

Friedrich Krotz

... oh Mann

Wie eine erotisch gemeinte Gameshow Männerrolle und Geschlechterverhältnis konstituiert

1. Eine Gameshow im Fernsehen

Als Publikum sind nur Männer zugelassen. Sie sind dem Anlaß entsprechend zurechtgemacht und gut gelaunt wie jedes Saal- oder Studiopublikum. An Tischen mit Sektkühler sitzend – das Arrangement soll an einen Nachtclub erinnern – amüsieren sie sich über die Kandidatinnen und dürfen sie beurteilen. Sie heben oder senken den Daumen engagiert und mit Genuß.

Eine Frau ist als Showmasterin verantwortlich für den Gang der Dinge. Sie ist deutlich älter als die Kandidatinnen und damit ganz offensichtlich außer Konkurrenz. Sie inszeniert sich ihnen gegenüber als neutral und kollegial, manchmal ein wenig kopfschüttelnd. Sie treibt und spornt an, kommentiert und spöttelt gelegentlich. Sie zelebriert die Show mit ihren Helfern, die attraktiv und einheitlich angezogen sind: die *limited boys* – beschränkte Jungs? Sie sind zuweilen Stolpersteine für die Kandidatinnen, an denen diese sich abarbeiten müssen, erweisen sich gelegentlich als moralische Unterstützer, sind aber letztlich ihre Exekutoren, wenn sie die Urteile des Publikums ausführen.

Schließlich die zehn Kandidatinnen. Im Schnitt deutlich jünger als das Publikum, sollen sie sich als erotische Frauen präsentieren, um die Zuschauer werben und ihr weibliches Geschick in bezug auf das andere Geschlecht vorführen. Dazu ist ihnen aufgegeben, spezifische Aufgaben auf attraktive Weise zu lösen: Sie müssen singen, tanzen, Männer anmachen, sich in Rollenspielen gekonnt produzieren und Fragen aus dem Publikum beantworten.

Das Spiel hat die Verlaufsform eines Trichters. In mehreren Runden wird, nachdem die Kandidatinnen je spezifische Situationen haben meistern müssen, vom Publikum abgestimmt. Das Ergebnis erfahren zunächst nur die Showmasterin und ihre Assistenten. Die Kandidatinnen postieren sich vor einem Swimming-Pool.

Unter dramatisierender Musik und oft rhythmischem Klatschen des Publikums schreiten die *limited boys* nacheinander auf die Kandidatinnen zu, die Kamera ist intensiv dabei. Jeweils einer der Exekutoren tritt an 'seine' Kandidatin heran, gibt ihr ein Küßchen oder stößt sie ins Wasser. Nur eine bleibt am Ende übrig und erhält einen Preis.

Klarer Fall einer sexistischen Sendung, in der Frauen, die sich darauf einlassen, zum Zirkusobjekt des angeregten männlichen Publikums gemacht werden.

2. Gameshows und ihr Alltagsbezug

Diese Sendung gibt es auf SAT.I, allerdings mit vertauschten Rollen: Das "heitere Macho-Morden", so die *Bunte-TV*, heißt MANN-O-MANN und wird derzeit alle vierzehn Tage samstags abends ausgestrahlt.¹ Der Moderator ist ein soignierter Herr, "die Silberlocke mit dem Pinguin .. Outfit", wie ihn die *Bunte-TV* nennt. Ihm stehen die *limited girls* zur Seite, sorgfältig ausgewählte, stets anders, immer aber auffallend und einheitlich zurechtgemachte, eher coole Schönheiten. Das Publikum ist ausschließlich weiblich, die Kandidaten wiederum sind Männer. Am Ende wissen Zuschauer und Zuschauerinnen zu Hause, wer der "Mann-o-Mann" aus Wuppertal oder anderswo ist, denn alle Kandidaten einer Ausgabe der Show sind, so heißt es, aus einer Stadt. Ist, was frauenverachtend ist, mit vertauschten Rollen dann männerverachtend?

Nicht nur deswegen ist es interessant, sich die Sendung genauer anzusehen. Es soll sich ja auch um eine Erotiksendung handeln, gar um die 'unterhaltsamste Flirtshow' im deutschen Fernsehen. Sie gehört damit zu der Vielfalt von Sendungen, mit denen das Fernsehen bei der Suche nach Software sich alltäglicher Handlungsbereiche annimmt und diese bildschirmgerecht aufbereitet. Die Show bezieht sich obendrein explizit auf eine gesellschaftlich strukturierte und umgekehrt die Gesellschaft strukturierende Dimension menschlichen Handeins: Sie inszeniert eine Form des Verhältnisses von Mann und Frau und damit eine soziale Definition der Geschlechter.

1 Die folgenden Überlegungen beziehen sich auf eine Folge von zufällig ausgewählten MANN-O-MANN-Sendungen, die im Zeitraum von 1992 bis 1994 ausgestrahlt wurden. Im Untersuchungszeitraum hat sich die Art mancher Aufgaben, die den Kandidaten gestellt werden, geändert, die Anlage der Show ist aber im wesentlichen gleich geblieben.

Gameshows zielen auf das Vergnügliche. Dies ist ihnen ebenso unbenommen wie den Zuschauern ihr Recht, sich mit dem Fernsehen zu unterhalten. Kein Kritikpunkt kann auch sein, daß solche Sendungen nicht einer elitären Hochkultur zuzurechnen sind, sondern als kommerzialisierte Form von Volkskultur betrachtet werden müssen. Unterhaltungsfernsehen entwirft aber immer auch Bilder von der Gesellschaft und vom Umgang der Menschen miteinander. Diese Bilder beziehen sich wie bei MANN-O-MANN oft explizit auf alltägliche Handlungsbereiche der Menschen. Aber sie bilden sie nicht ab, denn sie sind in der Logik des Mediums und in der Logik des jeweiligen Anbieters konzipiert. Sie müssen deshalb das Geschehen in spezifischer Weise dramatisieren und verdichten und lösen es dadurch aus seinem Alltagskontext ab. Sie verändern damit Sinn und Bedeutung des sichtbaren, eigentlich doch jedem und jeder vertrauten Geschehens. Deshalb ist es wichtig, solche Fernsehsendungen kultursoziologisch zu beschreiben und zu analysieren, vor allem auch im Hinblick darauf, wie und wohin sie Gesellschaft und Alltag transformieren.

Auch andere Gameshows bereiten alltagskulturelle Handlungsbereiche als Spiele bildschirmgerecht auf: Bei KOLLEGEN, KOLLEGEN (RTL) wird der Betrieb als Familie zelebriert, das GLÜCKSRAD (SAT.I) optimiert den idealen Konsumenten, der das günstigste Angebot auswählt. Jede derartige Show inszeniert ihr Thema in spezifischer Weise und vor einem unbezweifelbaren Horizont, einer Basis an Selbstverständlichkeiten, auf der sich der Wettkampf entfalten kann. Die Annahme einer allgemeinen Begehrlichkeit nach der glitzernden Warenwelt ist eines der Themen, mit dem sich das GLÜCKSRAD beschäftigt. Zum Hintergrund gehört, daß man diese Waren bezahlen muß und daß Preiskenntnis lohnend ist. Und bei KOLLEGEN, KOLLEGEN ist vorausgesetzt, daß die Belegschaft einer Firma ihr Arbeitsumfeld als eine Art Heimat und emotionalen Bezugsraum erlebt und daß es – schon aus fernseh-dramaturgischen Gründen – einen Chef des Ganzen gibt: Für Klassenkampf oder Arbeitsschutzbestimmungen ist da natürlich nicht so viel Platz. Zu den Prämissen von MANN-O-MANN gehört jedenfalls, wie die Anlage der Show zeigt, daß die Welt heterosexuell ist, daß männliche Identität aktiv in bezug auf Frauen präsentiert werden muß und daß Frauen über Männlichkeit kompetent befinden können.

Die Show MANN-O-MANN ist zwar eine fiktive, bildschirmgerechte Inszenierung, gleichwohl arbeitet sie – zumindest vom Anspruch her – nicht mit Profis, sondern mit realen Kandidaten und realen Zuschauerinnen. Und bei den Gruppen scheint die Sache Spaß zu machen. Die Show erhebt, weil die Kandidaten sich selbst darstellen und die Frauen im Publikum offensichtlich nach ihren Sympathien entscheiden, den Anspruch,

real anwendbare und existente Handlungsmuster vorzuführen und zu prüfen. Sie definiert, wo die Problembereiche männlichen Handeins liegen, nämlich dort, wo sie den Kandidaten als Aufgaben präsentiert werden. Sie thematisiert auch, welche Handlungsmuster von Männern Frauen gegenüber richtig sind. Das tut sie, indem sie solche Präsentationsmuster mit Erfolg oder Nichterfolg bei Frauen verknüpft, und zwar auf scheinbar demokratische Weise, denn das Saalpublikum stimmt ja frei und geheim ab: Der männlichste Mann wird, wenn auch in einer emotional aufgeheizten Atmosphäre, von der Mehrheit der Frauen erkannt. Die Show inszeniert damit auch, was Frauen wichtig ist.

Analysen derartiger Sendungen² können ganz unterschiedliche Wege einschlagen, sie können beispielsweise streng inhaltsanalytisch oder aber von den prinzipiell möglichen Lesarten ausgehen. Man kann die Sendung auch als Clownerie oder Parodie auffassen, deren einzelne Elemente nur in einem ironischen Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit stehen. Hier wird dagegen die Show wörtlich, gewissermaßen zu ihrem Nennwert genommen. Im Vordergrund steht die Frage, welche Geschlechtsrollenbilder explizit und implizit konstruiert werden. Wie stellen sich die Kandidatenmänner dar und was läßt sich über ihre dahinter stehenden Motive und Realitätsdefinitionen erschließen; worauf und wie reagieren die Publikumsfrauen; wie präsentiert sich der Moderator, um seine Aufgaben zu erfüllen; in welche Dramaturgie sind die einzelnen, für den Ablauf typischen Situationen, die interpretiert werden können, eingebettet? Dazu wird die Sendung auf der Basis einzelner Exemplare typisierend beschrieben. Ferner wird eine Art des qualitativen Experiments nach Kleining (1994) angewandt, um das gezeigte Geschehen in seiner geschlechtsspezifischen Besonderheit deutlich machen zu können. Es wurde nämlich bei der Analyse der Fernsichtexte immer wieder experimentell Mann und Frau vertauscht, um so zu Einsichten und Beurteilungen zu kommen. Die Analyse findet vor dem Hintergrund einer am Ende kurz umrissenen Theorie einer hegemonialen Gesellschaft statt, die auch die Bedeutung der Medien und das Geschlechterverhältnis umfaßt.

2 MANN-O-MANN wurde auch schon anderweitig untersucht; vgl. etwa Watz 1995.

3. Die Erkenntnislage über das Männerbild des deutschen Fernsehens

Die Erkenntnislage über das Männerbild im deutschen Fernsehen, erst recht in Unterhaltungssendungen, ist trist. Konsistente und eigenständige Analysen existieren kaum oder nur als Komplement zu auf das Frauenbild bezogenen Untersuchungen oder als mittelbar zu erschließendes Resultat in anderen Studien.³ Hier besteht also Bedarf für Forschung. Männer beherrschen bekanntlich weitgehend, was hinter dem Bildschirm geschieht, sind aber auch als Darsteller bevorzugt. In Informationssendungen treten sie als Politiker und Journalisten, Kommentatoren und Experten auf. In derartigen Inszenierungen besetzen sie Attribute wie 'kompetent', 'sicher', 'einflußreich' und 'wissend'. Männlichkeit ist hier allenfalls mittelbar zu erkennen, als Abwesenheit von Weiblichkeit, die dadurch implizit als Inkompetenz unterstellt ist. Jedes Zeichen dafür, daß Argumentieren und Handeln geschlechtsspezifisch sind, fehlt. Paradigmatisch dafür stehen im Bereich der Politik Kohl und Scharping, Fischer und Stoiber: deutsche Führungsmänner, im Schnitt grau und eindringlich geschlechtslos.

Zum Teil anders liegen die Dinge in Unterhaltung und Werbung. Auch dort dominieren Männer. Versteht man unter Expressivität in Anlehnung an Schenk (1979, 110ff) die aktive und bewußte Präsentation der eigenen Geschlechtsidentität, so wird Männern in diesen Programmsparten wesentlich mehr davon abverlangt als im Nachrichten- und Informationsbereich. Andererseits beschränken sich die Handlungsbereiche der fiktiven Fernsehunterhaltung im deutschen Fernsehen zu drei Vierteln auf Familien-, nonfamiliäre Beziehungsgeschichten sowie Rechtsbrüche und deren Aufklärung, so eine Pilotstudie von Krüger (1988). Alle anderen Wirklichkeitsbereiche sind unterrepräsentiert oder ausgeblendet - dies läßt vermuten, daß das präsentierte Männerbild, jedenfalls in Unterhaltungssendungen mit hohen Einschaltquoten, relativ eng ist.

US-Studien über das Männerbild in der Fernsehunterhaltung wiesen die Überrepräsentanz von Ledigen, mittleren Altersgruppen und Mittelschichtangehörigen in Unterhaltungssendungen nach. Zudem sind, folgt man diesen Untersuchungen, spezifische Männerbilder mit spezifischen Altersgruppen, sozialen Lagen und Klassen verbunden und an ethnische Attribute geknüpft. So werden beispielsweise Männer aus unteren Schichten oder Schwarze häufiger als komisch dargestellt, wird meist reflektionslos 'Aufstiegsorientierung' als zentraler männlicher Wert unterstellt und sind

3 Hierzu vgl. etwa Cornelißen 1994; Fröhlich 1992; Müller 1994; Röser 1994; Schmerl 1989; Weiderer 1993.

Familienstrukturen überwiegend konventionell.⁴ Ähnlich eng die Werbung⁵: Sie präsentiert meistens *Life-style*-Typen, manchmal den verantwortungsvollen Familienvater und neuerdings, als Zielgruppe für Männerkosmetik, muskulöse Einzelgänger: Zwischen DERRICK (ZDF) und den Männern in EINE GANZ NORMALE FAMILIE (RTL), zwischen KNIGHT RIDER (RTL) und dem Mann, der mit dem neuesten Parfüm die Frauen zur Begehrlichkeit verführt dazwischen ist der deutsche Fernsehmann im großen und ganzen anzusiedeln.⁶ Daß in den Bereichen Unterhaltung und Werbung tendenziell ein anderes Männerbild als in den 'seriösen' Informationsgenres dominiert, macht deutlich, daß sich das traditionelle Männerbild der Arbeitsgesellschaft zu einem der freizeitorientierten Konsumgesellschaft zu wandeln begonnen hat. In dieser Tendenz muß auch die im folgenden beschriebene Sendung MANN-O-MANN gesehen werden.

4. Die Kandidaten und die ihnen gestellten Aufgaben

Die Kandidaten sind meistens in den Zwanzigern, gelegentlich sind ältere dabei. Sie repräsentieren insgesamt einen eher einheitlichen Typ. Man erfährt ihr Alter und ihren Beruf. Klar, daß die in dieser Sendung offerierte Möglichkeit, sich im Fernsehen darzustellen, eher narzißtische Männer anzieht.

In der Eröffnungssequenz gehen die Kandidaten auf der Bühne nacheinander durch ein Spalier der *limited girls* auf das Publikum zu. Jeder darf einen Satz sagen, diesen auch im Vorwärtsgang in seinen Bewegungen unterstreichen oder konterkarieren: "Ich bin toll, weil ich nie k.o. bin", sagt der zwanzigjährige Nico vom Finanzamt, "weil ich eine teuflisch gute Nummer drauf habe" der fast dreißigjährige Diplomphysiker Holger und "weil ich mich heute hier zum Affen mache" der Elektroinstallateur Rene. Manche präsentieren sich mit ironischer Distanz. In ihrer Darstellung beziehen sich die Kandidaten, wie es ja in einem solchen Wahlverfahren angelegt ist, ausschließlich auf das weibliche Publikum und nicht aufeinander.

4 Vgl. hierzu etwa Butsch 1992; Cantor 1990; Craig 1992; Freeman 1992; Lowry/ Towles 1989; Skill/Robinson/Wallace 1987.

5 Vgl. etwa Spangier 1992 und Barthel 1992.

6 Mit dieser Beschreibung sind die Leistungen des deutschen Fernsehens, was die präsentierten Männerbilder angeht, vermutlich nicht umfassend beschrieben. Kindersendungen oder einzelne Filmgenres haben gewiß weniger enge Konzepte von "Mann" im Angebot. Eine Untersuchung darüber steht noch aus. Und was das Programm am Vorabend und in der *prime time* angeht, läßt sich wohl schon vermuten, daß die präsentierten Männer in dem so umrissenen Feld eingezwängt sind.

Dann hat noch jeder der zehn die Möglichkeit anzukündigen, "womit er die Damen beglücken will", wie es der Moderator ausdrückt: zeigen, "was Nana Mouskouri unter ihrem Abendkleid trägt", eine "Erotik-Aerobicshow, wo die Damen mich entkleiden können" oder "es Männer regnen lassen". Dieser Eröffnungssequenz folgt eine erste Wahl durch die 200 Frauen im Publikum. "Ein Swimmingpool ist wie ein Mann nach einer langen Nacht", sagt der Moderator und singt dann weiter vom blauen Enzian. Die Hälfte der Kandidaten fällt ins Wasser, und dort liegt jetzt auch das von dem Juristen Andreas selbst komponierte Lied "extra für heute abend", mit dem er die Herzen der Frauen gewinnen wollte. Der Rest der Kandidaten freut sich sichtlich, die erste Runde überstanden zu haben. "Rechts um, im Gleichschritt Marsch", ordnet der Moderator gelegentlich an und stöhnt dann: "Oh je, alles Zivis".

In der nächsten Runde haben die fünf übriggebliebenen Männer je eine Minute Zeit, um ihre Ankündigungen in die Tat umzusetzen. Nana Mouskouri beispielsweise singt natürlich von den weißen Rosen in Athen und trägt unter dem weißen Kleid einen schwarzen Tanga. Überhaupt treten in dieser Phase öfter als Frauen verkleidete Männer auf. Sixtus beantwortet die von ihm selbst gestellte, wohl erotisch gemeinte Frage, warum so viele Männer nachts das Bett verlassen: 20% gehen zur Toilette, 30% zum Kühlschrank und 50% nach Hause. Und Rolf läßt sich die schon angeschnittenen Kleider vom Publikum vom Leib reißen: Die vorgeführten Inszenierungen, die ja männlich erotisch sein sollen, sind ebenso wie die Ankündigungen eher eindimensional und an schlichten Klischees von Erotik orientiert, die Darstellungen obendrein dilettantisch.

Die drei nach der nächsten 'Exekutionsszene' übrigbleibenden Kandidaten werden nun einer ganzen Reihe von Prüfungen unterzogen. Der Moderator kündigt ihnen zunächst "die Hölle da drüben an der Bar an": sie müssen sich Fragen aus dem Publikum stellen. Aber natürlich kommt erst der Werbeblock: Honda empfiehlt sein Auto, Kerle segeln mit Nutella, Michelin spart Benzin, und man erfährt auch, wie man dies und das am besten reinigt: Eine eindeutig auf eine Zielgruppe abgestellte Werbestrategie ist nicht auszumachen.⁷ Dann geht es aber doch mit der 'Erotik' weiter. Jeder der übriggebliebenen Kandidaten muß nach der Befragung – auf sie wird weiter unten genauer eingegangen – mit einem der *limited girls* seine Tanzkenntnisse offenbaren, anhand eines Gesellschaftstanzes, den er oft nicht kennt oder nicht beherrscht. Oder die Bewegungen einer Aerobic-Trainerin oder eines Tai-Chi-Lehrers nachmachen: Die Bemühungen der Kandidaten, dies zu tun, wirken angesichts der gekonnten Vorgabe durch durchtrainierte SpezialistInnen oder perfekte *limited girls*, zwangsläufig eher lächerlich.

7 Daß der Werbeblock oft mit einem Spot für eine CD mit MANN-O-MANN-Musik abschließt und so ein nahtloser Übergang zwischen Werbung und Programm entsteht,

Die Kandidaten müssen außerdem Karaoke singen und sich – annonciert als 'Striptease' – aus einem Bademantel schälen: sie präsentieren ihren, wahrscheinlich gesponserten, Badedress.

Weiter ist ihnen aufgegeben, in Form eines eher offenen Rollenspiels eine Frau anzusprechen und zu versuchen, sich mit ihr zu verabreden. Da kauft der eine Kandidat der hübschen Optikerin gleich alle Brillen ab, um bei ihr zu landen. Ein anderer, Tom, muß sich von der Türsteherin einer Disco, die er verlocken möchte, fragen lassen, ob er schon achtzehn ist. Und Guido versucht es bei der Frau, die mit der Büchse für aidskranke Babys in Afrika sammelt: Er transzendiert die Situation, indem er auf seinen Kandidatenstatus verweist und sie zu der, wie er hofft, gleich gewonnenen Weltreise einlädt. Unter welchen Bedingungen die Kontaktaufnahme glückt und sich die Umworbene auf eine Verabredung einläßt, ist schwer zu generalisieren; von Vorteil scheint es zu sein, wenn man etwas Handfestes, etwa eine Einladung zum Essen anbietet. Gerät man beispielsweise an eine Frau, die sich darüber beklagt, daß sie beim Fahrradkauf übervorteilt wurde, empfiehlt es sich, ihr ein Neues zu versprechen. Die Erotik reduziert sich in solchen Fällen allerdings darauf, daß es ein Tandem werden soll.

Offensichtlich sind viele der Situationen für die Männer mit Angst besetzt. Der Moderator bringt auf den Punkt, wo das Problem für die Kandidaten (und für das Casting der Sendung) liegt, wenn er vom Zirkus der Frauen spricht, in dem die Männer die Clowns spielen. Die männlichen Teilnehmer setzen sich ja vor einem Millionenpublikum einem Vergleich aus. Sie müssen sich auf eine Niederlage einstellen, die freilich nicht als direkte Reaktion auf die eigene Person und deren Präsentation, sondern in davon abgetrennten Sequenzen stattfindet; sie betrifft auch immer mehrere Männer gleichzeitig und bleibt relational, bezieht sich also auf den Vergleich. So eine Niederlage hat gewiß Rückwirkungen auf das eigene private Leben außerhalb des Fernsehens, wenn auch ein möglicher Imageverlust durch eine vorzeitige Abwahl durch den Imagegewinn aufgewogen werden kann, daß man eben im Fernsehen als einer von zehn Männern an exponierter Stelle dabei war.

verwundert dann auch nicht mehr. Interessant wäre aber zu wissen, ob eher Männer oder Frauen diese CD kaufen.

Die Sendung ist also für Männer nicht ohne Risiko. Andererseits liegt aber in der Bedeutung, die den Männern hier eingeräumt wird, ein erhebliches Potential an Bestätigung verborgen. Nicht jeder kann es ausschöpfen, aber immerhin hat es ein Mann am Ende geschafft: er ist der Star des Abends, seine Präsentation und Art ist unbezweifelbar männlich und deswegen liegen ihm die 200 Frauen zu Füßen. Die Aufwertung, die er durch diesen Sieg gewinnt, ist freilich eine, die von der Anerkennung von außen abhängig ist.

Die gestellten Aufgaben sind *soft*. Sie erfordern nicht Kraft und Gewalt, sondern Expressivität, Schlagfertigkeit, darstellendes Talent, spontanes Handeln. Persönliche Ausstrahlung ist hilfreich, sei sie erotisch, in sich selbst ruhend, charmant oder witzig. Nicht so gut scheint es beim Publikum anzukommen, wenn man mit dem Verlieren kokettiert. Beim Mann des Abends stimmt dann oft auch der gewählte Preis: der Macho wählt die Abenteuerreise, der eher Softe den Trip für zwei Personen.⁸ Vergleicht man die Farbigkeit und das präsentative Selbstbewußtsein, mit denen sich hier die Kandidaten in ihrer Männlichkeit gegenüber den Frauen darstellen, mit den routinisierten grauen Schatten, als die Politiker und sonstige einflußreiche Männer auf dem Bildschirm erscheinen, so wird auf den ersten Blick ein in Ansätzen anderes, eben Expressivität betonendes Männerbild deutlich. Ein Männerbild, das auch außerhalb des Fernsehens das traditionell auf unauffällige Funktionalität und Kompetenz ausgerichtete Männermodell zu durchsetzen beginnt.⁹ Daß dieses Rollenmodell aber doch alles beim alten beläßt, zeigt sich bei genauerem Hinsehen. Was die Beziehungen der Männer untereinander angeht, so ist es nicht notwendig, daß die Rivalen zur Erfüllung ihrer Aufgaben direkten Kontakt miteinander aufnehmen. Sie haben keine direkte Beziehung zueinander, sondern konkurrieren über das weibliche Publikum. Männer definieren sich in der Logik dieser Sendung nicht über sich, auch nicht über andere Männer, sondern über die Frau. Es kommt gelegentlich vor, daß Mann den Mann neben sich aufmuntert, ihm auf den Rücken klopfte. Allerdings wird dies nur beim Warten während der Abstimmung sichtbar, wenn der Sturz ins Wasser für einige unmittelbar bevorsteht.

8 Manchmal wird aber auch deutlich, daß das Leben eines solchen "Mann-o-Manns" außerhalb der Sendung anders aussehen muß. Ein Sieger, der sich als eher harter Bursche präsentiert hat, bei der Preiswahl dann aber auf seine Kinder im schulpflichtigen Alter Rücksicht nimmt, produziert einen Bruch, jedenfalls in der Logik der Sendung. Dies mag ein Grund dafür sein, daß der Mann des Abends sich mittlerweile für eines von drei käseglockenartigen Behältnissen entscheiden muß.

9 Für die letzten Bundestagswahlen ließ sich aber immerhin ein Berliner Politiker hüllenlos fotografieren, wohl in der Annahme, dies erhöhe seinen Stimmenanteil.

Kontakt der Männer untereinander wird dadurch von der Bildregie zu einer Bestätigung der Gefährlichkeit der Lage verkürzt. Und wenn am Ende der Sieger erwählt ist, gruppieren sich die ausgeschiedenen Konkurrenten um ihn, freuen sich mit ihm, heben ihn auf ihre Schultern, werfen ihn auch noch ins Wasser. Dies ist erkennbar inszeniert: Kein Mann ist ein Versager, es war eben doch nur ein Spiel. Dieser Gestus läßt sich aber auch als Beziehungsmuster, das an die Frauen gerichtet ist, interpretieren: Einen rechten Mann berührt es im Grunde nicht, wenn die Frauen ihn nicht mögen.

Auch sonst bleiben die in der Sendung offerierten Handlungs- und Beziehungsmuster klassisch männlicher Reduktion unterworfen. So enthüllt sich die Herkunft der von den Kandidaten selbst eingebrachten Vorschläge, womit man Frauen 'erotisch beglücken' kann, wenn man in ihnen die Geschlechter vertauscht: Es gehört zum patriarchalischen Männerbild, daß es erotisch ist, wenn es Frauen regnet, wenn man erfährt, was Nana Mouskouri unter ihrem Kleid trägt und daß ein Mann beim Sex nie k.o. geht. Mit solchen Erlebnissen, Kenntnissen und Fähigkeiten präsentiert sich der patriarchalisch geprägte Mann als erfolgreich, und zwar gegenüber den anderen Männern, in seinem ständigen Rivalitätsverhältnis zu ihnen.

In den Vorschlägen der Kandidatenmänner ist erkennbar, daß sie dieses Muster einfach umgedreht haben. Den Frauen wird damit umstandslos unterstellt, daß ihre Vorstellungen von Erotik von gleicher Art sind wie die der Männer. Daß das, was Männern im Patriarchat in ihren Rivalitätsverhältnissen Lust macht, das ist, was sich eigentlich auch Frauen wünschen. Dies ist aber eine typisch männliche Verabsolutierung der Vorstellungen davon, was Attraktivität beim anderen Geschlecht ausmacht, es ist obendrein eine Instrumentalisierung.

Diese Orientierung an männlichen Normen zeigt sich auch bei den oben beschriebenen Rollenspielen, die die Kompetenz der Kandidaten zum Flirten prüfen sollen. Die Alltagsleistung des Kennenlernens anderer Menschen wird hier von ihrem sozialen Kontext gelöst und zum normierten Standardverhalten gemacht. Ein Interesse an der anderen Person ist dafür nicht erforderlich, wichtig ist vielmehr, ob es klappt oder nicht. Der Sinn der Kontaktaufnahme liegt deshalb nicht im Kontakt, sondern in der erfolgreichen Präsentation, die den anderen vereinnahmt. Konstituiert wird eine Beziehungsweise, die sich am Vertreter orientiert, der an der Haustür klingelt und dann nur zwei Minuten Zeit hat, um sein Produkt an die Frau zu bringen.

Die Frauen werden dabei instrumentalisiert, für die Männer geht es um Erfolg und Effektivität.

Bei genauem Hinsehen wird so deutlich, daß die in MANN-O-MANN präsentierte Männlichkeit zwar ein wenig expressiver, gleichwohl ungebrochen eng ist. Bezugspunkte der Männer sind die männlichen Vorstellungen von Männlichkeit, definiert als Erfolg bei den Frauen, und die damit zusammenhängenden, klassischen Normen. Die Handlungs- und Beziehungsmuster brechen in keiner Weise mit den Anforderungen der männlichen Rolle, wie sie im bürgerlichen Patriarchat vorgegeben ist. Der präsentierte Entwurf von Männlichkeit macht aber das männliche Selbstbild an der Anerkennung von außen fest: Solchen Männern verkauft man gern ein Deo und ein paar aktuelle Klamotten, und diese Männer brauchen und wollen das im Gegensatz zum klassisch auf den Beruf reduzierten Mann auch.

5. Das Publikum

Das ausschließlich weibliche Saalpublikum macht einen gut gelaunten, aufgekratzten Eindruck. Die Teilnehmerinnen scheinen sich in der Rolle der Beobachterinnen und Beurteilerinnen, deren Entscheidung von Geschlechtsgenossinnen exekutiert wird, wohl zu fühlen. Sie wissen, was von ihnen in einer solchen Show erwartet wird. Vermutlich haben Anheizerinnen schon vor der Sendung für Stimmung gesorgt und steuern auch jetzt noch die Publikumsreaktionen. Kritik drückt sich allenfalls in gedämpfterem Beifall aus. Gelegentlich springt auch die eine oder andere auf die Bühne, um einen Kandidaten expressiv zu unterstützen oder um einfach am Geschehen teilzuhaben. Die Kamera verweilt vor allem während der einminütigen Abstimmungsprozeduren gern im Saalpublikum und zeigt engagierten Wortwechsel und interessierte Teilnahme.

Vielleicht ist es ein gesellschaftlicher Fortschritt, als Frau aus dem Publikum öffentlich entscheiden zu können, welcher der ideale Mann im Saale ist. Wichtig dafür mag auch sein, daß das Publikum sich nur aus Frauen zusammensetzt. Sie können sich hier in bezug auf männliche Attraktivität öffentlich auf offensive Stellungnahmen und Beurteilungen einlassen, weil die Regeln des Spiels und der Situation sie vor unangenehmen Konsequenzen schützen, die sie im Alltag vielleicht zu gewärtigen hätten. Von den Frauen mag diese Sendung auch als Forum erlebt werden, wo sie Fragen stellen können, die die Männer beantworten müssen, wo ihre Entscheidung direkte Konsequenzen hat, wo sie also in einer öffentlichen Situation Männern gegenüber Macht haben.

Fragwürdig ist dennoch dreierlei. Einmal die aufs Passiv-Bestätigende beschränkte Rolle der Frauen. Das Publikum ist eben das Publikum, seine Rolle ist eng mit der überkommenen Vorstellung von Weiblichkeit verbunden: Der Mann als einzelner produziert sich längs vorgegebener Aufgaben, die Frau als Masse schaut zu, dankbar und erfreut. Sie wird als unpersönlicher Teil einer bloßen Menge adressiert und wählt aus dem Angebot aus. Dann ist es wie im richtigen Leben auch: Für jede ist ein bester Mann dabei.

Zum zweiten die Tatsache, daß die Frauen sich einem offensichtlich männlich dominierten und auf männliche Erotikvorstellungen ausgerichteten Geschehen unterwerfen müssen. Die Sendung behauptet zwar zu liefern, was Frauen wünschen; aber männliches Handeln und Erotik werden nur in spezifischen Ausschnitten und im Hinblick auf ein vorgegebenes männliches Rollenmodell thematisiert und dessen optimale Erfüllung prämiert. Die Gestaltungsmöglichkeiten der Frauen beschränken sich auf Zustimmung oder Ablehnung einzelner Ausprägungen. Das zugrunde liegende Rollenmodell ist aber nicht diskutierbar. Damit akzeptieren die Publikumsfrauen in ihrer Abstimmung, in ihrem Beifall und ihrem Mitgehen dieses der Sendung zugrunde liegende männliche Rollenmodell wie auch das präsentierte Verständnis von Erotik und Beziehung zwischen den Geschlechtern.

Zum dritten folgt dann, daß durch die Sendung auch die Frauen in spezifischer Weise zugerichtet werden. Denn auch das Publikum ist Teil der Inszenierung von MANN-O-MANN, nämlich durch seine Auswahl und die Rolle, die es spielen darf. Als Publikum werden Frauen präsentiert, die das gesellschaftlich akzeptierte, zurückhaltende weibliche Verhalten durchbrechen (sollen). Weil ihnen außer Beifall und Wahlentscheidung keine Artikulationsmöglichkeiten bleiben und sie durch ihre Teilnahme das präsentierte Rollenmodell billigen, wird ihr Verhalten gleich wieder funktionalisiert. Die Frauen sind damit selbst Objekt der Inszenierung, das nichts zu steuern hat, und sie werden mißbraucht, insofern sie als Zuschauerinnen kamen. Die Sendung beutet sie aus, freilich mit ihrer eigenen Unterstützung.

Bei Sendungen mit Saalpublikum symbolisiert dieses Publikum im Prinzip die Zuschauer und Zuschauerinnen vor dem Bildschirm. Es vertritt sie¹⁰ und es signalisiert, daß der und die einzelne zuhause mit ihren Interessen und ihrem Vergnügen nicht alle sind. Es zeigt auch an, daß alles mit rechten Dingen zugeht. Und es führt dem Publikum zuhause vor, wie das Geschehen zu interpretieren und zu beurteilen ist und wie man sich demgegenüber auf rechte Weise verhält. Zumindest bei MANN-O-MANN ist das nicht so. Die Inszenierung der Frau in MANN-O-MANN ist ein wichtiger Teil der Show, und zwar in qualitativ anderer Art als bei anderen Sendungen

mit Studiopublikum: Die Frauen sind Kulisse und Stellvertreter, aber sie legitimieren zugleich das Geschehen und das implizierte Männerbild, und sie führen ein auf spezifische Handlungsweisen zugerichtetes Frauenbild vor, das platten männlichen Erotikvorstellungen begeistert applaudiert. Es ist eine patriarchalisch definierte, eingezwängte und funktionalisierte weibliche Sexualität, die in der Präsentation der Männer und im Beifall der Frauen konstruiert wird. Inszeniert werden somit bei MANN-O-MANN auch patriarchalisch dominierte, fernsehgerechte Vorstellungen von erotisierten Frauen.

6. Die Rolle des Moderators und die Dialoge der Teilnehmer

Das Frauenbild der Sendung entsteht nicht nur durch ihre Anlage und Art, sondern wird auch stark vom Moderator ausgestaltet. Als Hohepriester der Sendung sorgt er für Ablauf und Verbindung der einzelnen Teile. Seine Rolle impliziert eine komplexe Balance: Er führt durch die Sendung und muß sie steuern, aber gleichzeitig den Eindruck erwecken, daß das Publikum das Heft in der Hand hat. Er muß zudem darauf achten, nicht zu deutlich als Mann identifiziert zu werden, um vom Publikum nicht mit den Kandidatenmännern verglichen zu werden und im Hinblick auf die Kandidaten nicht in Rivalität zu geraten. Der Moderator stilisiert sich zu diesem Zweck als einer anderen Generation zugehörig, insofern er sich durch soziales Alter und Auftreten, durch Kleidung und Wortwahl deutlich abgrenzt. Zudem pflegt er einen dazu passenden Kommunikationsstil: Er stellt keine Beziehungen zu den Kandidaten her, bleibt ihnen gegenüber ohne Engagement und behandelt sie gelegentlich ironisch. Diese Präsentation einer funktionalen und überlegenen Korrektheit anderen Männern gegenüber ist als Inszenierung von Distanz und Kompetenz männlich im klassischen Sinn. Die wesentliche Gemeinsamkeit zwischen dem Moderator und den anderen Männern besteht dann noch darin, daß alle sich mit ihren Aktivitäten primär an die Frauen im Saal wenden.

Was seine einzelnen Aussagen angeht, so präsentiert sich der Moderator als schwülstiger, aber beliebter Zeremonienmeister und Dienstleister für das weibliche Publikum. "Ein Orkan der Liebe begrüßt mich hier", so eine seiner Einleitungen, wenn er unter Beifall die Bühne betritt. Gelegentlich gefällt er sich dem Publikum gegenüber in hilflosen Gesten, die dessen Beifall zum tobenden Sturm aufwerten sollen. Durch diesen kleinen Kunstgriff, aber auch durch seine wiederholte Warnung an die Kandidaten, wie gefährlich und männerverschlingend das weibliche Publikum sei, interpretiert er das ganze Geschehen und insbesondere die Motive der Frauen. Er fungiert damit als eine Art Filter für die Wahrnehmung und Interpretation des Publikums.

10 Vgl. dagegen Wulff 1988.

Dies tut er auf problematische Weise. Gerne macht er, an die Kandidaten oder an die Kamera gewendet, anzügliche Bemerkungen: "Meine Herren, nie die Frauen ärgern, sonst, zack, ist er ab", begleitet von einer entsprechenden Handbewegung. Häufig kreisen seine Anmerkungen um Ungeschicklichkeit und Erfolglosigkeit von Männern. Aber auch die Art und die Inhalte, in denen er über Frauen spricht, lassen ein eher trübes und herabsetzendes Frauenbild erkennen. Da ist einmal die ständige und immer wiederkehrende Attribuierung der Frauen als "wild", "losgelassen" und in männliche persönliche Räume übergreifend. Er redet von den "geschminkten Händen" der Damen, in die das Schicksal der Männer gelegt ist und leitet die Abstimmung des Publikums mit der Aufforderung ein zu bedenken, wer "die schönste Nummer gemacht" hat. Er appelliert an die "lieben Muttis" zuhause, sie sollten nicht traurig sein, wenn ihre "Lieblingssöhne" nun ins Wasser fallen. Er erzählt zweideutige Witze oder fragt sich angesichts der schönen Frauen im Publikum, warum er nur eine davon zuhause hat. Insgesamt appelliert der Moderator so an Klischees schlichtester Art: an das von den mutigen Männern und an das von den lauenden und erbarmungslos ihre Interessen durchsetzenden Frauen.

Das in der Sendung konstruierte enge Männerbild und das eher triste Frauenbild werden in kongruenter Weise deutlich, wenn man sich die kurze dialogorientierte Phase der Sendung ansieht: das "MANN-O-MANN-Kreuzverhör", bei dem einzelne, möglicherweise ausgesuchte Frauen aus dem Publikum den Kandidaten Fragen stellen können; auch das eine oder andere *limited girl* beteiligt sich daran. Die Männer sitzen an einer Bar, im Publikum wandert das Mikrofon. Von Bedeutung ist dieses Szenario, weil es als einziges den Frauen Raum gibt, über Akklamation, ein seltenes "Buh" oder ein expressives Mitgehen hinaus ihre Sicht der Dinge zu thematisieren. Auch die Männer haben hier wenigstens prinzipiell die Möglichkeit, sich nicht nur über ihr Auftreten, sondern in ihrer Persönlichkeit zu präsentieren.

Durch die Regel, daß sich eine Frage an einen spezifischen Mann richten muß, erhält die Befragungsrunde einen persönlichen Charakter. Häufig werden denn auch Fragen nach individuellen Erfahrungen gestellt, etwa, wer dem Kandidaten das Küssen beigebracht hat ("Weiß nicht, war im Keller und da war's so dunkel"), was ihn bei Frauen anmacht, wovor er am meisten Angst hat oder was er am liebsten "danach" ißt. Ein zweiter Typus von Fragen konstruiert besondere Situationen und fragt nach geeigneten Reaktionen: Was machst du, wenn du Reizwäsche anziehst und deine Freundin kriegt einen Lachkrampf?

Wie gehst du damit um, wenn du feststellst, daß deine neue Liebe eine Domina ist? Häufig kreisen solche Fragen um eher Unangenehmes oder Unerwartetes, und als Antwort taugt auch ein ausweichender Scherz. Nachgefragt wird kaum. Ein dritter, eher kleiner Teil der Fragen thematisiert das Verhältnis der Geschlechter. Charakteristisch ist die Frage danach, ob der Kandidat denn seine Berufskarriere für seine Frau aufgeben würde.

Die Fragen bewegen sich überwiegend an der stereotypen Oberfläche des Verhältnisses der Beziehungen zwischen Frauen und Männern. Manche Fragen lassen sich wieder als eine Umkehrung von Männerwitzen verstehen, die auf stereotypisierte und klischeehafte Situationen abheben. Viele der in den Fragen entworfenen Szenarien skizzieren ein problematisches Frauenbild, das die unangenehmen Überraschungen zum Thema hat, die man von Frauen offensichtlich zu erwarten hat, oder das ihnen ein gefühl- und beziehungsloses Handeln unterstellt.

Umgekehrt bleiben auch die Kandidaten in diesem Rahmen, obwohl sie hier die Möglichkeiten hätten, sich auch als Individuen mit nicht bloß äußerlichen Reizen zu präsentieren. Sie präsentieren sich als zur Logik der Sendung passende Charaktere. Dabei geraten sie freilich manchmal in Konflikt mit dem Ziel, Sympathie und Stimmen zu gewinnen. So wird die oben erwähnte Frage nach dem Karriereverzicht vom angesprochenen Kandidaten halb ironisch, halb überzeugt bejaht. Denn Hausfrauen hätten ja nicht viel zu tun, so der Gefragte, und er würde sich dann den ganzen Tag vor den Fernseher legen. Und die Antwort auf die Frage, ob man der neuen Freundin nach vier Wochen einen größeren Geldbetrag leihen würde, lautet: Wenn sie es für mich ausgibt. Mit der attraktiven Frau, die mit jemand anderem in der Kneipe ist, mit der würde man flirten, wenn ihr Begleiter klein und nicht groß ist: Die auf möglichst einfachen Erfolg gerichtete Kontaktaufnahme, auf die die Sendung abzielt, findet ihr Äquivalent offensichtlich in den Vorstellungen und Gewohnheiten der Teilnehmer, zumindest in deren Äußerungen.

7. Die *limited girls*

Die Inszenierung der 'Exekution' der Verlierer ist für die Dramaturgie der Sendung, aber auch musikalisch und von der Kameraführung her, ein zentrales Element der Show. Am Rand des Swimmingpools haben sich die Männer aufgereiht. Dahinter erhebt sich eine riesige goldene Muschel, und darin steht ein Computer, der – vermutlich – die Wahlergebnisse des Publikums anzeigt.

Um ihn drängen sich die *limited girls*, bei in der Dramaturgie späteren Abstimmungen gesellt sich der Moderator dazu, wohl um Spannung zu symbolisieren. Dann schreitet das erste der *girls* expressiv die Treppe hinunter, um den Pool herum und die Reihe der Männer entlang. Sie flirtet dabei mit der Kamera, macht manchmal ankündigende oder um Einverständnis heischende Zeichen. Die Kamera bleibt bei ihr, zwischendurch werden in eher kurzen Schnitten oder Einblendungen die auf ihr Urteil wartenden Männer gezeigt. Der jeweilige "Engel der Nacht" – so der Moderator – tritt auf seinen Kandidaten zu, gibt ihm ein Küßchen und stößt ihn ins Wasser - oder auch nicht. Auch in diesem Zusammenhang zeigt sich, daß die Kamera bei MANN-O-MANN einen im schlechten Sinn männlichen Blick einnimmt. Sie präsentiert und entblößt mit ihren Bildern, sie zeigt Objekte und konzentriert sich auf Handlungen und Geschehen. Sie erinnert nicht und stellt keine Zusammenhänge her. Sie versucht auch nicht, Kandidaten oder sonst agierende Personen mit den Zuschauern in Beziehung zu bringen.

Die *cool* auftretenden und professionell agierenden *limited girls* gehören mit dieser Inszenierung, aber auch mit ihren sonstigen Aufgaben als Tänzerinnen und Rollenspielerinnen, als Spalier und Blickfang zum Kern der Sendung. Sie überragen in der Präsentation deutlich die im Publikum sitzenden Normalfrauen, die das Geschehen als Masse legitimieren und die in ihrer emotionalen Beteiligung vorgeführt werden. Die *limited girls* sind als Tanzpartnerinnen, Stolpersteine und Exekutorinnen für die Männer perfekt und ansonsten auch attraktiv anzuschauen. Sie stellen ein Frauenbild dar, das für viele Männer wohl etwas Herausforderndes hat, indem sie Schönheit, Perfektion und Macht vereinen, präsentieren und zu genießen scheinen. Sie wären auch in einem Nachtclub nicht deplaziert, und sie geben der Sendung vor allen Dingen eine erotische Prägung. Die Show ist zuallererst um sie und ihre Präsentation herum komponiert. Dieses Frauenbild richtet sich nicht primär an die Frauen im Studio, sondern an das Publikum zuhause. Und damit gewiß nicht nur an die Frauen, denn für die Einschaltquote an einem Samstag abend sind auch die Männer notwendig. Es ist, soweit es sich dabei um Erotik handelt, professionell vorgeführte Erotik, die Männer ansprechen soll.

8. Wandel, der die alte Dominanz erhält

Die Choreographie der Beziehung zwischen Mann und Frau, wie sie MANN-O-MANN als Handlungsrahmen konstituiert, wird deutlich, wenn man sie konfigurationssoziologisch (vgl. Elias 1993) betrachtet: Da ist der männliche Moderator von seinen ihm zugeordneten *limited girls* umgeben. Und da präsentiert

sich der aktive Mann individuell dem im Halbrund versammelten weiblichen Publikum. Da wird die Normalfrau als Masse mit den *limited girls* konfrontiert, die einer männlichen Schönheitsvorstellung entsprechend ausgesucht sind. Da ist der Gewinner immer ein Mann, und die Frauen applaudieren begeistert. Und da findet die Beziehung von Mann zu Mann nur in der Konkurrenz um die Anerkennung der Frau oder aber als hierarchisches Verhältnis zwischen Moderator und Kandidat statt.

Die Menschen finden im Fernsehen ihre Informationen, ihre Phantasien, ihr Vergnügen und immer wieder sich selbst mit ihrem Alltag, ihren Wünschen und Vorstellungen. Dies gelingt ihnen deswegen, weil die Welt des Fernsehens vielfältig und das Medium unermüdet ist, auch in der Art, wie dort Männer und Frauen dargestellt sind. Die Macht des Patriarchats äußert sich nicht notwendig in jeder einzelnen Sendung oder Sequenz und zu allen Zeiten in jedem Detail. Vielmehr muß Patriarchat als struktureller Hintergrund des Fernsehsystems als Ganzes wie auch der von ihm offerierten, einzelnen Angebote gesehen werden. Als strukturelle Eigenschaft läßt sich männliche Dominanz aber als das analysieren, was Gramsci *Hegemonie* genannt hat: Fernsehen operiert in seiner Darstellung von Männern und Frauen in den hegemonialen Räumen, wie sie von der alltäglichen, gesamtgesellschaftlichen Machtverteilung vorgegeben sind, und trägt damit zu ihrer Stabilisierung bei.

Männliche Nutzer wie auch weibliche Nutzerinnen finden in der einen oder anderen Sendung ihre Identifikations- und Anknüpfungspunkte, ihre Wünsche, Vorstellungen, Phantasien und ihre Interessen thematisiert, sie haben zumindest die Möglichkeit, Fernsehsendungen in diesem Sinne zu rezipieren. Jede Sendung legt aber spezifische Deutungsmuster nahe und wendet sich gewissermaßen an ideale Nutzer mit spezifischen Wünschen, Erwartungen, Gefühls- und Wahrnehmungsmustern, zielt auf ein spezifisches Verständnis (Hall 1980). Die Chancen, Identifikationsangebote im Fernsehen zu finden, die den eigenen Wünschen, Vorstellungen, Phantasien und Interessen genügen und entsprechen, sind nun für Männer und Frauen nicht dieselben: Die Vielfalt des Fernsehens in der Darstellung der Wirklichkeit oder des Entwerfens von Analogien für Wirklichkeit ist nicht grenzenlos, sondern eben hegemonial getönt und begrenzt. Männer – im Machtverhältnis zwischen den Geschlechtern jedenfalls in der Öffentlichkeit auf der angenehmeren Seite¹¹ – finden allemal leichter und mehr von dem, was ihren Vorstellungen und ihrer Alltagspraxis entspricht, und sie müssen beim Verfolgen eines Geschehens und in der Identifikation mit auftretenden männlichen Figuren seltener störendes Beiwerk in Kauf nehmen als Frauen. Die die Sendung rezipierenden Männer können die gesellschaftlich akzeptierte, männliche Traumrolle des unbesiegbaren Eroberers, dem die Frauen zu Füßen liegen, im Geschehen sehr viel leichter konstituieren. Allerdings werden sie dabei in ihrem Verhältnis zu sich selbst und zu ihrer Umwelt zugleich auf diese traditionell verengte Männerrolle festgelegt.

11 Vgl. hierzu aber auch Farrell 1993.

Frauen andererseits finden in einem männerdominierten Fernsehsystem seltener, was ihren Vorstellungen nahe kommt, und sie müssen einen höheren Preis dafür bezahlen: Das Frauenbild im Fernsehen hat weniger mit ihrer alltäglichen Wirklichkeit zu tun und bietet seltener attraktive und passende Identifikationsangebote, die an ihren lebensweltlichen Erfahrungen anknüpfen und für eine selbstbestimmte Gestaltung umstand los nutzbar gemacht werden können. In ihrem Einlassen auf diese Angebote müssen Frauen folglich viel mehr von der ihnen aufoktroierten, gesellschaftlich akzeptierten, ihren Interessen zuwiderlaufenden Ideologie übernehmen als Männer: Patriarchat als hegemoniale Struktur des Fernsehens äußert sich also auch in dieser zweifachen Benachteiligung für die Frauen, seltener das Gewünschte zu finden und, wenn sie sich auf das angebotene Identifikationsvergnügen einlassen, zugleich mehr von dem akzeptieren zu müssen, was unerwünscht ist. Im Falle der Sendung MANN-O-MANN können Frauen sich mit der erotisch umworbenen Frau identifizieren oder mit der selten im Fernsehen offerierten Frau, der sich die Männer präsentieren und die ihre Vorlieben äußern und durchsetzen kann. Wenn sie letzteres tun, müssen sie aber in Kauf nehmen, daß die präsentierte Erotik männlich orientiert ist und sie selbst als Publikum dafür funktionalisiert werden.

Gleichwohl gilt, daß die Vertreter beider Geschlechtsgruppen zusammen in ihrem Vergnügen und ihrer Beteiligung an MANN-O-MANN diese hegemoniale Struktur zwischen den Geschlechtern akzeptieren und reproduzieren. Gerade an Sendungen wie MANN-O-MANN, die faktisch das überkommene Männerbild zu renovieren scheinen, ohne es allerdings reflektierbar zu machen, wird deutlich, daß die Negation eines Männerbildes und der Aufgriff eines sich entwickelnden anderen den eigentlichen Kern unangetastet lassen und daß sie der patriarchalischen Dominanz nur neue Ausdrucksweisen verschaffen können: Der strukturelle Hintergrund dessen, was an der Oberfläche als unterhaltsames Geschehen Vergnügen bereitet, bleibt unberührt, und in der Akzeptanz dieser neuen Oberfläche reproduziert sich die patriarchalische Dominanz unter dem Beifall der Frauen.

Spielshows der hier behandelten Art machen sich an Verdichtungen des alltäglichen Handeins fest. Sie beziehen sich auf Geschehen, wie es jeder kennt, dramatisieren und inszenieren es fernsehgerecht und verändern es dadurch. Vermutlich nehmen sie über die emotionale Einbindung¹² des Zuschauers in die dramatisierten Handlungen auf dem Bildschirm wieder Einfluß auf das alltägliche Geschehen. In ihrer Inszenierung produzieren sie schon deshalb Stereotype, weil sie nur enge Handlungsbereiche unter

engen zeitlichen Restriktionen zulassen, die auf einzelne Höhepunkte hin zugespitzt sind. Unter solchen Bedingungen kann Individualität, gar Subjekthaftigkeit einzelner Personen kaum deutlich werden, und spätestens durch die endlose Wiederholung solcher Shows werden individuelle Besonderheiten in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit ohnehin zugunsten eines normierten Typs eingegeben, der für die jeweilige Show charakteristisch ist. Dennoch können auch solche Sendungen auf unterschiedliche Weise komponiert werden, es gibt graduelle Unterschiede: So wie MANN-O-MANN muß Fernsehen auch dann nicht sein, wenn es sich an der schwierigen Aufgabe versucht, Erotik zu präsentieren. Vorgeführt werden hier fast ausnahmslos klischeehafte, oberflächliche Rollenattribute und stereotype Interaktionsweisen.

Sendungen wie MANN-O-MANN negieren also auf den ersten Blick, aber sie öffnen das hegemonial beschränkte Denken und Erwarten nicht, sie bieten keine wie auch immer oppositionellen Handlungsweisen und Spielräume an, sie erweitern auch nicht, was thematisierbar oder reflektierbar ist. Denn MANN-O-MANN zeigt zwar ein Männerbild, das sich in manchen Zügen von dem der älteren Generation unterscheidet und in der protestantischen Ethik nicht mitgedacht ist, das das Zwangsläufig-Ritualisierte ablegt und nicht mehr endlos kompetent, herablassend und überlegen sein will, aber in seinem Kern bleibt MANN-O-MANN in den alten Gleisen. Expressivität und Buntheit finden nur an der Oberfläche statt, die im sozialen Geschlecht 'Mann' angelegte einseitige Orientierung an Aktivität und Erfolg, an Instrumentalisierung und Beziehungslosigkeit bleibt bestehen. Und Kontakte zu anderen Männern reduzieren sich auf Konkurrenz oder sportliches *fair-play*.

Es handelt sich demnach um eine Männlichkeit, die ihren patriarchalen Kern beibehält; die die Abwertung der Frau nicht aufhebt, sondern sie mit anderen Mitteln fortsetzt; die die Erkenntnis von Brosius (1992) über Porno-Videos – innerhalb von Sekunden nach dem Kennenlernen entwickeln sich beziehungslose sexuelle Kontakte – zwar nicht zwangsläufig vorbereitet, aber jedenfalls auch nicht ausschließt: Wenn sie losgelassen sind, wollen Frauen eben doch den platten Sex, wie ihn die Männer am Stammtisch gelernt haben, und sie sind eigentlich zu genau dem bereit, was die Männer sich von ihnen wünschen.

12 Vgl. hierzu auch Kratz 1993.

Solche Männer entsprechen dem Kompatibilitätsstandard, wie ihn die Konsumgesellschaft braucht. Ihre Selbstdefinition hängt von anerkennenden äußeren Reaktionen auf oberflächliche Attribute ab oder ist jedenfalls darauf ausgerichtet. So sozialisiert, lassen sich Mann-o-Männer dann bruchlos auf käufliche Attribute von Lebensstil verweisen, weil sie sie ja auch subjektiv brauchen. Auf welche Märkte sich die Publikumsfrauen locken lassen, darauf kann man gespannt sein. Einen Vorgeschmack darauf liefert vielleicht die Anzeige eines Teppichhändlers, die sich vor kurzem an vielen Hamburger Bushäuschen fand: ein halbnackter Ausländer auf einem Teppich und die sinngemäße Anpreisung, dort gebe es attraktive Perser zu erwerben.

Als Ergebnis der Analyse lassen sich die gewonnenen Einsichten in die hegemoniale Struktur der Show pointiert folgendermaßen zusammenfassen:

Die Frau ist die Zuschauerin, den Preis kriegt der Mann. Die Männer werten die Frauen ab, indem sie sie für ihre Bestätigung instrumentalisieren. Sie werten damit auch sich selbst ab, weil sie ihre Anerkennung vom Beifall durch eben diese abgewerteten und nicht ernst genommenen Frauen abhängig machen, sie lassen sich obendrein auf ein enges Männerbild reduzieren. Männer und Frauen lassen sich begeistert auf all das ein, was ihnen zugemutet wird. Die Vermutung eines neuen Männerbildes in MANN-OMANN läßt sich mithin nicht bestätigen. Auch daß es sich um eine Sendung handelt, in der Frauen auf ihre Weise zu Wort kommen oder ihre Wünsche überhaupt nur zur Kenntnis genommen werden, hat sich als Irrtum herausgestellt. Die Sendung lügt, insofern sie nicht präsentiert, was sie vorgibt. Männerfeindlichkeit, Frauenfeindlichkeit, das trifft wohl bei des zu, die Beschädigung ist wechselseitig.

Literatur

- Barthel, D. (1992) When Men Put on Appearances: Advertising and the Social Construction of Masculinity. In: Craig 1992, S. 137-153.
- Brosius, Hans-Bernd (1992) Sex und Pornographie in den Massenmedien. Eine Analyse ihrer Inhalte, ihrer Nutzung und ihrer Wirkung. In: Fröhlich 1992, S. 139-158.
- Bruckner, Pascal / Finkielkraut, Alain (1979) *Die neue Liebesunordnung*. München/Wien: Hanser.
- Butsch, Richard (1992) Class and Gender in Four Decades of Television Situation Comedy: Plus ça Change. In: *Critical Studies in Mass Communication* 9, S. 387-399.
- Cantor, Muriel G. (1990) Prime-Time Fathers: A Study in Continuity and Change. In: *Critical Studies in Mass Communication* 7, S. 275-285.
- Cornelißen, Waltraud (1994) *Klischee oder Leitbild?* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Craig, Steve (ed.) (1992) *Men, Masculinity, and the Media*. Newbury Park/London/New Delhi: Sage.
- Elias, Norbert (1993) *Was ist Soziologie?* 7. Aufl. Weinheim/München: Juventa.
- Farrell, Waffen (1993) *The Myth of Male Power*. Berkeley: Berkeley Publishing Group.
- Freeman, Lewis (1992) Social Mobility in Television Comedies. In: *Critical Studies in Mass Communication* 9, S. 400-406.
- Fröhlich, Romy (Hrsg.) (1992) *Der andere Blick*. Bochum: Brockmeyer.
- Gramsci, Antonio (1991) *Marxismus und Kultur*. Hrsg. v. Sabine Kebir. 3. Aufl. Hamburg: Argument.
- Hall, Stuart (1980) Encoding/Decoding. In: *Culture, Media, Language*. Ed. by Stuart Hall, D. Dobson, A. Lowe & P. Willis. London: Hutchinson, S. 128-138.
- Kentler, Helmut (1973) Einleitung: Sexualität und Sozialität. In: *Texte zur Sozio-Sexualität*. Hrsg. v. H. Kentler. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 13-28.
- Kleining, Gerhard (1994) *Qualitativ-heuristische Sozialforschung. Schriften zur Theorie und Praxis*. Hamburg: Fechner.
- Krotz, Friedrich (1993) Fernsehen fühlen. In: *Rundfunk und Fernsehen* 41, S. 477-496.
- Krüger, Udo Michael (1988) Kulturelle Indikatoren in der Fernsehrealität von Fictionsendungen. Ausgewählte Ergebnisse einer Pilotstudie. In: *Media Perspektiven*, 9, S. 555-568.
- Lowry, Dennis T. / Towles, David E. (1989) Soap Opera Portrayals of Sex, Contraception and Sexually Transmitted Diseases. In: *Journal of Communication* 39,2, S. 76-83.
- Müller, Eggo (1994) Ausstellung der (Selbst-)Darstellung von Geschlechtsrollenbildern. In: *Fernseh-Analyse*. Hrsg. v. Knut Hickethier. Hamburg/Münster: Lit Verlag., S. 169-186.
- Röser, Jutta (Hrsg.) (1995) *Fernsehshows der 90er Jahre*. Hamburg/Münster: Lit Verlag.
- Schenk, Herrad (1979) *Geschlechtsrollenwandel und Sexismus*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Schmerl, Christiane (1989) *Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Simmel, Georg (1992) Psychologie des Schmuckes. In: Ders.: *Schriften zur Soziologie*. Hrsg. v. H.-J. Dahme & O. Rammstedt. 4. Aufl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 159-166.
- Spangier, L.C. (1992) Buddies and Pals: A History of Male Friendships on Prime-Time Television. In: Craig 1992, S. 93-110.
- Skill, Thomas / Robinson, James D. / Wallace, Samuel P. (1987) Portrayal of Families on Prime-Time TV: Structure, Type and Frequency. In: *Journalism Quarterly* 64, S. 360-398.
- Watz, Christine (1995) Männer machen Mätzchen. In: Röser 1995, S. 83-96.
- Weiderer, Monika (1993) *Das Frauen- und Männerbild im deutschen Fernsehen*. Regensburg: Roderer & Wels.
- Wulff, Hans J. (1988) Saal- und Studiopublikum. In: *TheaterZeitschrift*, 26, S. 31-36.