

- 23 Vgl. Heinze, R., Olk, Th., Hilbert, J., Der neue Sozialstaat — Analyse und Reformperspektiven, Freiburg 1988, S. 69 ff.
- 24 Der Kreis der unterhaltspflichtigen Personen wird gegenüber der heutigen Praxis allerdings eingeschränkt; ferner sind nicht alle Vermögensbestandteile als leistungsmindernd anrechenbar. Vgl. exemplarisch zu diesen Modellen: Bäcker, G., Welz Müller, R., Bedarf es einer Neuorientierung der Sozialpolitik?, in: WSI-Mitteilungen 2 (1987) 40, S. 6 ff.
- 25 Heinze, R.G., Olk, Th., Hilbert, J., Der neue Sozialstaat, a.a.O., S. 76.
- 26 Eine differenzierte Betrachtung der Thematik findet sich z.B. bei Pfaff, A. B., Grundrente und Mindestsicherung im Alter, in: Heinze, R.G., Hombach, B., Scherf, H. (Hrsg.), Sozialstaat 2000, Bonn 1987, S. 159 ff.

27 Allein dies wäre schon eine überragende sozialpolitische Leistung.

28 Vgl. Heinze, R.G., Olk, Th., Hilbert, J., Der neue Sozialstaat, a.a.O., S. 81 f.

29 Vgl. ebenda, S. 79 ff.

30 Geisberger, W., Das „kleine Netz“ als Beispiel einer sinnvollen Zukunft, in: Opielka, M. (Hrsg.), Die ökosoziale Frage, Frankfurt/Main 1985, S. 32.

31 Vgl. Galtung, J., Self-Reliance. Strukturveränderungen auf internationaler, nationaler, lokaler und persönlicher Ebene, in: Huber, J. (Hrsg.), Anders arbeiten — anders wirtschaften, Frankfurt/Main 1983², S. 161 ff.

32 Vgl. als Überblick: Deimer, K., Institutionalisierte Sozialpolitik und selbstorganisierte Leistungssysteme, Münster 1990, S. 65 ff.

33 Da diese Netze nur dezentral funktionieren können.

34 Vgl. im einzelnen: Deimer, K., Institutionalisierte Sozialpolitik ..., a.a.O., S. 284 ff. Vgl. zu Sozialstationen generell z.B.: Damkowski, W., Görres, St., Luckey, K., Sozialstationen, Frankfurt/Main, New York 1988.

35 Es geht hier nicht um das Modell einer bestehenden Kontaktstelle, sondern um den Versuch einer Weiterentwicklung. Vgl. ausführlich: Deimer, K., Institutionalisierte Sozialpolitik ..., a.a.O., S. 288 ff.

36 Vgl. Pfaff, M., Pfaff, A. B., Grants Economies: A Treatise on the Political Economy of Redistribution, Ms., Leitershofen 1977.

37 So das damalige BMJFG in einer „moral suasion“-Aktion 1983.

38 Heinze, R.G., Olk, Th., Hilbert, J., Der neue Sozialstaat, a.a.O., S. 91.

39 Vgl. Wagner, G., Strukturreform des Rentensystems. Ein konkreter Vorschlag, in: Wirtschaftsdienst 66 (1986) 3, S. 148 ff.

40 Vgl. Heinze, R.G., Olk, Th., Hilbert, J., Der neue Sozialstaat, a.a.O., S. 44 ff.; Beck, U., Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt/Main 1986, S. 115 ff.

41 Vgl. Heinze, R.G., Olk, Th., Hilbert, J., Der neue Sozialstaat, a.a.O., S. 49.

42 Vgl. Zapf, W. et al., Individualisierung und Sicherheit, Untersuchungen zur Lebensqualität in der Bundesrepublik Deutschland, München 1987, S. 133 ff.

43 Nebenbei: Es ist sowohl theoretisch wie auch politisch unredlich, hier mit fälschlicherweise Subsidarität das eine gegen das andere ausspielen zu wollen. Subsidarität bedingt immer auch Solidarität (z.B. durch spürbare (!) Hilfe zur Selbsthilfe).

44 Vgl. Zapf, W. et al., Individualisierung ..., a.a.O., S. 138.

45 Mitleid mit „Young Urban Professionals“ ist ohne Zweifel absolut Fehl am Platze. Soziale Verantwortung für alleinstehende Mütter/Väter, Alte, Kranke, Pflegebedürftige, Obdachlose etc. ist jedoch nicht aufhebbar.

Zu Paaren getrieben Die neuen Liebes-Spiele im Fernsehen

Eggo Müller

„Let's talk about sex!“
Salt and Pepper
Song in den Charts 1992

1. Das Single als mediales Konstrukt

Das Single produziert sich hierzulande fernseh-öffentlich seit 1987 in sogenannten *love-shows* oder auch „Spielshows für Singles“, wie diese Sendungen zu meist im Untertitel heißen. Die große Popularität des Prototyps dieses Genres im deutschen Fernsehen, das vom Bayerischen Rundfunk produzierte „Herzblatt“, hat zu einem kleinen Boom dieser Sendungen geführt, so daß sich die Frage nach den Gründen für den anhaltenden Publikumszuspruch wie von selbst zu stellen scheint. Ich will hier die These verfolgen, daß sich im medialen Bild des Singles Anreiz wie Konflikte von Modernisierungsprozessen zeigen: Diese werden in den *love-shows*, unterhaltsam auf das Geschlechterverhältnis zugespielt, anschaulich, und das macht den thematischen Kern dieses Genres aus.

Doch hatte das Single die mediale Welt oder die mediale Welt das Single schon lange vor dem *love-show*-Boom erobert, vor allem in der Werbung. Hier wird das Single als Emblem eines besonderen Lebensstils ausgestellt, die Werbung zeichnet seit langem das bekannte Bild des Singles als Yuppie. Das medial produzierte Single ist auf Freiheit und grenzenlosen Genuß orientiert, es ist selbstbezogen, konsumfreudig und unabhängig und paßt sich nicht in Konventionen von Partnerschaft oder Ehe ein.¹ Auffällig an vielen Werbespots, die mit dem Single als medialem Emblem arbeiten, ist, daß die beworbenen Produkte oft gar nicht zum gehobenen, konsumorientierten Lebensstil der abgebildeten Lebenswelt des Yuppie-Singles passen. So wird z.B. einem billigen Haartöner, dem alt-ehrwürdigen Weinbrand „Mariacron“ oder neuerdings dem „deutschen Korn“ das Flair des typischen Single-Lebensstils angeheftet, doch Singles der dargestellten Art bilden offensichtlich nicht die eigentliche Zielgruppe dieser Werbung. Das Single, dessen Existenzform von Ulrich Beck als „Urbild der durchgesetzten Arbeitsmarktgesellschaft“ (Beck 1986, 200) beschrieben wird, fungiert im medialen Diskurs vielmehr als gesellschaftliches Leitbild, an dem sich viele orientieren können sollen.

Diese Leitbildfunktion zeigt sich auch in einem Beispiel ganz anderer Art: In „Dings bums“, einem Diskussionsforum des ZDF für Jugendliche bzw.

junge Erwachsene, erörterten Jugendliche anlässlich des Themas „AIDS und Sexualität“ ihre Beziehungspraktiken. Aufschlußreich scheint mir die Außenform einer einundzwanzigjährigen Frankfurterin zu sein, die in einem Statement über ihre Verhütungspraxis und ihre Absprachen mit ihrem Partner berichtete. Gedrängt vom Moderator wand sie sich dabei, als hätte sie eine perverse sexuelle Abnormität öffentlich zu bekennen. Ihr ‚Geständnis‘ ergab schließlich, daß sie ihre erste Beziehung überhaupt als stabile, monogame Partnerschaft führt. Dies fernseh-öffentlich auszusprechen hat den Charakter eines Bekenntnisses. Im *medialen Diskurs* bilden Promiskuität und, wenn man die soziologische Sprache metaphorisch übernehmen will, sexuelle *Flexibilität und Mobilität* das Leitbild, die Form von Sexualität also, die dem medialen Single, dem Bild der modernen, marktgerechten Persönlichkeit, zugeschrieben wird. Das mediale Single als Leitbild ist also Sinnbild eines gesellschaftlichen Strukturwandels, von Modernisierung, Individualisierung und Freisetzung aus traditionellen Lebensmustern (vgl. Beck 1986). Die Doppelgesichtigkeit dieses Prozesses, insbesondere in der Reproduktionssphäre, also Lebensformen, Liebe und Sexualität betreffend, zeigt sich exemplarisch im Single.

So ist das Single im Fernsehen als mediales Sinnbild einer gesamtgesellschaftlichen Problematik zu sehen. Präkar bei solcher Betrachtungsweise ist allerdings die Bestimmung des Interaktionsgefüges von medialem Konstrukt und Alltagswelt. Das Single als Sinnbild der arbeits- und konsumgütermarktgerechten Persönlichkeit bildet einerseits den Fluchtpunkt einer Ökonomie, die auf immer umfassendere Leistung, immer größeren Absatz und grenzenlosen Konsum orientiert ist: ein Individuum, dessen sozialer Sinn in Leistung und Konsum vollkommen aufgeht. Auf der anderen Seite stehen soziale Gruppen und Individuen, die sich ihre Alltagswelt neben oder sogar gegen medial präsentierte Lebensmuster einrichten, in anderen Traditionsgefügen, ihr Leben leben. Offensichtlich lebt ja die einundzwanzigjährige Frankfurterin trotz des Erwartungsdrucks des sexuellen Leitbildes, ihre monogame, möglicherweise traditionelle Partnerschaft.

Ich werde das „Single“ hier deshalb als *mediale Handlungsrolle* begreifen. Das Interessante an den Spielshows für Singles — so lautet die These, die ich im weiteren verfolgen werde — ist, daß sie gerade mit diesem Konflikt unterschiedlicher *möglicher* Lebensweisen im Differential zwischen Singletum und traditioneller Ehe und Sexualität umgehen bzw. daß sie medial so konstruiert sind, daß dieser Konflikt in der Anschauung offenbar und diskutierbar wird. Die Shows produzieren Sinnbilder eines gesellschaftlichen Konflikts, und deshalb sind die „Spielshows für Singles“ nicht im geringsten nur für Singles interessant, sondern sie bilden das eigentliche Familienprogramm.²

2. Liebe als Spiel

Über die subjektive Motivation von Kandidaten läßt sich nur mutmaßen. Zwar gilt der Wunsch nach einer festen Partnerschaft offiziell als Bedingung der Bewerbung zur Teilnahme, doch gibt es bessere Möglichkeiten des Kennenlernens, kaum aber eine so publikumsträchtige. Die Kandidaten bei „Herzblatt“ beispielsweise werden von der Redaktion in Kneipen und Diskotheken nach Attraktivität, Gewandtheit und Auffälligkeit für ein dann folgendes, aufwendiges Casting ausgewählt.³ Der Impuls geht also von der Redaktion aus. Motiv der Kandidaten muß sein, an der Show teilnehmen zu wollen, sich im Fernsehen in der Rolle des Kandidaten und Singles erproben zu wollen, der Spielauspekt steht für sie im Vordergrund.⁴

Bei den Zuschauern dürften keine signifikanten Abweichungen vom ‚Durchschnittspublikum‘, das es spätestens seit der Deregulierung des bundesrepublikanischen Rundfunksystems sowieso nicht mehr gibt, zu beobachten sein. Den Daten der Gesellschaft für Kommunikationsforschung (GfK)⁵ z. B. für „Herzblatt“ ist nichts Signifikantes zu entnehmen, da sie nur Höhe der Einschaltquote und Altersprofil anzeigen. Der hohe Anteil der über Fünfzigjährigen ist damit zu erklären, daß „Herzblatt“ in die typische Fernsehspitzenzeit dieser Altersgruppe fällt.

Wertet man die „Marktanteile“, also die Sendungswahl aller während „Herzblatt“ Zuschauenden aus, so zeigt sich eine fast gleichmäßige Verteilung unter allen Altersgruppen mit leichtem Schwerpunkt bei den Vierzehn- bis Neunundzwanzigjährigen. Sieht man sich weitere Aufschlüsselungen nach Geschlecht und Schulbildung an, so ist zwar auffällig, daß der Anteil von Frauen unter der Zuschauerschaft von „Herzblatt“ deutlich überwiegt, doch vergleicht man das wiederum mit den üblichen Marktanteilen zur Sendezeit, so unterscheiden sich die Geschlechter nicht. Gleiches gilt für die formale Schulbildung.

Geht man von den Sendeplätzen der im engeren Sinne „Liebes-Spielshows“ aus, so sind sie allesamt im Vorabendprogramm oder im frühen Abendprogramm zu finden⁶, also Programmplätzen, die wegen ihrer attraktiven Werbezeiten in der Produzentenlogik möglichst viele Zuschauer, d. h. nicht nur Singles, ansprechen müssen, und das offensichtlich auch tun bzw. taten:

— „Herzblatt“ mit Rudi Carrell in der ARD, wird mit 30 Minuten Länge in den Regionalprogrammen der ARD freitags um 19.15 Uhr ausgestrahlt, wurde 1987 im BR gestartet und bis 1990 von allen ARD-Regionalprogrammen übernommen, erreicht mit inzwischen über 100 Folgen immer noch eine Einschaltquote um 25 %, das sind ca. 8,6 Mio Zuschauer und knapp 50 % Marktanteil zu seiner Sendezeit.

— „Herz ist Trumpf“ mit Stefan Lehmann bei SAT 1, seit 1991 zunächst zweiwöchentlich, dann wöchentlich sonnabends im Zeitraum von 18.15 bis 18.45

Uhr, mittlerweile wegen der Fußball-Bundesliga-Berichterstattung mittwochs um 19.00 Uhr ausgestrahlt, hat durchschnittlich ca. 1,5 Mio Zuschauer.

- „Liebe auf den ersten Blick“ mit Elmar Hörisch, zweiwöchentlich donnerstags von 19.00 bis 19.45 Uhr im Jahr 1992 vom ZDF gesendet, wurde von ca. 6 Mio Zuschauern eingeschaltet.
- „Geld oder Liebe“ mit Jürgen von der Lippe in der ARD, bis 1992 donnerstags von 21.00 bis 22.30 Uhr seit 1989 mit jährlich sieben Folgen gesendet, seit 1993 sonabends um 20.15 Uhr, erreicht ca. 8 Mio Zuschauer durchschnittlich.
- „drauf & dran“ mit Philipp Gassmann, seit 1993 wöchentlich im Programm von Sat 1, ausgestrahlt montags von 19.00 bis 19.30 Uhr, hat mittlerweile um 2,2 Mio Zuschauer.

Dazu kommen artverwandte Spiel- und Interaktionsshow wie die „Traumhochzeit“ bei RTL plus, „Flitterabend“ in der ARD, „Mann o Mann“ bei Sat 1 und — nach wenigen Folgen im Jahr 1992 schnell wieder abgesetzt — „Glücklich geschieden“ auf Sat 1.

Die Spielidee aller *love-shows* im engeren Sinne ist im großen und ganzen die selbe: Singles beiderlei Geschlechts treffen im ausdrücklich spielerischen Rahmen zusammen, lernen sich in unterschiedlichen Spielrunden kennen, in denen sie sich und ihren Lebensstil darstellen, und wählen einander aus (die Modi sind je nach Sendung unterschiedlich), um ein gemeinsames Wochenende zu verbringen respektive eine gemeinsame Reise zu unternehmen. Davon berichten sie in einer nachfolgenden Sendung ‚öffentlich‘: Einzig bei „Geld oder Liebe“ wird das Paar per TED durch Fernsehzuschauer gewählt, doch ist das erkorene Paar hier nicht dem Publikum in einer späteren Sendung Rechenschaft schuldig.

Das US-amerikanische Vorbild für viele Variationen dieser *love-shows* mit dem Titel „Dating Game“ knüpft dabei an einer wichtigen sozialen Praxis in den USA, das „Dating“ an. Anders als hierzulande gibt es in den USA für Jugendliche im Highschool- und College-Alter den sozialen *Zwang*, am Wochenende auszugehen, und zwar nicht allein, sondern nur mit Freund respektive Freundin. Daher dreht sich zu Wochenbeginn alles darum, ein *date* fürs kommende Wochenende zu ergattern, sonst ist man ‚out‘. Die deutschen Abarten des „Dating Game“ übernehmen diese Praxis, die für Beziehungs- oder Abenteuersuchende eine entscheidende Kulturtechnik ist: Wie stelle ich mich für das andere Geschlecht? als attraktiv dar und wie komme ich mit einem für mich attraktiven Mitglied des anderen Geschlechts in Kontakt? Die erste Frage an die Kandidaten in der ersten Sendung von „Liebe auf den ersten Blick“ lautete dementsprechend:

[Elmar Hörisch:] „Wie lenkt Ihr die Aufmerksamkeit des anderen Geschlechts auf Euch?“ (ZDF am 3. 1. 1992)

Ziel der Spielrunden in den Shows ist also Paarbildung, wenn nicht gar Paarung, die als Möglichkeit immer unausgesprochen, doch wortreich umspielt, jederzeit im Raum steht. In einer Eröffnung von „Herz ist Trumpf“ heißt es folgendermaßen:

[Stefan Lehmann:] „Es gibt in Deutschland — und das war eine Zahl, da konnte ich letzte Nacht nicht schlafen — es gibt in Deutschland 11 Millionen 438 Tausend Singles. Und wir hier in Sat 1 waren der Meinung, das sind entschieden zu viele, und wir wollen versuchen, am Samstag Abend in der knappen halben Stunde, die wir hier dazu Zeit haben, diese Zahl drastisch zu verringern. Und ich hoffe, daß nach der heutigen Sendung aus diesen elf Millionen 438 Tausend elf Millionen 437 998 werden. Drücken Sie also uns allen die Daumen.“

Was man für eine Partnerschaftssendung braucht — ganz klar: [eindeutig zweideutig grinsend] Männlein und Weiblein. Wir haben echte Prachtextemplare heute hier aus beiden Lagern. Darf ich Ihnen erst unsere holden Mädchen vorstellen ...“ (Sat 1 am 2. 5. 1992)

John Fiske, ein anglo-amerikanischer Populärkultur-Forscher, hat das Spielerische als das Subversive dieser Shows benannt: Sexualität wird im spielerischen Rahmen außerhalb der gesellschaftlichen Institutionalierungen von Ehe, Liebe oder mindestens Partnerschaft angebahnt, und das auch noch öffentlich (Fiske 1989, 141). Das mag im prüden Amerika in bestimmten puritanischen Kulturkreisen ein Tabubruch sein, und sicherlich ist auch in der Bundesrepublik ein wesentlicher Reiz dieser Shows, daß ‚öffentlich‘ über Dinge gesprochen wird, die traditionell dem ‚Privaten‘ zugerechnet werden. Tatsächlich werden diese Liebes-Spielshows vor allem von Angehörigen des gebildeten Bürgertums, die einem Gedanken klassischer repräsentativer Öffentlichkeit anhängen, als „peinlich“ empfunden: Über ‚so etwas‘ spricht man nicht öffentlich, und man bahnt eine ernsthaftige Liebesbeziehung nicht über eine öffentliche Institution an, schon gar nicht im Fernsehen (vgl. Wulff 1992, 103). Diese dem Peinlich-berührt-Sein zugrundeliegende Unterstellung der Ernsthaftigkeit aber steht dem Verständnis der Shows im Wege: Es geht weder um Privates noch gar — zumal für die Kandidaten — um echte Liebe, jedenfalls nicht um die im emphatischen bürgerlichen Sinne. Interessanter als die subjektive Motivation der Kandidaten erscheint mir allerdings die Frage zu sein, warum Liebes-Spielshows am Beginn der neunziger Jahre zu einem Genre mit so hohen Zuschauerzuspruch werden konnten.

3. Diskursivierung von „Liebe“ als Folge von Modernisierung, Individualisierung und Freisetzung

Wenn man auf die bundesdeutsche Fernsehgeschichte zurückblickt, so gibt es einige Indizien dafür, daß solche Sendungen wie „Herzblatt“ tatsächlich erst am Ende der achtziger Jahre möglich wurden. Frühe Versuche des Fernsehens, Spiele um Geschlechtsrollenbilder und Partnerspiele fernseh-öffentlich zu veranstalten, scheiterten: eine unter dem Titel „Er oder Sie“ aus dem Jahr 1953 aufgrund einer ruchbar gewordenen verdeckten Absprache mit den Kandidaten aus dem Publikum, eine andere mit dem Titel „Ihre Vermählung geben bekannt“ im ZDF 1963 mangels Kandidaten, obwohl der seriöse Rahmen ehelicher Beziehungen fraglos gegeben war.⁸

Mit der weiten Akzeptanz und Verbreitung des Fernsehens seit Mitte der sechziger Jahre wurden Sendungen möglich, die allenfalls das Harmonisieren von Eheleuten auf die Probe stellten. Auch Peter Frankenfeld war mit „Sie und Er im Kreuzverhör“ 1971/72 im ZDF noch relativ erfolglos. Einen Umbruchpunkt in der Geschichte der Spielformen stellt das „sozialdemokratische“ „Wünsch Dir was!“ mit Dietmar Schönherr und Vivi Bach dar. Immer noch abgesichert durch den institutionellen Rahmen der Familie wurden hier unter dem Aspekt des sozialen Lernens Verhaltensspiele dreier idealer Kleinfamilien öffentlich ausgetragen. Thematisiert wurden häufig Modernisierungsprobleme, die den bundesrepublikanischen (österreichischen und schweizerischen) Familienfrieden gefährden konnten. Eine Revision der skandalträchtigen Sendung, in der die siebzehnjährige Tochter der einen Familie im Spiel mit durchsichtiger Bluse auftrat, zeigt dem „Tutti frutti“- und Softporno-gewohnten Fernsehzuschauer der frühen neunziger Jahre vor allem, wie eng die Tabus selbst in dieser so aufreuerischen — und deshalb abgesetzten — Show der späten Sechziger und frühen Siebziger noch gesetzt waren.

Erst in den späten achtziger Jahren haben sich Spielformen zunehmend auf die Lust an der Veröffentlichung erstmals privater Angelegenheiten in interaktiven Spielen konzentriert. Dem sozialen Kern dieses medialen Interesses kann man mit Thesen von Ulrich Beck und Elisabeth Beck-Gernsheim umreißen.⁹ Sie bezeichnen „Enttraditionalisierung“ als Vorgang der gesellschaftlichen Modernisierung der BRD und folgern aus der damit einhergehenden Individualisierung:

„Leitende Normen verblässen, 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‘.“ (Beck/Gernsheim 1990, 15)

Die gesellschaftliche Freisetzung aus normierten Lebenswegen, die von traditionellen Lebensgemeinschaften lange Zeit nicht nur kontrolliert, sondern

auch garantiert waren, hat für jeden einzelnen nicht nur Entscheidungsmöglichkeiten eröffnet, sondern zugleich zu Entscheidungszwang geführt (Beck/Gernsheim 1990, 52). In der „von Katastrophen gezeichneten Risiko- und Wohlstandsgesellschaft“ erhalten ‚Liebe‘ und Partnerschaft eine neuartige gesellschaftliche Steuerungsfunktion für die individuelle Lebensbewältigung:

„Einerseits werden Männer und Frauen in der Suche nach dem ‚eigenen Leben‘ aus den traditionellen Formen und Rollenzuweisungen ‚freigesetzt‘. Auf der anderen Seite werden die Menschen in den ausgedünnten Sozialbeziehungen in die Zweisamkeit, in die Suche nach dem Partnerglück ‚hineingetrieben‘.“ (Beck 1986, 175)

Das begründet zugleich die gesellschaftliche Formierung der widersprüchlichen Funktionen von Liebe:

„Liebe wird nötig wie nie zuvor und unmöglich gleichermaßen. Die Köstlichkeit, die Symbolkraft, das Verführerische, Erlösende der Liebe wächst mit ihrer Unmöglichkeit.“ (Beck/Gernsheim 1990, 9)

Meine Hypothese ist mit Beck/Gernsheim also folgende: Je weiter die gesellschaftliche Individualisierung und damit Differenzierung voranschreitet, desto größer ist der diskursive Aufwand, die *gewählten* Lebenswege abzusichern, sich ihrer Richtigkeit zu vergewissern und sie gegenüber anderen möglichen abzuwägen. Insbesondere im Bereich von Geschlechterrollen und Sexualität ist aber mit der Modernisierung seit Ende der sechziger Jahre derart viel in Bewegung geraten, daß hier ein besonderer Diskursivierungsbedarf entstanden ist. Nicht nur Geschlechterrollen, selbst die Geschlechtszugehörigkeit muß immer von neuem durch Gesellschaften und ihre Mitglieder reproduziert werden, insbesondere, wenn sie gerade im Wandel begriffen sind, denn Geschlechterrollen und Geschlechtszugehörigkeit haben eine grundlegende soziale und kommunikative Dimension.

Diese kommunikative Dimension in Hinsicht auf die interaktive Konstruktion von Geschlechtszugehörigkeiten eignet vor allem dem Körper, er ist wichtigstes Medium von Darstellungen unter dem Aspekt der Geschlechtlichkeit. Der Körper wird vom Darsteller als Objekt gestaltet und trägt zeichenhaften Charakter. Als zeichenhaftes Gebilde hat der gestaltete Körper gerade beim ersten Kennenlernen mit dem Ziel der Anbahnung mindestens eines amourösen Abenteuers — also der spielerischen Grundsituation der *love-shows* — hervorragende Bedeutung. Die Kommunizierbarkeit beruht auf der grundsätzlich sozialen Dimension des Körpers:

„Der Körper existiert für uns nur in sozialer Vermittlung: als Resultat von Formierung und Bearbeitung, als Signifikat von Darstellungen, Beschreibungen und Zuschreibungen und als Medium kultureller Inskription.“ (Hirschauer 1989, 112).

Die Codes dieser Einschreibungen zu beherrschen, also sowohl den eigenen Körper *beschreiben* wie den Körper anderer *entziffern* zu können, ist um so entscheidender, je individualisierter eine Gesellschaft ist: Die Bedeutungssysteme werden differenzierter, nuancenreicher und sind dementsprechend differenzierter zu kodieren und zu dekodieren. Und das ‚mobilisierte Individuum‘ bewegt sich in verschiedensten Bedeutungssystemen und -zusammenhängen.

Zugleich ist mit den Individualisierungsprozessen die Bedeutung des Lebensstils als Ausdruck sozialer Orientierung gestiegen. Mehr und mehr tritt Lebensstil als Unterscheidungskriterium an die Stelle traditioneller gesellschaftlicher Differenzierungsmerkmale wie Klasse (oder Schicht), Einkommen, Bildung, Herkunft usw. Nicht zufällig hat die Kategorie ‚Lebensstil‘ in der Soziologie seit Mitte der achtziger Jahre neuerliche Bedeutung für die Beschreibung sozialer Unterschiede bekommen (vgl. H.-P. Müller 1992). Drückt sich Lebensstil zum einen im dargestellten Körper aus, so zum anderen im sprachlichen Habitus wie in sprachlich hervorgebrachten Orientierungen, also in der Semantik des Geäußerten. Das Single als Sinnbild und das Fernsehen als medialer Ort sind — wie ich im folgenden zeigen will — besonders geeignet, die Selbstdarstellung von Geschlechtsrollenbildern und Lebensstilen unterhaltend zu diskursivieren.

4. Selbstdarstellungslust des Singles und mediale Ausstellung der Selbstdarstellung

Das Single benötigt zur Absicherung seines enttraditionalisierten Lebensweges neue soziale Institutionen, die seine Lebensentscheidung und seine unsichere Identität stabilisieren (zumindest in den *love-shows* will es ja kein Single sein). Da Ehe, Familie oder gewachsene Nachbarschaften dies nicht mehr leisten, ist das Single auf gesellschaftliche Räume angewiesen, die traditionell als ‚öffentlich‘ gelten. Das Leitmedium Fernsehen eignet sich besonders zu diesem Zweck: Das Single kann das Medium als öffentliches Forum nutzen, seinen *bedeutenden* Körper und Lebensstil auszustellen und zur Bewertung freizugeben. Der Auftritt im Fernsehen ist eine Bewährungsprobe und trägt zur öffentlichen Absicherung und Befestigung einer sich selbst zugeschriebenen Identität bei.

Zugleich ist das Medium Fernsehen als Medium notwendig an Bedeutung, an der Produktion von Sinnbildern interessiert. Es verlangt auch bei ‚alltäglichen‘ Menschen als Kandidaten *Menschen*, die ihre Selbstdarstellung und ihren Lebensstil auf Expressivität hin anlegen, damit es etwas zu *sehen* gibt. Das Single auf Partnersuche ist nun der Prototyp des expressiven Selbstdarstellers, es ist auf Entäußerung aus. D.h. das Single nutzt das Medium Fernseh-

hen, um seiner Selbstdarstellungslust respektive seinem Selbstdarstellungszwang nachzugehen.

Das Medium Fernsehen nutzt nun wiederum die Selbstdarstellungslust des Singles für seine Zwecke (von denen der Kandidat weiß, und nur im Wissen darum geht es diesen wechselseitigen ‚Vertrag‘ ein): Das Fernsehen stellt Selbstdarsteller aus, damit sich die Zuschauer daran ergötzen können. Anders als in der alltäglichen, leibhaftigen Interaktion ist der Fernsehzuschauer bei *love-shows* Zuschauer einer Interaktion von anderen, die für ihn inszeniert ist. Er ist so der sozialen Kontrolle und der eigenen Darstellungsnotwendigkeit völlig enthoben, ist also nicht in die soziale Situation des Spiels vor der Kamera involviert.

Die gesamte Dramaturgie der *love-shows* ist nun auf die aus der Sozialpflicht der Situation entlassenen Zuschauer hin inszeniert: Zuschauer lesen und interpretieren die Körper, Verhaltensweisen, Äußerungen und Äußerungsformen der Kandidaten. Sie können ihre eigenen Wertmaßstäbe erproben, ihre Urteile über die Attraktivität von Kandidaten respektive Kandidatinnen und über die Konsistenz der Selbstdarstellung fällen, Hypothesen über das Harmonieren oder Nichtharmonieren von Paaren bilden und schließlich der Neugier frönen, was sich wohl auf den gemeinsamen Reisen ereignen wird bzw. ereignet hat. Ein besonderer Reiz des Zuschauens ist sicherlich, dies mit einem Partner oder mit Freunden zu tun, wiederum selbst die thematisierten Geschlechtsrollenbilder und Lebensstile zu diskutieren und damit seine Partnerschaft, Freundschaft oder seinen eigenen Lebensstil zu bestätigen und zu befestigen, das Fernsehen also als Mittel sozialer Prozesse vor dem Bildschirm zu nutzen — sein eigenes Leben, seine eigene ‚Liebe‘ und Sexualität zu diskursivieren. Negative Urteile, ‚Ablästern‘, gehören sicherlich ganz wesentlich zu den Ausdrucksformen solch ‚tätiger‘ Reflexion bei der Rezeption.

Die idealtypische Dramaturgie einer ‚love-show‘ sieht — unter diesen Aspekten zusammengefaßt — wie folgt aus. Die Shows wählen ihre Kandidaten so aus, daß diese einem relativ homogenen, vergleichbaren sozialen Raum angehören, zugleich aber hinsichtlich ihres Lebensstils ein deutliches Differenzial bilden. Sie werden vorgestellt, indem sie nach Herkunft, Beruf, Hobbies und Lebenswünschen befragt werden. Es folgen eine oder mehrere Spielrunden, in denen die Kandidaten nach ihren Werturteilen oder ihrem Verhalten in hypothetischen Situationen gefragt oder mit Spielaufgaben betraut werden. Dies veranlaßt die Kandidaten dazu, Selbstdarstellungskompetenz, Unterhaltbarkeit, Humor und besonderen Lebensstil unter Beweis zu stellen. Danach kommt es zur Paarbildung. Bei ‚Herzblatt‘ besteht der besondere Reiz darin, daß die Kandidaten sich nicht sehen und ihnen die Information über das zentrale Darstellungsmittel beim ersten Kennenlernen, den inszenierten Körper, fehlt. Bei ‚Liebe auf den ersten Blick‘ besteht der Reiz in der Unbestimmtheit der Anzahl der Paare, von keinem bis zu 3 Paaren ist alles möglich, weil nur

die wechselseitige Auswahl sticht. Bei „Herz ist Trumpf“ ist die Auswahlprozedur gestaffelt: zunächst wählen neun Frauen aus drei Männern einen aus, der dann wiederum aus den neun Frauen drei auswählen darf (respektive umgekehrt). Hier wird das Marktkprinzip in aller Deutlichkeit (und Brutalität) praktiziert. Dann erraten die drei Erwählten um die Wette Eigenschaften und Vorlieben des Kandidaten — sie müssen von seinem Äußeren, also den kulturellen Inskriptionen auf seinem Körper, auf sein ‚Inneres‘ schließen. Am Ende gewinnt das so ermittelte Paar eine gemeinsame Reise, die um so wertvoller ist, je mehr Übereinstimmung in Lebensstil-Fragen festgestellt werden kann. Einzig bei „Geld oder Liebe“ wählen die Zuschauer im TED-Verfahren das ideale Paar, das nicht in einer weiteren Sendung auftritt.

Nach der gemeinsamen Reise wieder zu Gast in einer späteren Folge der Show berichtet ein Paar von den gemeinsamen Erfahrungen. Bei „Herzblatt“ ist dies am unterhaltensamsten inszeniert: Die Interviews werden mit den Kandidaten einzeln geführt, die direkten Reaktionen des einen auf die Aussagen des anderen, die im Zusammenspiel eingespielt werden, sind für den Zuschauer eingebledet. Hier wird die Selbstdarstellungskompetenz besonders stark auf die Probe gestellt, und hier ist zugleich der Moment, an dem Zuschauer — neben den Entscheidungsmomenten der Paarbildung in der ersten Runde — ‚authentische‘ Reaktionen erwarten, d.h. Reaktionen, die sie nicht mehr als beherrschte Selbstdarstellung interpretieren, sondern als unwillkürliche Darstellung lesen.¹⁰

Auf diesem zugespitzten Moment basiert eine Steigerung der ‚traditionellen‘ *love-shows*, die Sat 1 seit 1993 unter dem Titel „drauf & dran“, einer Lizenzproduktion des US-amerikanischen „Studs“, ausstrahlt: Hier treffen zwei Männer und drei Frauen aufeinander, *nachdem* sie jeweils ein *date* hatten, um in der Sendung wortreich auf die vermeintlichen Geschehnisse der Nacht und einschlägigen Qualitäten der Partner anzuspielen. Dabei müssen die Männer Äußerungen, die die Frauen über sie gemacht haben, richtig zuordnen. Derjenige der Männer mit mehr richtigen Antworten darf seine Traumfrau aus den dreien auswählen; er gewinnt den gemeinsamen Segeltörn aber nur, wenn auch sie ihn schon *vor* der Sendung erwählt hatte. Peinlichkeiten sind dieser Spieldramaturgie sicher, insbesondere die männlichen Kandidaten fallen häufig in den Modus der unwillkürlichen Darstellung, wenn die Frauen ihre Erlebnisse nicht der meist siegesgewissen Selbstdarstellung der Männer entsprechend schildern.

Dem Ethologen Ervin Goffmann (1969, 14) zufolge unterscheiden Menschen in sozialen Situationen diese beiden Dimensionen der Expressivität: den Ausdruck, den jemand *macht*, und den, den er *von sich gibt*. Sie unterscheiden also unwillkürliche und willkürliche Zeichen, oft gleichgesetzt mit Ehrlichem und Vorgespieltem. In der medialen Kommunikation werden darüber hinaus Darstellungskonventionen der jeweiligen Rolle, im Fall der *love-shows* also die der Kandidatenrolle, unterschieden.

Diese mediale Präsentation der Kandidaten, die es ermöglicht, ihren Selbstdarstellungstechniken zuzuschauen, ohne daß der Zuschauer seine eigene Selbst-Expressivität in Hinsicht auf die Beobachteten kontrollieren muß (vgl. Wehrspau 1989, 338) — bei „Herzblatt“ *sieht* er sogar mehr als die Kandidaten — macht den Reiz der *love-shows* aus. *love-shows* sind daraufhin inszeniert, daß Codes der Selbstdarstellung und Rollenerwartungen wie auf dem Seziertisch ausgestellt werden und ‚studiert‘ werden können. Sie zu beherrschen ist um so wichtiger, als

1. die Bedeutung von Partnerschaften, „Liebe“ und Sexualität — wie oben ausgeführt — mit der Individualisierung insgesamt entscheidend wächst,
2. die Veränderung von Geschlechtsrollenbildern auch eine grundlegende Modifizierung der Codes ihrer Darstellung verlangt und
3. kaum eine soziale Situation — abgesehen vielleicht von der Eröffnung des Doppelkopf — von so vollkommener Uneindeutigkeit sein kann wie ein Flirt. Als was seine Teilnehmer die Situation verstehen, wie sie das Gegenüber einschätzen und zu welchem Ende sie die Situation bringen wollen, bedarf erst der interaktiven Klärung in der Situation.

Das Mißlingen der Selbstdarstellung, ihr Abgleiten in die unwillkürliche Darstellung, nährt die Schadenfreude des Zuschauers und ist der lehrreichste Moment zugleich: Nie werden soziale Regeln so offensichtlich wie im Moment ihres Übertretens. Allerdings dürfte das subjektive Empfinden hier gerade in einer Phase der gesamtgesellschaftlichen Umschreibung und Ausdifferenzierung sehr unterschiedlich sein. Die eigene Identität versichert sich oder wird verunsichert im Vergleich mit anderen dargestellten Lebensstilen. Genau das aber steht in Frage: Findet hier eine Um- und neuerliche Festschreibung von Codes, ihre Diversifizierung oder eine Auflösung der Codes der sexuellen Rollenbilder und normierter Lebenswege statt?

5. Diskursivierung als zwanghafte Selbstpraktik

Um dieser Frage näher zu kommen, möchte ich an einen Gedanken Michel Foucaults anknüpfen, auf dessen Arbeiten mit dem Begriff der „Diskursivierung“ schon angespielt war. Foucault hat in seiner Geschichte der Diskurse über Sexualität entgegen der Repressionsthese argumentiert,

„daß seit Ende des 16. Jahrhunderts die ‚Diskursivierung‘ des Sexes nicht einem Restriktionsprozeß, sondern im Gegenteil einem Mechanismus zunehmenden Anreizes unterworfen gewesen ist (...)“ (Foucault 1983, 23).

Diesen zunehmenden Anreiz stellt Foucault in den Zusammenhang mit ‚der Macht:

„(...) die Diskurse über den Sex haben sich nicht außerhalb der Macht oder ihr zum Trotz vermehrt, sondern genau dort, wo sie sich entfaltet und als ein Mittel ihrer Entfaltung; überall wurden Sprechkanäle eingerichtet, Abhör- und Aufzeichnungsanlagen, Verfahren zum Beobachten, Verhören, Aussprechen. Man scheucht den Sex auf und treibt ihn in eine diskursive Existenz hinein.“ (Foucault 1983, 46)

Foucault bezeichnet die Beichte als die erste Institutionalisierung des Diskursivierungszwangs, die *love-shows* könnte man als ihre jüngste ansehen. Die Frage ist, ob über die Funktion hinaus, die immer stärker ausdifferenzierten Lebensstile abzusichern, von diesen Shows ein gesellschaftlicher Zwang ausgehen kann.

Vordergründig und liberalistisch kann man in Freisetzung und Ausdifferenzierung einen Freiheitserfolg gegenüber der traditionellen Moral mancher gesellschaftlicher Institutionen sehen, und das gibt solchen Sendungen in bestimmten Kontexten gewiß den subversiven Charakter, den John Fiske ihnen zuschreibt. Doch wenn man Macht nicht ‚inhaltlich‘ als Festschreiben bestimmter Ideologien (des Körpers, der Sexualität, der Geschlechtsrollen, des Lebewesens etc.), sondern als „Strukturierung von Handlungsmöglichkeiten“ (Fink-Eitel 1989, 101) begreift, dann zeigt sich in der Diskursivierungslust zugleich ihr Zwanghaftes.

Das Entwerfen eines Bildes von sich (selbst) ist notwendige Folge der semiotischen Dimension sozialen Lebens. Doch der Grad, mit dem die ‚Medien‘ des Selbstaustdrucks — Sprache, Mimik, Gestik, Kleidung, Frisur und Make-up und selbst der scheinbar unwillkürliche Körper — dem Imperativ des selbstkontrollierten, beherrschten Ausdruck unterstehen und als Indizien eines Lebensstils codifiziert werden, ist mittlerweile derart hoch, daß nicht nur der „durchgesetzten Marktpersonlichkeit“ Single keine andere Wahl bleibt, als diesem Zwang zu folgen. Er greift auch auf Nicht-Singles über. Das ‚Selbst‘ unterliegt mehr und mehr gesellschaftlichen Regeln der Selbstbeobachtung mit der Folge der zunehmenden Selbstkontrolle (vgl. Wehrspau 1989, 337), zu seinem Maßstab wird mit dem medialen Single offensichtlich mehr und mehr die marktgerechte Persönlichkeit.

Ich will das nur an einem Beispiel erläutern: Mann kann die *love-shows* und artverwandte Sendungen wie „Mann-o-Mann“ mit Peer Augustinski auf Sat 1, „Eine Chance für die Liebe“ mit Erika Berger auf RTL, „Tutti Frutti“ mit Hugo Erwin Balder oder „Weiber von Sinnen“ mit Hella von Sinnen auf RTL als ‚Schule der Männer‘ interpretieren. Der traditionelle männliche Körper und traditionelle männliche Expressivität werden dort ausgesprochen kritisch unter dem Aspekt der Attraktivität für weibliche Partnerinnen und deren erfüllte Sexualität bearbeitet. Der männliche Körper wird nicht nur zum Objekt der Frauen, sondern es werden Selbstpraktiken der Schulung körperlichen und sprachlichen Ausdrucks, psychischer und sexueller Sensibilität vorge-

führt, es werden attraktive männliche Lebensstile konstruiert: Besonders deutlich ist das bei „Mann-o-Mann“, wo sich zehn Männer einer Stadt dem Publikum von 100 Frauen derselben Stadt zur Wahl als attraktivster Mann stellen. Die Männer müssen sich bewandert zeigen im charmanteren *small talk*, in Techniken des Annachens, im Tanzen und Vorführen von Sketchen und natürlich in der Präsentation ihres Körpers: Sie müssen rundum schön, geistreich, charmant und unterhaltsam sein. Wer versagt, wird von einer der zehn Assistentinnen des Showmasters sanft ins Wasser gestoßen. Auffällig an dieser Sendung ist, daß nicht nur sehr häufig schwule Männer als Kandidaten teilnehmen, sondern daß sie sehr häufig bis in die Runde der letzten drei gelangen. Sie sind in Beherrschung und Gestaltung ihres Körpers wie anregender Unterhaltung ihren meisten heterosexuellen Mitstreitern überlegen. Darin zeigt sich der Abschied von einem traditionellen Männerbild, wo der Mann allein aufgrund seiner gesellschaftlichen Funktion als attraktiv galt, er muß *sich* nun ebenso wie traditionellerweise Frauen attraktiv gestalten. Dabei dient auch für die heterosexuellen Männer als Orientierung ein Männerbild, wie es mit schwuler Subkultur kultiviert worden ist. Werbung für Unterwäsche, Parfüms, Jeans, mittlerweile aber auch für Versicherungen, Fluggesellschaften oder Harzer Käse verwendet dieses Männerbild.

Geschult werden durch solche Leitbilder Kleidungsstil, Körperpflege und Verhalten. Beispielsweise stellt Erika Berger in „Eine Chance für die Liebe“ mit erhobenem Zeigefinger und Blick in die Kamera zum Thema Unterwäsche fest: „Mit den Schlotterbüchsen ist es für immer vorbei, meine Herren!“ Und in der *love-show* „drauf & dran“ steht durch die Konstruktion des Spiels allein das Verhalten der Männer zur Disposition: Die drei Kandidatinnen treffen an spielungsreiche Aussagen über die beiden Männer, mit denen sie ein *date* hatten, und oft genug wird dabei deren von ihnen selbst behauptete Männlichkeit destruiert. Ansprüche der Frauen in Hinsicht auf Merkmale sexueller Attraktivität werden formuliert und bilden letztlich das Kriterium dafür, ob überhaupt ein Paar für den Segelturm zustande kommt — Anschauungsunterricht für Männer.

Hier arbeiten ‚veralltäglichte Frauenbewegung‘ und Lifestyle-Industrie Hand in Hand, und sicherlich sind die neuen *love-shows* nicht der erste und keinesfalls der einzige gesellschaftliche Ort, wo dies betrieben wird. Man sehe sich nur die schon erwähnte Werbung oder Zeitschriftsmagazine an. Doch es gibt keinen anderen so populären Ort wie die *love-shows* im Fernsehen, keinen so *anschaulichen* und keinen, der „Menschen wie Du und Ich“ und nicht Profis, Schauspieler oder Models, in dieser für den Alltag so wichtigen Angelegenheit präsentiert.

Das mediale Single läßt sich so als ein Simmbild forcierter Selbstpraktiken auf dem Weg der Durchsetzung marktgerechter Persönlichkeiten begreifen. Und dieser Selbstpraktiken bedarf es, eben weil die traditionellen Institutionen

der gesellschaftlichen Integration an Macht verlieren und das Individuum zunehmend auf sich selbst angewiesen ist. Das Single, in dem es medial zur Paarung drängt, zeigt zugleich, wie schwer das (noch) ist. Und auch das wird dem Fernsehzuschauer präsentiert, denn die *love-shows* führen keine homogene Single-Lebenswelt vor (und sie hätten auch gar nicht die Macht, eine solche in die Köpfe der Zuschauer als Lebensorientierung einzupflanzen), sondern sie stellen deren oft genug brüchige Strategien zur Schau.

6. Doppelgesichtigkeit der *love-shows*

Sieht man diesen sozialen Kern als Realitätsgehalt der medialen Inszenierung von *love-shows*, dann zeigen sich im medialen Single *allgemeine* Konfliktlagen. Dies will ich noch einmal mit Beck/Beck-Gernsheim verdeutlichen, die die Folgen der Individualisierung für die traditionellen Lebensformen — hier die Ehe — im Blick haben und auch nur aus dieser Perspektive von „Freisetzung“ aus traditionellen Rollen sprechen können:

„Die Erweiterung der Freiheitsspielräume ist ein sich selbst vorantreibender Prozeß. Das heißt konkret: die neuen Optionen von Trennung und Scheidung (man müßte ‚Singletum‘ ergänzen: E. M.) 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 „Traumhochzeit“ mit Linda de Mol auf RTL, die man als die Volksmusik unter den *love-shows* bezeichnen könnte, zeigt genau das: wie schwierig es ist, gegenüber den möglichen Optionen der Lebensgestaltung in der „Risikogesellschaft“ die traditionelle Ehe oder gar die romantische Liebe zu behaupten. Fernseh-öffentlich wird der Heiratsantrag gemacht, fernseh-öffentlich die Liebe mehrfach erklärt, fernseh-öffentlich der Heiratsantrag im Singenspiel nachgestellt, fernseh-öffentlich die Trauungszeremonie mit Gold und Glitter vor sechs bis acht Millionen Zuschauern ausgeführt. Aber auch hier wirken der Zwang zur Diskursivierung und die Selbstpraktik des öffentlichen Geständnisses. Offensichtlich wird im medialen Aufwand der „Traumhochzeit“, der getrieben werden *muß*, damit die Rührung siegt und die Tränen kullern, wie sehr dies gegen alles Wissen um den Reiz anderer Optionen hergestellt wird. Denn bezeichnend ist, daß viele Kandidatenpaare oft schon mehrere Jahre zusammen leben und z.T. auch Kinder haben: Sie nutzen die fernseh-öffentliche Festschreibung ihrer durch so viele Möglichkeiten gefährdeten Lebensform. Politiker — und nicht nur konservative oder kirchliche, die gegen

die Heiratsshow protestiert haben, weil sie die heilige Institution der Ehe verunglimpfe — verkennen, daß mittlerweile zum großen Teil das Fernsehen, nicht mehr die Kirche, der zentrale *öffentlich-private* Ort ist, an dem Geständnisse, Beichten und Bekenntnisse abgelegt, Selbstpraktiken eingeübt und identitätsstiftende Lebenswege und -regeln entworfen werden.

Dies zeigen die neuen Liebes-Spielshows im Fernsehen, jedermann und -frau zur Selbsterfahrung und Urteilsbildung. Kein Wunder, daß über diese Sendungen so viel geklatscht und getratscht wird, daß sie so häufig wiederum im Fernsehen kopiert oder persifliert werden: Die Unsicherheit ist groß, denn mehr und mehr erwarten Individuen einen „widerspruchsvollen, pluralistischen Lebenslauf“ (Beck/Beck-Gernsheim 1990, 51), in dem sie unterschiedlichen Rollen gewachsen sein müssen und in dem sie individuell strukturelle Probleme der modernisierten Gesellschaft managen müssen (Beck/Beck-Gernsheim 1990, 37f.).¹¹

Anhand des medialen Singles in den *love-shows* läßt sich das mittlerweile fast täglich am Fernsehschirm studieren. Die Doppelgesichtigkeit des Modernisierungsprozesses wird im Fernsehen, dieser „Schaubühne der Lebensführung“ (Rath 1989, 123) vorgeführt und ausgesprochen. Die Konstruktion ist paradox: Das Single und sein Lebensstil werden als Leitbild inszeniert, aber die Dramaturgie zielt auf Paarung. Das mediale Single ist entsprechend unentschieden, wie das Beispiel einer Kandidatin in „Herz ist Trumpf“ im Vorstellungsgespräch zeigt:

Stefan Lehmann: „Kerstin, bist Du gerne Single?“

Kandidatin: „Ja, teilweise schon.“

S.L.: „Das ist das gleiche wie vorhin mit unserer Bine [Blick-Verweis auf eine andere Kandidatin der Show].“

K.: „Das hat alles seine Vor- und Nachteile.“

S.L.: „Und was überwiegt Deiner Meinung nach?“

K.: „Was war ..., überwiegt, ach Gott, es hat beides ...“

Einwurf S.L.: „Man kann nicht sagen ...“

K.: „... kann man nicht sagen ...“

(SAT 1 vom 2. 5. 1992).

Das ist *der* Widerspruch der Individualisierung. Und der ist ganz und gar nicht individuell.

Anmerkungen

* Das Manuskript wurde im Sommer 1992 abgeschlossen, die jüngsten Entwicklungen des lebendigen Genres „Love show“ bleiben hier unberücksichtigt.

- 1 Vgl. dazu die sozialwissenschaftlichen Beiträge in diesem Band: Sie belegen, daß der Yuppie nur eine — und nicht die häufigste — Erscheinungsform des „sozialen Singles“ darstellt.
- 2 Empirische Befunde darüber, wer diese Sendungen mit *welchem* Interesse anschaut, liegen für das deutsche Fernsehen nicht vor. Als einzige bekanntgewordene ausländische empirische Rezeptions-Studie zu Sendungen dieser Art vgl. Wobers Studie über „Blind Date“ (1991). Bezeichnend ist aber, daß Jürgen von der Lippes „Geld oder Liebe“ in der ARD seit Anfang 1993 zum traditionellen Familien-Fernsehtermin, am Samstagabend, ausgestrahlt wird.
- 3 Pro Kandidat bzw. Kandidatin rechnen die Produzenten mit Kosten von rund 25 000 DM.
- 4 Tatsächlich raten die Redaktionen den Kandidaten, die eine „love-show“ als ernsthaftes Partnervermittlung ansehen, von der Teilnahme ab: Diese wären schlechte Spieler in der Show. Und festzustellen, *wieviele* Singles sich für die Show bewerben (man hört nur allenthalben, daß es Unmengen sein sollen, bei „Herzblatt“ angeblich 20 pro Tag), *welchen* Schichten sie angehören (zu sehen in den Shows sind vorwiegend Angestellte und Studenten zwischen 20 und 35 Jahren — letzteres ist Bedingung der Shows), *wieviele* Paare sich auf Dauer gefunden haben, dürfte wenig aufschlußreich sein. Die im sechsten Jahr von „Herzblatt“, der ältesten dieser Spielshows, bisher einzige daraus hervorgegangene Ehe ist entsprechend großartig vermarktet worden. Sie war die große Ausnahme, und offensichtlich geht es den Kandidaten und Kandidatinnen nicht um diesen Aspekt.
- 5 Die GfK erhebt in repräsentativen Haushalten, die für die Werbewirtschaft entscheidenden Daten über Fernsehnutzung, aus denen hervorgeht, welche Sendungen von welcher Altersgruppe, welchem Geschlecht und von Zuschauern welcher Schulbildung zu welchem Prozentsatz gesehen werden — die berühmte Einschaltquote und der Marktanteil. Die Daten sind für qualitative Medienforschung leider zu undifferenziert und deshalb kaum aussagekräftig.
- 6 Bezeichnenderweise ist Jürgen von der Lippes „Geld oder Liebe“ Anfang 1993 von Donnerstagabend um 21.00 Uhr auf den traditionellen Familienshow-Termin am Samstagabend, 20.15 Uhr verlegt worden.
- 7 In diesem Kontext des Fernsehens ist gleichgeschlechtliche sexuelle Orientierung immer noch ein Tabu, wenn sich auch selbst hier erste Erosionen abzeichnen: Im „Flitterabend“ war Ende 1992 ein lesbisches Paar zu Gast.
- 8 Die von Hans-Joachim Kulenkampff moderierte Sendung ist dem „Flitterabend“ mit Michael Schanze ähnlich. Der Telemann im „Spiegel“ (Nr. 22, 1963, S. 81) spottete: „Vermutlich gibt es immer noch zu viele Leute, die das Heiraten für eine Privatsache halten.“
- 9 Ich vernachlässige hier die — sicherlich für die hohen Einschaltquoten maßgebliche — Unterhaltungsinteressen nicht begründeten, das Sujet einer Show ist gleichermaßen entscheidend. Vgl. zum Unterhaltungsaspekt meine Analyse von „Herzblatt“ (Müller 1993).
- 10 Vgl. zur Typologie von Darstellungsformen Berg 1987.
- 11 Die — nur mit wenigen Folgen ausgestrahlte — Scheidungs-Spielshow bei Sat 1 mit dem Titel „Glücklich geschieden“ ist ein weiterer Beitrag zum hier beschriebenen gesellschaftlichen Diskursivierungsbedarf. RTL produziert derzeit eine zugespitztere Scheidungs-Show und bringt sie voraussichtlich 1994 ins Programm.

Literatur

- Beck, Ulrich 1986: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich / Beck-Gernsheim, Elisabeth 1990: Das ganz normale Chaos der Liebe. Frankfurt: Suhrkamp.
- Berg, Jan 1987: Grundlegung der Theaterwissenschaft. Berlin: Masch.

- Fink-Eitel, Hinrich 1989: Foucault zur Einführung. Hamburg: Junius.
- Fiske, John 1989: Reading Popular Culture. London: Hyman.
- Foucault, Michel 1983: Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit I. Frankfurt: Suhrkamp.
- Goffman, Erving 1969: The Presentation of Self in Everyday Life. London: Pelican.
- Hirschauer, Stefan 1989: Die interaktive Konstruktion von Geschlechtszugehörigkeit. In: Zeitschrift für Soziologie, 18. Jg. 1989, H. 2, S. 100-118.
- Müller, Eggo 1993: Ausstellung der (Selbst-)Darstellung von Geschlechtsrollenbildern. Zur fernsehanalytischen Strategie John Fiskes am Beispiel „Herzblatt“. In: Fernseh-Analyse. Hrsg. v. Knut Hiekkethier. Heidelberg: Winter.
- Müller, Hans-Peter 1992: Sozialstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit. Frankfurt: Suhrkamp.
- Rath, Claus-Dieter 1990: Fernsehprogramme als Schaubühne der Lebensführung. In: Filmwahrnehmung. Dokumentation der GFF-Tagung 1989. Hrsg. v. Knut Hiekkethier und Hartmut Winkler. Berlin: Edition Sigma, S. 123-136.
- 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, 1989, H. 5, S. 329-345
- Wober, J. Mallory 1991: Loaded With Myth. Reasons Why Viewers Appreciate Television's Blinde Date. London: ITC Research-Reference Paper.
- Wulff, Hans J. 1992: Mehrdeutigkeit als Problem der Fernsehtheorie. In: Fernsehtheorien. Hrsg. v. Knut Hiekkethier und Irmela Schneider. Berlin: Edition Sigma 1992, S. 101-108.

Gerd Grözinger (Hrsg.)

Das Single

Gesellschaftliche Folgen
eines Trends

Leske + Budrich, Opladen 1994