es annoncieren überwie-

gend Frauen jenseits der 30, oft haben sie Kinder. Jede Ausgabe schafft durch den Drehort (z.B. ein Museum) einen besonderen, "kulturvollen" Rahmen, der zugleich den Ausgangspunkt für die knappen Gespräche bildet.

Anfang 1995, nach viereinhalb Jahren, soll die Show, wie die Redaktion verlauten ließ, 300 Paare, darunter 70 Ehen gestiftet haben, was einer Erfolgsquote von ca. 25 % entspräche.

Vgl. hier vor allem S. 115.

JUNG, LEDIG SUCHT

Kabel 1, Erstsendung am 24.2.1996, letzte Ausgabe am 22.6.1996, 18 Folgen; Samstag, 19.00 Uhr, 60 Min. brutto, wöchentlich; Zuschauer durchschnittlich 0,39 Mio., Marktanteil 1,8 %; live.

Moderation: Mike Nöcker, Tom Lehel

Produktion: JoJo TV, Köln (Jochen Maßmann)

Redaktion: Karsten Schlüter (Kabel 1)

Producer: Hayley Moss

Die "interaktive Dating-Show" (Presseankündigung) stellt live drei attraktive, extrovertierte Singles vor, mit denen die Fernsehzuschauer per e-mail, Fax, Quix, Voicebox oder Telefon live Kontakt aufnehmen können. Die Show bietet Ausschnitte aus den Gesprächen, was "sich die Telephonierenden meist schnell wieder verbieten" (*Süddeutsche Zeitung* vom 18.3.1996). Das Studiopublikum wird animiert, Liebesbriefe zu formulieren und damit eine Reise zu

gewinnen. Zur Abwechslung wird die Geschichte einer "verpaßten Leidenschaft" im Videobericht eingespielt.

Die Show zielt wie (→) REHMSEN oder (→) HEART ATTACK auf die "authentischen" Momente, in denen die ersten Kontaktgespräche am Telefon live mitgehört werden können. Vgl. hier vor allem S. 116.

LADIES CLUB

RTL, Erstsendung am 27.12.1992
(Pilotsendung), zugleich die letzte
Ausgabe; Sonntag, 23.45 Uhr,
60 Min. brutto; Aufzeichnung.

Moderation: Antje Garden

Copyright: JE Entertainment

Produktion: JE Entertainment (David
N. Mason)

Redaktion: Annette Georgi, Uwe
Cornelissen (RTL), Gudrun Kröckl-
Wagner, Peter Schade (JE)

Regie: Rolf Meter

Die erotische Ausstrahlung von sechs Männern wird durch eine Jury, bestehend aus 3 Frauen getestet. Nachdem zwei der sechs von vornherein "ausgemustert" werden, müssen sich die restlichen vier Männer in den folgenden Disziplinen erweisen: In der "Erotikrunde" geht es um das Einfühlungsvermögen bei einer 45-sekündigen Massage. Anschließend müssen die Männer im Puzzle-Spiel eine überdimensionale Banane zusammensetzen. Im dritten Spiel gilt es für die Männer, binnen 60 Sekunden ihren Charme vorzuführen, und im vier-

ten, ihre Muskelkraft zu beweisen. Nach jedem Spiel scheidet der Kandidat mit der schlechtesten Wertung durch die Jury aus. Dieser kann dann mit einem Strip, dessen Qualität durch den Applaus des Studiopublikums bewertet wird, Geld gewinnen: der nach Runde eins ausgeschiedene Kandidat bis zu 1.000 DM, nach Runde zwei bis zu 2.000 DM und nach Runde vier bis zu 3.000 DM. Der Sieger erhält eine Reise, deren Wert er beim Rodeo-Reiten auf dem "elektrischen Bullen" sowie wiederum durch einen Stripp um 4.000 DM steigern kann. Zudem bietet die Show erotische Acts von weiteren Männern (vgl. Pohle 1993, 151f).

Das Arrangement ähnelt dem von (→) MANN-O-MANN, insofern auch hier die Kandidaten als Lustobjekt getestet werden, doch in der Fixierung auf den Strip als Ziel allen Geschehens in der Show gleicht sie eher einer Variation von (→) TUTTI FRUTTI, allerdings mit vertauschten Rollen.

Vgl. hier vor allem S. 130.

LIEBE AUF DEN ERSTEN BLICK

ZDF, Erstsendung am 2.1.1992, letzte
Ausgabe 21.1.1993, 26 Folgen;
Donnerstag, 19.30 Uhr, 30 Min.
brutto, ein- bis vierwöchentlich,
meistens vierzehntägig;
durchschnittlich 5,71 Mio. Zuschauer,
Marktanteil 23,7 %; Aufzeichnung.
Moderation: Elmar Hörig, Alexandra
Freund

Originaltitel: LOVE AT FIRST SIGHT

Copyright: Action Games

Produktion: Action Games (Andreas Thiesmeyer)

Redaktion: Marcus Spitzhorn,
Christoph Stoll / Christine Herrmann,
Marion Kramer

Regie: Thomas Klees

Aus je drei Kandidaten jeden Geschlechts werden in der "Sendung zum Kennenlernen" (Presseankündigung) Paare ermittelt. Nach einer kurzen Vorstellung werden "zum ersten Beschnuppem" in Anwesenheit aller Kandidaten Fragen zu Lebensauffassungen und Lebensstil gestellt, z.B. "Glaubst du an Horoskope?"; "Hast du deinen besten Freund schon einmal angelogen?"; "Wo würdest du in den Flitterwochen hinfahren?" Danach wählt jeder Kandidat geheim aus den dreien des anderen Geschlechts seinen "Traummann" resp. seine "Traumfrau". Der Computer "Arno" entdeckt der Reihe nach, ob es Übereinstimmungen, also "Liebe auf den ersten Blick" gibt. Die bis zu drei "Liebespaare" gewinnen jedes eine gemeinsame Reise mit organisierten Aktivitäten. Es folgt der Auftritt eines Paares aus einer vorangegangenen Folge, eine kurze "Dokumentation" der Reise wird im Stile eines Homevideos eingespielt. Sodann beantwortet das sogenannte "Liebespaar" im "Harmoniespiel" sechs Fragen, mit denen erkundet wird, wie gut die beiden sich mittlerweile kennen. So oft wie sie übereinstimmende Antworten geben, so oft dürfen sie im abschließenden Spiel mit einer Laser-Armbrust auf Herzen schießen und gewinnen bei einem Treffer

den darin symbolisch verborgenen Inhalt, wobei es neben wenig attraktiven Sachpreisen vor allem um eine "Traumreise" geht.

Die Liebe des Rückkehrer-Paares wird durch den Moderator mehr beschworen als durch die Kandidaten dargeboten, zumal das Übereinstimmungsspiel der Rückkehrerrunde dem Armbrustspiel untergeordnet ist, so daß auch dramaturgisch die Sachpreise im Vordergrund stehen. Die Enttäuschung der Kandidaten am Ende der Show, wenn sie die wertvolle Traumreise nicht gewonnen haben, ist überdeutlich.

Vgl. hier vor allem S. 118ff.

LUFT UND LIEBE

RTL 2, Erstsendung am 29.5.1994,
letzte Ausgabe am 4.2.1995, 26
Folgen; zunächst Sonntag, 17.30 Uhr,
30 Min. brutto; wöchentlich, dann
wechselnd, z.T. werktäglich;
Zuschauer durchschnittlich 0,45 Mio.,
Marktanteil 3,7 %; Aufzeichnung;
Wiederholungen zu verschiedenen
Sendezeiten, 1997 auch bei TM 3
wiederholt.

Moderation: Franziska Rubin

Produktion: Outdoor Entertainment
(Christian Hunold, Uli Langguth,
Nessie Neßlauer)

Redaktion: Frank Wegerhoff (RTL 2)

Regie: Uli Langguth, Nessie Neßlauer

Die Sendung entspricht dem Format,
das Pro 7 unter dem Titel (→)
STRASSENFLIRT produziert hat (vgl.

dort auch die ausführliche Beschreibung des Arrangements). Die einzige Änderung dieser Neuauflage der Show gegenüber STRASSENFLIRT bestand darin, daß die Moderatorin auch an Urlaubsorten und nicht nur in bundesdeutschen Fußgängerzonen auf Single-Suche ging. Die Moderatorin wurde als Kandidatin bei HERZBLATT entdeckt. Vgl. hier vor allem S. 118, 185.

LUSTFAKTOR 10

West 3, Erstsendung am 16.4.1993, letzte Ausgabe am 21.12.1995, 67 Folgen; Freitag, 21.15 Uhr, ca. 45 Min. brutto; vierzehntäglich; Zuschauer durchschnittlich 0,42 Mio., Marktanteil 1,6 %; Aufzeichnung (1 Ausgabe live).

Moderation: Michael Gantenberg
Konzeption: Big Fish Entertainment
Produktion: WDR (Ulrich-Karl Juretzek)

Redaktion: Peter Helling

Regie: Thomas Menke / Klaus Keller
 Aus je drei Jugendlichen beider Geschlechter wird im Verlauf verschiedener Spielrunden – einer Mischung aus Wissens-, Einschätzungs- und Übereinstimmungstests – ein Paar ermittelt. Nach einer Vorstellungsrunde, in der alle Kandidaten ihre Meinung zu einem Thema (etwa "Bodybuilding") äußern, teilen die Spieler den Kandidaten des anderen Geschlechts je nach Sympathie ihre "Lustfaktoren" von "Null", "Fünf" und "Zehn" zu. In der "Fragerunde"

werden sechs Behauptungen aus wissenschaftlichen Untersuchungen in den Themenbereichen "Liebe", "Sexualität" und "Geschlechterrollen" präsentiert (z.B: "Mollige Frauen sind im Trend, weil sie in Männern den Beschützerinstinkt wecken"), und die Kandidaten müssen deren Wahrheitsgehalt beurteilen. Sodann schließen sich jeweils knappe Gespräche über Einschätzungen und Begründungen der Kandidaten an. In der "persönlichen Runde" hat jeweils ein Kandidat des einen Geschlechts zu erraten, welche wahre Begebenheit welchem Kandidaten des anderen Geschlechts zugestoßen ist. In der "intimen Runde", die in Paaren gespielt wird, muß je ein Kandidat des Paares erraten, welche Antwort der andere auf eine Frage gegeben hat, die "Intimes" berührt. Im "Offenbarungsspiel" schließlich müssen die Kandidaten erraten, welchen "Lustfaktor" sie von jedem Kandidaten des anderen Geschlechts zu Beginn des Spiels erhalten haben. Punkte gibt es nicht für hohe Lustfaktoren, sondern für die richtige "Selbsteinschätzung". Das Paar der Kandidaten mit den jeweils meisten Punkten kann einen Geldpreis gewinnen, dessen Höhe von bis zu 6.000,- DM sich nach der Summe ihrer "Lustfaktoren" errechnet. Voraussetzung für den Gewinn ist aber, daß das Paar im abschließenden Spiel ein Zitat derjenigen von drei vorgegebenen Berühmtheiten zuordnen kann, von der der Ausspruch stammt.

Einspielungen ergänzen den thematischen Rahmen der Show: Ein "Dr. Lüstern" gibt im Stile der Ratgeber-Rubrik

von Jugendzeitschriften nicht ganz ernst zu nehmende Tips, und unter dem Titel "Das tierische Treiben" wird das erfundene Paarungsverhalten von Tieren im Zeichentrick illustriert. Der Moderator ist um eine lockere Thematisierung, oft auch um eine Ironisierung der von den Kandidaten performierten Rollenstereotypen bemüht. Insgesamt gibt sich die Show damit einen aufklärerischen Charakter.

Vgl. hier vor allem S. 120, 125f, 131, 138, 177, 188f.

MANN-O-MANN

SAT.1, Erstsendung am 11.1.1992,
letzte Ausgabe am 8.7.1995, 89
Folgen; Samstag, 22.00 Uhr, 60 Min.
brutto, vierzehntäglich;
durchschnittlich 3,25 Mio. Zuschauer,
Marktanteil 13,9 %; Aufzeichnung;
Wiederholungen im Nachtprogramm.

Moderation: Peer Augustinski

Originaltitel: ELLES & ELLS (Spanien)

Copyright: Prime Time International
FEP SA

Produktion: Switch Media GmbH,
Frank Elstner Productions (Friedrich-
Wilhelm Spieker)

Redaktion: Georg Schünemann, Isabelle
Selldorf (SAT.1), Prem Lata Gupta,
Monica Hauptmann, Gabriele Jooß,
Stefan Jacob, Stefan Miete, Stefan
Parrisius, Eberhard Wallis (Switch
Media GmbH)

Regie: Pit Weyrich

Zehn Männer aus einer Stadt konkurrieren vor einem Publikum von 100 Frauen aus derselben Stadt in einem Ausscheidungswettkampf darum, zum "Mann-o-Mann" gewählt zu werden. Die Spiele verlangen von den Kandidaten Selbstdarstellung in unterschiedlichen Situationen und "Disziplinen": Jeder der zehn Kandidaten begründet bei seinem Auftritt, warum er "ein toller Typ" sei, und kündigt eine vorbereitete Showeinlage an, mit der er die Frauen für sich einnehmen will. Durch Abstimmung entscheidet das Publikum, welche fünf Kandidaten sofort ausscheiden. Diese fünf werden wie die weiteren Kandidaten, die im Verlauf der Show ausscheiden, von den zehn Assistentinnen der Show, den "Limited Girls", in ein Wasserbassin gestoßen. Die verbliebenen fünf Kandidaten bieten ihre angekündigte Einlage dar, und das weibliche Publikum wählt drei Kandidaten für das Finale aus. Die drei Finalisten werden – mit mancher Variation in den unterschiedlichen Aufzeichnungsstaffeln – in drei verschiedenen "Disziplinen" getestet: in einer unterhaltsamen, körperbetonten Fähigkeit wie Tanzen, Karaoke, Posieren oder Strippen; in einem Geschicklichkeits- oder Aktionsspiel, in denen die Körperkräfte der Kandidaten zum tragen kommen, sowie in einem Rollenspiel, das die kommunikativen Fähigkeiten der Kandidaten beansprucht: Sie müssen in einer fiktiven Situation mit einer Frau Kontakt aufnehmen und mit ihr Flirten. Schließlich werden die drei von den "Limited Girls" und vom Studiopublikum in Bezug auf ihre Einstellungen

zu Geschlechterrollen und Sexualität ins "Verhör" genommen. Typisch sind Fragen nach Reaktionen in fiktiven Situationen. Danach wählt das Publikum unter den drei Finalisten den "Mann-o-Mann" der Sendung, der zwischen drei lukrativen Preisen wählen kann. Zum Jahresende wird unter den Siegern der "Mann-o-Mann des Jahres" ermittelt.

Während das Arrangement der Show ein traditionelles Machtverhältnis zwischen den Geschlechtern umzukehren scheint und der Test kommunikativer Fähigkeiten auch dem Stereotyp nach traditionell "weiblichen" Eigenschaften verlangt, fordern die meisten Aufgaben zugleich zu männlichem Imponiergehabe auf. Nicht selten aber haftet der Show Karnevalistisches an, wenn die Kandidaten in ihren Darbietungen Travestien darbieten. Die Show ist ein Grenzfall der Beziehungsshow. Ihr Arrangement fokussiert zwar Attraktivität, Sexualität, Rollenverhalten und Beziehungsfähigkeit der Männer, ohne dabei aber Beziehungen zu gestalten.

Vgl. hier vor allem S. 97, 130, 131, 137f, 178, 185, 186f, 188.

MOONLIGHT

Kanal 4 bei RTL, Erstsendung am 17.3.1996, letzte Ausgabe am 16.6.1997, 6 Folgen; Sonntag, 0.15 Uhr, 30 Min. brutto, zunächst wöchentlich, dann monatlich; Aufzeichnung.

Moderation: Franziska Becker und Erich Bauer

Produktion: Kanal 4 (Christian Wulf)

Buch: Rüdiger Daniel, Wolfgang Horn

Regie: Helmut Bröker, Ulrich Hoyer

Bei der als "Astro-Partner-Show" angekündigten Sendung handelt es sich um eine einfache Kontaktsendung. Für die Gäste im Studio werden während ihrer Vorstellung im Gespräch aufgrund eines astrologischen Gutachtens die Eigenschaften des idealen Partners errechnet. Die Sendung präsentiert zudem einfache Video-Kontaktanzeigen und darüber hinaus kurze Videoeinspielungen, in denen Gäste vorangegangener Sendungen von ihren Zuschriften berichten.

Die Sendung inszeniert sich als seriöse Kontaktsendung, es gibt kein Studio-publikum. Vgl. hier vor allem S. 116.

NUR DIE LIEBE ZÄHLT

RTL, Erstsendung 12.9.1993, letzte Ausgabe am 23.4.1994, 16 Folgen, erste Staffel Sonntag, 19.10 Uhr, zweite Staffel Samstag, 19.10 Uhr; 45 Min. brutto; wöchentlich; durchschnittlich 4,0 Mio. Zuschauer, Marktanteil 15,6 %; Aufzeichnung. SAT.1, Erstsendung am 25.6.1995, seither über 60 Folgen, ein Special; Sonntag resp. an Feiertagen, 19.00 Uhr, 60 res. 75 Min. brutto, wöchentlich; durchschnittlich 3,79 Mio. Zuschauer, Marktanteil 15,5 %; Aufzeichnung.

Moderation: Kai Pflaume

Originaltitel: ALL YOU NEED IS LOVE

Copyright: John de Mol

Produktion: Endemol Entertainment

(John de Mol) und SAT.1 (Alfred Tolle)

Regie: Pete Vaughton

Die Show gibt Menschen die Möglichkeit, Beziehungen herzustellen, Versöhnungen zu initiieren oder Video-Kontaktanzeigen zu veröffentlichen. Die extremen Fälle der Show sind diejenigen, in denen Personen eine zerbrochene Beziehung wieder aufnehmen möchten. In einer Videoeinspielung schildern sie dem Moderator ihre Beziehungsgeschichte und nehmen ein Video mit einer Liebeserklärung und der Bitte um Versöhnung auf. Der Moderator sucht den Adressaten heim und lädt ihn in einen Wohnwagen des Senders ein, um das Video gemeinsam mit ihm anzuschauen. Diese Situation wird aufgenommen, sodaß die unmittelbaren Reaktionen des Adressaten wiederum in einer Einspielung gezeigt werden können. Durch die Aufnahmesituation ist der Adressat zu einer Erklärung gezwungen, insbesondere, wenn er nicht zur Versöhnung bereit ist. Der Moderator fragt in pseudo-therapeutischer Manier nach und übermittelt – immer in Begleitung eines Kamerateams – die Botschaft an den Initiator des Versöhnungsversuchs. Anschließend ist der Initiator oder es sind – bei Versöhnung – beide zu Gast im Studio. Es geht dem Arrangement darum, Momente der Betroffenheit oder Rührung einzufangen und die Gäste zu veranlassen, das Offensichtliche noch zusätzlich zu verba-

lisieren. Neben den Versöhnungsversuchen arrangiert die Show mit dem Moderator in der Rolle des "Liebesboten" Zusammenführungen von stillen, nicht erklärten Verliebtheiten. Oder sie "überrascht" eine Person aus dem Studiopublikum durch die Präsentation eines entfemt lebenden Geliebten. Video-Kontaktanzeigen und Statements im "NUR DIE LIEBE ZÄHLT-Mobil" sind lustige Auflockerungen der Dramaturgie, die auf melodramatische Situationen der Rührung bei öffentlichen Liebeserklärungen, Versöhnungen oder deren Verweigerung setzt. Zusammengeführte oder versöhnte Paare sind zur Demonstration des Erfolgs der Sendung im Studiopublikum zu Gast. Die heile Familie und die Beziehung auf der Basis von – heterosexueller – Liebe sind die Ideale der Sendung.

Die alltäglichen Menschen performieren ähnlich wie in (→) VERZEIH MIR ihre Gefühle ungekonnt, was den Eindruck der Authentizität vermittelt. Auch wenn die Situationen eigens für die Kamera arrangiert zu sein scheinen, zielt die Show darauf, melodramatische Erfahrungen der Zuschauer durch die Darbietung entsprechender Situationen zu wecken. Der Moderator Kai Pflaume begann seine Show-Karriere als Kandidat bei (→) HERZBLATT. Der Dressman agiert in den von der Show herbeigeführten, sozial brenzligen Situationen hölzern. Mit ihm ist das Format von RTL zu SAT.1 gewechselt. Die RTL-Version arrangierte nur Zusammenführungen Liebender, enthielt jedoch keine Versöhnungsversuche. Außerdem ist eine Form der Kontaktvermittlung fal-

len gelassen worden: Der Absender einer Video-Kontaktanzeige traf in der Show auf 10 Bewerber, unter denen er während der Show in der Kulisse eines Cafés auf einer Seitenbühne seine Wahl zu treffen hatte. Bei SAT.1 wird die Show einzig während Spielpausen der Fußballbundesliga auf dem Sendeplatz der "Fußballshow" RANISSIMO ausgestrahlt.

Vgl. hier vor allem S. 19, 107, 117, 127f, 130, 164ff, 205ff.

PARTNERWAHL

FAB, Erstsendung am 28.8.1985 im Berliner Kabel-Pilotprojekt, seither zweimal wöchentlich Dienstag und Samstag, 22.30 Uhr, 60 Min. brutto (mit 4 Wiederholungen im Drei-Stunden-Takt in derselben Nacht); Aufzeichnung.

Copyright: Feature Video

Produktion: Feature Video (Manuel Werner)

Redaktion: Manuel Werner

In der Sendung stellen sich heterosexuelle Frauen und Männer, die Kontakte oder einen Partner suchen, im Gespräch vor. Das Gespräch führt ein Moderator aus dem Off, die Partnersuchenden sitzen häufig auf einem Sofa in einer Dekoration, die einen gleichsam privaten Raum andeutet. Manchmal wird auch vor Ort, in Parks, Cafés und dergleichen, aufgezeichnet.

Diese seriöse Sendung zur Vermittlung von Kontakten eröffnete das Programm des Berliner Kabel-Pilotprojekts. Vgl. hier vor allem S. 115.

PLAYBOY'S LOVE AND SEX TEST

RTL, Erstsendung am 31.1.1993, letzte Ausgabe am 15.8.1993, 26 Folgen; Sonntag, gegen 23.30 Uhr, ca. 30 Min. brutto, wöchentlich; durchschnittlich 1,38 Mio. Zuschauer, Marktanteil 13,8 %; Aufzeichnung.

Moderation: Mike Carl

Originaltitel: PLAYBOY'S LOVE AND SEX TEST

Copyright: Playboy Entertainment Group Inc.

Produktion: CAT Entertainment (Herbert Likesch)

Redaktion: Jörg Viertel, Petra Loog, Susanne Bröskamp (CAT), Irene Alef (RTL)

Regie: Michael Bentele (erste Staffel) / Nadia Ben Brahim

In der Show mit dem Label des Herrenmagazins *Playboy* spielen drei Paare als Kandidaten in vier Runden und einem Finale um 10.000 DM. Im ersten Spiel unter dem Titel "Playmates intim" werden drei Playmates im Videoclip vorgeführt, und die Kandidatinnen müssen erraten, welches der drei der männliche Kandidat der Gegenpartei als attraktivstes wählt. In Runde zwei ("Erotik Detektive") müssen die Kandidaten die Wahrheit eines Berichts über wissenschaftliche Erkenntnisse zu Lie-

be und Sexualität beurteilen. Im dritten Spiel ("Playboy fragt") geht es um eine Frage über das "Liebesleben" der Kandidatinnen, wobei die Paare wie im ersten Spiel einander wechselseitig einschätzen müssen. Im vierten Spiel ("Sex Falle") ist die Einspielung eines Sketches, der als Situation mit versteckter Kamera ausgegeben wird, Gegenstand einer Frage. Im Finale ("Sexperten") spielt das Paar mit den meisten Punkten um 10 000 DM, die es gewinnt, wenn es alle zehn Begriffe erinnert, die wahllos in einen soft-pomografischen Clip eingblendet werden.

Die Spiele, die entweder traditionellen Quizaufgaben entsprechen oder rein nach dem Zufallsprinzip zu lösen sind, bilden den bloßen Anlaß, um die erotischen oder komischen Clips einzuspielen, die wie der *Playboy* traditionelle männliche Heterosexualität adressieren: Playmates werden den männlichen Kandidaten zur Wahl gestellt, erfragt werden allein die sexuellen Erfahrungen der Kandidatinnen. Die Spielshow fungiert als Rahmen für das Nummernprogramm, die Ausstattung von Studio und Akteuren stilisiert ein Nachtclub-Ambiente. Die Spiele sind der (schon bestehenden) Beziehung der Paare äußerlich, für die Kandidaten geht es einzig um Geld.

Vgl. hier vor allem S. 139.

REHMSEN

ARD, Erstsendung am 27.12.1995, letzte Ausgabe am 15.8.1996, 100 Folgen; Montag bis Donnerstag, 14.03 Uhr, 57 Min. brutto; Zuschauer durchschnittlich 0,43 Mio., Marktanteil 6,5 %; live.

Moderation: Helmut Rehmsen

Produktion: Gemeinschaftsproduktion von BR, MDR, NDR, HR, SDR, SWF und WDR (Frauke Hecht) in Zusammenarbeit mit Cee-Pee Productions (Christel Priemer)

Redaktion: Ingeborg Dietz

Regie: Gabriele Otten

Die seriöse Kontakt-Show stellt Singles, die einen Partner suchen, in Videoannoncen und im Studiogespräch vor. Die Gäste beschreiben sich selbst mit ihren Vorlieben und ihren Partnerwünschen. Zuschauer, denen der vorgestellte Single gefällt, können faxen, schreiben, auf Anrufbeantworter sprechen oder direkt im Studio anrufen, um live und öffentlich den Kontakt aufzunehmen. Mehrere Anrufer werden ins Studio geschaltet, das "Zwiegespräch" wird weiter vom Showmaster moderiert, der über Klippen des Gesprächs hilft, kommentierend eingreift und auf angemessenes Benehmen der Anrufer achtet. Spiele finden in dieser Kontakt-Show nicht statt, einmal in der Woche nimmt ein Prominenter als Studiogast teil. Kontaktwünsche können sich auch auf Bekanntschaften für Hobbys und Reisen beziehen. Zuschauer können außerdem an Personen aus dem Studio-publicum "Liebesfaxe" senden, die an

die Adressaten weitergereicht, in einigen Fällen auch verlesen werden.

Die charakterisierenden Gespräche mit den drei Kandidaten in der fast einstündigen Sendung fallen im Vergleich zu anderen Kontakt-Shows ausführlich aus, die Show lebt von ihren Kandidaten und der Spannung, wie die öffentlichen Kontaktaufnahmen der Singles sich live vor Kamera und Publikum entwickeln. Performiert werden Stile der Selbstdarstellung wie der schriftlichen oder fernmündlichen Kontaktaufnahme.

Vgl. hier vor allem S. 116, 149, 170.

ROMEOS

FAB, Erstsendung am 7.10.1996, seither wöchentlich; Montag, 22.00 Uhr, 60 Min. brutto (zwei Wiederholungen im Dreistunden-Takt), wöchentlich; Aufzeichnung.

Copyright: Feature Video

Produktion: Feature Video (Stefan Kohn)

Redaktion: Stefan Kohn

In der Sendung stellen sich homosexuelle Männer im kurzen Gespräch vor, die Kontakte oder einen Partner suchen. Das Gespräch führt ein Moderator aus dem Off. Diese seriöse Kontaktsendung folgt dem Muster von (→) PARTNERWAHL.

Vgl. hier vor allem S. 115.

SIE UND ER IM KREUZVERHÖR

ZDF, Erstsendung am 3.10.1972, letzte Ausgabe am 3.4.1973, 13 Folgen; Dienstag, 18.35 Uhr, 35 Min. brutto, unregelmäßig ausgestrahlt;

Aufzeichnung

Moderation: Peter Frankfeld

Produktion: ZDF

Regie: Alexander Arnz

Die Show stellte in Einschätzungs- und Übereinstimmungsspielen das Harmonisieren von vier prominenten Ehepaaren auf die Probe, wobei die Spiele nicht Beziehungen gestalteten, sondern auf Informationen aus dem Privatleben der Prominenten abzielten. Allerdings wurden dabei auch Rollenmuster thematisiert. Die Show griff das Arrangement der US-amerikanischen Show THE NEWLYWED GAME (ABC 1967-1971; in Varianten bis 1985) auf, in der allerdings wie in (→) 4 + 4 = WIR oder später in (→) FLITTERABEND unbekannte Brautpaare als Kandidaten auftraten.

Vgl. hier vor allem S. 109.

SOMMER SUCHT SPROSSE

SAT.1, Erstsendung am 27.7.1996, letzte Ausgabe am 9.11.1996, 16 Folgen; Samstag, 17.00 Uhr, 60 Min. brutto, wöchentlich; Zuschauer 1996 durchschnittlich 1,01 Mio., Marktanteil 8,7 %; Aufzeichnung; 1997 wiederholt.

Moderation: Nadine Krüger, Sebastian Radke

Originaltitel: SINGLED OUT

Copyright: MTG Networks für Viacom International Inc.

Produktion: Fernsehstudio Berlin Wasserstadt GmbH (Dietmar Püschel)

Redaktion: Petra Loog u. Ralf Schmitz ("die zwei" Fernsehproduktion); Ernst-Peter Henking (SAT.1)

Regie: Peschka Stills

In der "ultimativen Single Show" (Presseankündigung) sucht ein Spieler als Picker seine "Sommersprosse" für eine gemeinsame Reise unter 50 Kandidaten des anderen Geschlechts aus. Das Spiel wird in jeder Ausgabe der Show einmal mit einem männlichen und einmal mit einem weiblichen Kandidaten gespielt. In einem Disco-ähnlichen Ambiente wird der Picker so plaziert, daß er die 50 potentiellen Partner nicht sehen kann. Diese 50 sind vor der Show in sechs unterschiedlichen Kategorien (so. z.B. Alter, Stimme, Körper, Lippen, Schlafzimmerverhalten, Unterwäsche) jeweils unterschiedlichen Metaphern, die für Eigenschaften stehen, zugeordnet worden, z.B. in der Kategorie "Alter" den Metaphern "zarte Knospe", "volle Blüte" oder "reife Frucht". In einer Art Vorauswahl wählt der Picker nacheinander aus den sechs Kategorien und schießt je eine der möglichen Eigenschaften aus. Die Kandidaten mit der ausgeschlossenen Eigenschaft defilieren zur Verabschiedung am Picker vorbei, der sie nun in Augenschein nehmen kann. Mit einem Joker kann er einen der "Ausgeschiedenen" doch noch in die zweite Runde des Spiels

zurückholen. Die zweite Runde beginnt, wenn nur noch zehn oder weniger Kandidaten im Rennen sind. Jeder verbliebene Kandidat preist sich, immer noch unsichtbar für den Picker, mit einem prägnanten Satz, zumeist durch ein klischeehaftes sexuelles Versprechen, als begehrenswerten Reisepartner an. Der Picker richtet nun an einzelne der verbliebenen Kandidaten Fragen oder stellt ihnen kleine Aufgaben, meist fiktive Rollenspielsituationen (z. B.: "Ich stehe mit einer anderen vor dem Traualter. Mit welchen Argumenten bringst du mich dazu, mit dir zu flüchten?"). Darauf entscheidet er, ob der Kandidat ins Finale kommt. Sind drei Kandidaten fürs Finale ausgewählt, folgt als letzte Runde ein Übereinstimmungstest. Jede Übereinstimmung bringt die Kandidaten dem Picker einen Schritt näher, wer zuerst fünf übereinstimmende Antworten aus den jeweils zwei vorgegebenen Möglichkeiten trifft, hat den Picker und mit ihm die Reise gewonnen.

Stilisiert wird eine "Anmach"-Situation in der Disco. Aus einer großen Menge wird eine schnelle Vorauswahl getroffen und anschließend nach kurzen Konversations-Tests und nach einigen Übereinstimmungsfragen die Wahl getroffen. Studiodesign und bewegte Kameraführung sowie behauptete Spontaneität und "coole Sprüche" des Moderatoren-Paares stehen im Vordergrund dieser Inszenierung einer stilisierten Disco-Situation. Die Moderationen zielen auf Unverblümtheit, die Kandidaten werden ausdrücklich als "Ware" auf dem "Fleischmarkt" angepriesen. Aufgrund der großen Zahl der Kandidaten

kann nur der Picker redaktionell ausreichend vorbereitet werden, die 50 Kandidaten sind insbesondere in der zweiten Station des Spiels selten in der Lage, die Bühnensituation zu meistern, sodaß der Zweck der dargestellten Anmach-Situation mehr durch die Moderatoren herbeigeredet als durch die Kandidaten performiert wird. Die Sichtblende zwischen Picker und Kandidaten führt dazu, daß die Auswahl aufgrund weniger Vorlieben des Pickers in Fragen des Lebensstils getroffen wird, insofern geht es geht in erster Linie um "Inns" und "Outs" des Lifestyles der Generation um die zwanzig.
Vgl. hier vor allem S. 60, 118ff, 186f.

SPÄTERE HEIRAT NICHT AUSGESCHLOSSEN

WDR, Erstsending am 13.10.1974,
letzte Ausgabe am 7.6.1981, 68
Folgen; Sonntag, 21.00 Uhr, 45 Min.,
monatlich; Aufzeichnung.

Moderation: Reinhard Münchenhagen

Produktion: WDR

Redaktion: Rolf Spinrads / Kurt Prünler

Regie: Jörg Grünler / Dieter Koch

In dieser "Sendung zum Kennenlernen" (Untertitel) stellte der Moderator drei Gäste mit Heiratsabsichten vor. Die "Kandidaten", unter Zuschriften an die Redaktion durch freie Mitarbeiter und in einem anschließenden Test im Studio ausgewählt, wurden unter dramaturgischen Gesichtspunkten zusammengestellt. In den ausführlichen Gesprächen

der Sendung konnten so verschiedene Temperamente und Schicksale nachgezeichnet werden. Die Aufzeichnung im Studio – um der Betonung der ernsthaften Vermittlungsabsicht willen ohne Publikum – wurde so wenig wie möglich geschnitten, so daß ein Live-Eindruck entstehen konnte.

Vgl. hier vor allem S. 114, 143.

STRASSENFLIRT

Pro 7, Erstsending am 3.8.1993, letzte Ausgabe am 26.3.1994, 36 Folgen; zunächst Dienstag, 18.55 Uhr, ab 1.1.1994 Samstag, 18.55 Uhr, 35 Min. brutto, wöchentlich; Aufzeichnung; Wiederholungen bis Ende 1995.

Moderation: Georg Holzach

Produktion: Pro 7 (Jörg von Hooven)

Redaktion: Susanne Bohnen, Stefanie

Voigt

Moderator und Kamerateam sprechen an belebten Orten wie z. B. Fußgängerzonen, Bahnhöfen, Rummelplätzen o.ä. Männer oder Frauen im Alter zwischen 18 und 25 Jahren an, ob sie ad hoc, begleitet vom Kamerateam, einen Partner zum Flirten und Ausgehen für den Abend suchen wollen. Wenn ein Picker und mit ihm dann ein Partner für den Flirt gefunden ist, macht das Paar eine erste kleine Unternehmung, auf der es vom Kamerateam begleitet wird. Für das Abendessen machen sie sich dann jeder bei sich zu Hause zurecht. Währendessen werden sie über sich, über ihre Lebensauffassungen und ihre Se-

xualität sowie über ihre Erwartungen an den bevorstehenden Abend interviewt. Dann ist das Paar beim Flirt während des gemeinsamen Abendessens zu sehen, und abschließend werden beide noch einmal getrennt voneinander nach dem Eindruck befragt, den sie vom anderen gewonnen haben. Der Ausgang des Flirts bleibt offen und unkommentiert.

Die Sendung stellt keine Show im eigentlichen Sinne dar, da es sich nicht um eine Inszenierung vor anwesendem Publikum handelt. Das "Straßenspiel" veranlaßt die Spieler, Rollenvorstellungen und Konzepte des Sexuellen direkt zu performieren und zu thematisieren. Anschaulich wird, ob sie die Rollen, in die sie durch das Spiel gebracht werden, entsprechend den jeweils artikulierten Selbstbildern auch ausfüllen können oder ob sie sich, wie es häufig den männlichen Teilnehmern geht, leicht verunsichern lassen. Das Spiel wird in jeder Ausgabe einmal mit einem männlichen und einmal mit einem weiblichen Picker durchgeführt. Bewegte Kameraführung, aktueller Disco-Pop im Hintergrund und Musikclip-ähnlich geschnittene Passagen stilisieren eine Jugendlichkeit der Sendung.

Unter dem Titel (→) LUFT UND LIEBE wurde das Format 1994 von RTL 2 übernommen.

Vgl. hier vor allem S. 97, 118ff, 179, 185.

TRAUMHOCHZEIT

RTL, Erstsending am 26.1.1992, seither über 85 Folgen; Sonntag, 20.15 Uhr, 105 Min. brutto, wöchentlich; seit Herbst 1998 Samstag, 20.15 Uhr, vier- bis sechswöchentlich; durchschnittlich 6,4 Mio. Zuschauer, Marktanteil 20,5 %; Aufzeichnung.

Moderation: Linda de Mol

Originaltitel: LOVE LETTERS

Copyright: John de Mol

Produktion: John de Mol Producties / Endemol Productions (John de Mol) in Zusammenarbeit mit Bite TV

Redaktion: Annette Georgi (RTL)

Regie: Marc Disselhoff / Edwin de Vries

In der "romantischen Heiratsshow" (Presseankündigung) spielen drei zur Heirat entschlossene Paare um den Preis einer Hochzeit, die für das Siegerpaar noch in der Show zelebriert wird. Jedes der drei konkurrierenden Paare wird zunächst mit einem Video vorgestellt, in dem mit versteckter Kamera dokumentiert ist, wie ein Partner dem anderen – in der Mehrzahl der Fälle die Braut dem Bräutigam – überraschend in einer öffentlichen Situation die Liebe erklärt und den Heiratsantrag gemacht hat. Nach dem Eröffnungsgespräch spielen die Paare – in den Staffeln der Show unterschiedliche – Rollen-, Einschätzungs- und Wissensspiele um Punkte gegeneinander. Nach der zweiten Spielrunde scheidet das Paar mit der geringsten Punktzahl aus, nicht ohne daß in einer als Fotoalbum stilisierten Einblendung gezeigt würde,

welche Ringe und welches Hochzeitsgewand sich das Paar als "Trostpreis" ausgesucht hat. Zudem gewinnt das Paar eine Reise für die Flitterwochen. Zwischen den beiden verbleibenden Paaren folgen zwei weitere Spiele um Punkte, zunächst ein Rate- oder Gedächtnisspiel. Im letzten, entscheidenden Spiel, das die beiden Paare auf dem Gipfel einer überdimensionalen Torte absolvieren, geht es darum, innerhalb von 45 Sekunden eine selbst zu bestimmende Anzahl der zehn häufigsten Antworten zu erraten, die 100 Testpersonen auf eine Frage gegeben haben. Die Fragen stammen zumeist aus den Themenbereichen "Ehe", "Sexualität" und "soziales Verhalten" (z. B. "Was ändert sich alles, wenn das erste Kind auf der Welt ist?" oder "Was machen Frauen, die verliebt sind?"). Nach der Entscheidung wird auch die Hochzeitsausstattung des zweitplatzierten Paares in einem stilisierten Fotoalbum vorgeführt. Im Minigolfspiel kann das Paar zusätzlich ein Auto oder Motorrad gewinnen. Dann wird der Auftritt der Braut des Siegerpaares im Hochzeitskleid zelebriert, in der Regel fließen Tränen, auch bei der Moderatorin. Ein Preis, oft eine komplette Schlafzimmersausstattung, wird überreicht, ehe das Hochzeitspaar in einer weißen Limosine zur Trauung gebracht wird. Diese wird in einem als Kirchenraum stilisierten Studio von einem Kölner Standesbeamten in festlichem Rahmen zelebriert, als würde es sich um eine echte Hochzeit handeln (rechtskräftig wird die Ehe erst nach der Show geschlossen). Abschließend gratuliert die

Moderatorin als erste dem Paar und führt ihm seine Hochzeitsreise auf der Videowand gegenüber dem "Altar" vor.

Mit ca. 70.000 DM bot die TRAUMHOCHZEIT zu ihrer Zeit die vierthöchste Gesamtgewinnsumme aller Shows im deutschen Fernsehen. Die Show zelebriert die Klischees der märchenhaften Ausstattung einer "Traumhochzeit" und setzt darauf, die mit dem Ritual konventionell verbundenen Emotionen bei Kandidaten wie bei Zuschauern zu entfesseln, zielstrebig unterstützt von ständigen Sympathiebezeugungen der Moderatorin. Staffelweise sind an die Stelle der für Beziehungsshow typischen Performance-Spiele immer mehr traditionelle Wissens-, Einschätzungs- und Gedächtnisspiele getreten. Einzig das entscheidende "Tortenspiel" ist in allen Staffeln unverändert geblieben. Vgl. hier vor allem S.64f, 97, 103, 110ff, 149, 162, 164f.

TUTTI FRUTTI

RTL, Erstsendung am 21.1.1990, letzte Ausgabe am 11.7.1992, 143 Folgen; zunächst Sonntag, 22.30 Uhr, dann Sonnabend, 23.30 / 1.30 Uhr, 60 Min., wöchentlich; durchschnittlich 1,65 Mio. Zuschauer, Marktanteil 15,7 %; Aufzeichnung; Wiederholungen im Nachtprogramm.
Moderation: Hugo Egon Balder
Originaltitel: COLPO GROSSO (Italia7)
Produktion: RTI, realisiert von A.S.A Television (Christiane Ruff)

Redaktion: Barbara Berke

Regie: Celeste Laudisio

Die "erotische Show" (Presseankündigung) läßt zwei nonprofessionelle Kandidaten, eine Frau und einen Mann, um Geld wetteifern, wobei sie durch Strippen ihren Punktestand erhöhen können. (Semi-) Professionelle Tänzerinnen rahmen die Spiele und den Strip der Kandidaten. Das Arrangement folgt seit der zweiten Staffel dem folgenden Muster: Nach einem kurzen Vorstellungsgespräch, Alter, Beruf und Hobby betreffend, wählt jeder Kandidat unter sieben aufreizend bekleideten Models, die die Namen und Farben von Früchten tragen, je eine "Frucht" aus. Auf das Kommando des Moderators "Cin Cin" beginnen alle Modells zu tanzen, um am Ende des Tanzen ihre Büstenhalter zu öffnen und ihre Brüste zu präsentieren. Sterne auf den Brustwarzen symbolisieren Punkte, die die Kandidaten als Startkapital gutgeschrieben bekommen. Es folgen simple Begriffs-, Rate- und Pokerspiele um weitere Punkte. Im abschließenden Spiel versuchen die Kandidaten nacheinander, den anderen um die Wette durch einen erotischen Tanz zu erregen. Je 50.000 erspielte Punkte werden zwischen den einzelnen Spielern in 1.000 DM Bargeld und einen Länderpunkt für den jeweiligen Kandidaten eingetauscht. Jeder vergebene Länderpunkt ist außerdem Anlaß für einen Strip, den eine der sogenannten "acht internationalen Damen" darbietet. Kandidaten, die in großen Rückstand geraten, können ihr Punktekonto durch einen Strip aufbessern, dafür erhalten sie – abhängig von der Menge abge-

legter Kleidungsstücke – in der Regel einen Länderpunkt und 1.000 DM bar.

Die Spiele der Show bilden den bloßen Rahmen für ein Nummernprogramm, in dem posiert und gestrippt wird. Dabei wird die Rolle der Assistentin von ihrem buchstäblichen Klischee dargeboten, der menschengroßen Puppe einer großbusigen rosa Maus mit lispelndem, para-holländischem Akzent namens Scarlett. Auch durch die Kommentare des Moderators – "Andere Leute machen eine intelligente Arbeit, ich mache TUTTI FRUTTI" – plazierte sich die Show ironisch als anspruchsloses Vergnügen gegenüber einer Fernsehkritik, die die Spielregeln der Show nicht verstand und das "billige Vergnügen" des kommerziellen Senders brandmarkte. Die mit fünf Folgen täglich äußerst kostensparend produzierte Show – nach Presseberichten betrug der Sendeminutenpreis 1.000 DM, gedreht wurde in Studio und Dekorationen der italienischen Produktion des gleichen Formats – eröffnete eine geraume zeitlang das erotische Samstag-Nachtprogramm bei RTL; damit füllte der Sender solange "eine der Nischen, die der öffentlich-rechtliche Programmapparat bislang als Tabuzone erachtet" (Hallenberger/Kaps 1991, 149), bis er selbst mehr und mehr das Image eines seriösen Vollprogramms anstrebte. Wie auch bei (→) PLAYBOY'S SEX AND LOVE TEST geht es in der Show allein um die Präsentation der Nummern. 80 % der durchschnittlich 1,3 Mio. Zuschauer waren männlichen Geschlechts. Vgl. hier vor allem S. 139, 150.

VERZEIH MIR

RTL, Erstsendung am 15.12.1992, letzte Ausgabe am 20.1.1994, 31 Folgen; erste Staffel Dienstag, 21.15 Uhr, zweite Staffel Donnerstag 20.15 Uhr, 60 Min. brutto, wöchentlich; Aufzeichnung; für 1999 war eine neue Auflage des Formats angekündigt.

Moderation: Ulla Kock am Brink

Produktion: John de Mol Productions (John de Mol)

Redaktion: Bernward Brokamp (RTL)

Recherche und Realisation: CAMEO (Ulla Kock am Brink, Annette Pisacane, Norman Ralf Schmitz)

Regie: Jürgen Koen

Die "Versöhnungs-Show" (Presseankündigung) versucht Menschen, die sich zerstritten haben, wieder zusammenzuführen. Meist handelt es sich um Familienmitglieder, Freunde oder Kollegen. Im Auftrag von solchen Personen, die nach einem – oft lange vergangenen – Streit die Aussöhnung suchen, aber den ersten Schritt aus eigener Kraft nicht wagen, überbringt die Redaktion einen Blumenstrauß. Die Situation wird in der Show folgendermaßen dramatisiert: Die zur Versöhnung willige Person ist zu Gast in der Show und schildert den Streit. Dann wird ein Video eingespielt, in dem gezeigt wird, wie ein Blumenstrauß und die Bitte um Verzeihung von einem Redaktionsteam mit laufender Kamera überbracht wurden. Während der Empfänger den Auftraggeber dieser Aktion erraten muß, ist der Studiogast mit seinen unmittelbaren Reaktionen in einem Bildfenster einge-

blendet. Bevor es zu einer Antwort kommt, wird die Einspielung gestoppt, der Studiogast muß nun seinerseits vermuten, wie sein Versöhnungsangebot aufgenommen worden ist (dies ist der Moment für die Werbeunterbrechung). Ist das Versöhnungsangebot angenommen worden, tritt die Person in der Show auf, die beiden begegnen sich hier wieder, der – intime – Moment der Umarmung der oft zu Tränen gerührten Versöhnten wird auskosten – ebenso wie die Enttäuschung bei den seltenen Ablehnungen des Angebots. Die alltäglichen Menschen als Darsteller ihrer Selbst geben den auf Rührung hin inszenierten Momenten der Show einen authentischen Charakter, zumal ihre Gefühle aufgrund der unmittelbar nachvollziehbaren Grundsituation (Streit – Trennung – Versöhnung) einfach aus der Erfahrung der Zuschauer "abzurufen" sind.

Die wegen der rücksichtslosen Ausbeutung von Gefühlen in der Fernsehkritik heftig umstrittene Show initiiert Versöhnungen, die ohne "Hilfe" des Mediums anscheinend nicht zustandegeworden wären. Deshalb ist sie in der Kritik, obwohl sie nur ein gutes Jahr lang ausgestrahlt worden ist, zum Sinnbild zunehmender sozialer Zerrüttung und Entfremdung in der Mediengesellschaft stilisiert worden.

Vgl. hier vor allem S. 19, 107, 117, 127, 130, 164ff.

4 + 4 = WIR

ZDF, Erstsendung am 14.2.1977, letzte Ausgabe am 8.2.1978, 14 Folgen; wechselnde Sendetage, 18.20 Uhr, 40 Min. brutto, etwa monatlich; Aufzeichnung.

Moderation: Dietmar Schönherr

Produktion: ZDF

Vier frisch, noch nicht länger als ein Jahr verheiratete Paare testen ihr Harmonisieren in Übereinstimmungs- und Einschätzungsspielen. Die Show folgt, ähnlich wie (→) SIE UND ER IM KREUZVERHÖR und später auch der (→) FLIT-TERABEND dem US-amerikanischen Format THE NEWLYWED GAME (ABC 1967-1971; in Variationen bis 1985). Die Spiele stellen weder Beziehungen her noch gestalten sie sie, aber Rollenverhalten und Geschlechterstereotypen werden durch das Arrangement unausweichlich thematisiert.

Vgl. hier vor allem S. 143.

WILDE EHEN

VOX, Erstsendung am 1.9.1997, letzte Ausgabe am 2.10.1997, 24 Folgen; Montag bis Freitag, 18.45 Uhr, 30 Min. brutto; durchschnittlich 0,24 Mio. Zuschauer, Marktanteil 1,3 %; Aufzeichnung.

Moderation: Wolfgang Link

Copyright: Columbia Tristar Film- und Fernseh Produktions GmbH

Produktion: Lobster Company (Anke Agnelli)

Redaktion: Mark Werner (Lobster Company); Jörg Schütte, Reinhold Gemeikis (Vox)

Regie: Dirk Nabersberg

Drei Paare, ob seit einiger Zeit zusammen, verlobt oder erst kurz verheiratet, wetteifern in Übereinstimmungsspielen um eine Reise. In der ersten Runde wird jedes Paar knapp vorgestellt, und jeder der Partner muß einen vor der Show aufgezeichneten Satz seines Partners in übereinstimmender Weise vollenden. In der zweiten Runde unter dem Motto "Was wäre wenn..." müssen die Frauen erraten, für welche von drei Verhaltensmöglichkeiten in einer Situation sich ihr Partner – vor der Sendung – entschieden hat. Im dritten Übereinstimmungstest müssen die Männer bei Aussagen, die ihrer Meinung nach auf ihre Partnerin zutreffenden, ein Papp-Herz als Zeichen heben und "typisch meine Frau" rufen. In der abschließenden vierten Spielrunde müssen wiederum die Frauen einschätzen, welche von zwei möglichen Antworten ihr Partner auf eine Frage wie z.B. "Ist er lieber Verführer oder Verführter?" geben würde. Das Paar mit den meisten Punkten kommt auf das sogenannte "Liebesbarometer": Gemessen wird, wie heftig sie auf die Erzählung dreier knapper "Geschichten" reagiert, wobei er vorhersagen mußte, bei welcher sie am stärksten reagieren werde. Bei Übereinstimmung hat das Paar die Reise gewonnen.

Dieses jüngste Format der Beziehungsshow läßt mit ihren bloßen Übereinstimmungsspielen die Idee der amerikanischen Show THE NEWLYWED GAME (ABC 1967-1971; in Variationen

bis 1985) wieder aufleben, die im ZDF von 1977 bis 1978 unter dem Titel (→) $4 + 4 = \text{WIR}$ ausgestrahlt worden ist. Allerdings müssen die Kandidatenpaare nicht wie im amerikanischen Originalformat und in der ZDF-Adaption frisch verheiratet sein. Arrangement und Dramaturgie entsprechen eher einem klassischen Quiz, doch weil es in den Spielen um Übereinstimmung der Partner geht, bilden die Beziehungen der Paare den Hintergrund für die Tests. Die Fragen nehmen aber nur gelegentlich Be-

zug auf das Zusammenleben oder Harmonieren der Paare, und nur ausnahmsweise ergreift der Moderator die Möglichkeit, jenseits der Spielaufgaben ein Gespräch mit den Kandidaten zu führen. Die preisgünstig produzierte Show bringt die Paare so nicht zur Geltung und kann sie deshalb auch nicht feiern wie andere Formate in der Tradition des NEWLYWED GAME.

Vgl. hier vor allem S.110, 114, 149f.
