

Seele auf Sendung

Talkshows sind in aller Munde. Und so divers die Meinungen zu diesem heftig umstrittenen und heiß diskutierten Genre sind, so breit ist auch das Spektrum der Publikationen zu diesem Thema. Während in (Fach-)Zeitschriften und Zeitungen eine Veröffentlichung zur Talkshow-Thematik die nächste jagt, ist es ein wenig stiller auf dem Buchmarkt. Die Zahl der Neuerscheinungen aus den letzten sechs Jahren zum – seither immer populärer werden – Thema kann man beinahe an einer Hand abzählen: Neben Süffisant-Satirischem und Ratgebern zur vielfältigen Teilnahmemöglichkeit an den Shows finden sich darunter auch eine psychologische Studie (*Affektfernsehen*, Rezension in *tv diskurs* Nr. 3, 12/97), ein Übersichtswerk zu allen deutschen Talkshows und eine Arbeit, die sich mit der mittlerweile über 20jährigen Geschichte dieses Genres im deutschen Fernsehen beschäftigt.

Nun hat Martin Henkel mit *Seele auf Sendung* ein weiteres Werk zum Thema Talkshow vorgelegt. Das erste übrigens, das sich explizit und fast ausschließlich mit Talkshows im Tagesprogramm auseinandersetzt.

Henkel, der Theologie und Sozialwissenschaften studiert hat, wählt einen ungewöhnlichen Weg, um sich diesem Genre zu nähern, nämlich das Experiment: In Sommer und Herbst des letzten Jahres hat er sich mehrere Wochen lang jeden Werktag Talkshows angesehen. Hauptsächlich die Sendungen mit Jürgen Fliege (ARD), Ilona Christen, Bärbel Schäfer und Hans Meiser (RTL) wurden verfolgt, nebenher aber auch das SAT.1-Trio mit Johannes B. Kerner (jetzt ZDF), Vera Int-Veen und

Sonja Zietlow sowie Arabella Kiesbauer (ProSieben). Ergebnis dieser intensiven Beobachtung ist ein 260 Seiten starkes Buch, das in fünf Kapitel unterteilt ist. Im ersten Teil schildert Henkel seinen Einstieg, seine ganz persönliche Begegnung mit einem ganz gewöhnlichen Talkshow-Alltag. Danach folgt eine ausführliche Schilderung und Kritik der Talkshows und ihrer Moderatoren, Themen und Gäste. Das dritte Kapitel stellt einen Exkurs dar über das Wesen und Wirken Jürgen Flieges. Im vierten Teil versucht Henkel die Unterschiede zwischen deutschen und US-amerikanischen Talkshows zu erläutern. In diesem Kapitel stellt er auch die Frage nach der Wirkung von Talkshows und setzt sich mit dem Vorwurf der „psychischen Vergewaltigung“ der Gäste und der häufig unterstellten „Manipulation“ des Publikums auseinander. Im fünften und letzten Abschnitt schildert Henkel einen „Selbstversuch“, durch den er zu ergründen sucht, warum Menschen sich freiwillig als Saalpublikum zur Verfügung stellen. Der Autor läßt seine Leserinnen und Leser völlig im unklaren darüber, nach welchen Kriterien er die behandelten Shows ausgewählt hat. Das besondere Interesse des Theologen Henkel am Ex-Pfarrer Fliege mag noch einleuchten. Aber es ist nicht ohne weiteres offensichtlich, warum gerade Schäfer, Christen und Meiser mehr Aufmerksamkeit verdienen als Kerner, Int-Veen und Zietlow oder Kiesbauer. Folgt man dieser Setzung, dann folgt man auf den ersten einhundert Seiten des Buches zunächst einmal der persönlichen Begegnung des Autors mit dem Genre Talkshow im allgemeinen und im besonderen mit diesem Genre im Tagesprogramm. Dabei

mischen sich ein teilweise ungläubiges Staunen und extrem subjektiv gefärbte Aussagen über das Kulturprodukt Fernsehen und dessen Protagonisten mit einer wissenschaftlichen Analyse des Gesehenen. So erfährt man zum einen etwas über Henkels Ratlosigkeit ob der „Klatschkulisse“ (S. 31) oder den „sexuellen Subtext“ bei Hans Meiser und Ilona Christen und daß Henkel „so etwas aus dem Mund einer Frau noch weit weniger erträglich“ findet (S. 41). Zum anderen charakterisiert er die Sendungen der beiden RTL-Hosts als „FREAK-SHOWS“ (S. 58), wobei es Hans Meiser noch darum ginge, zu zeigen, „was es außer der bürgerlichen Normalität in unserer Gesellschaft sonst noch so gibt“, während Ilona Christen dagegen „ganz auf die Skurrilität der Gäste“ (ebd.) setze. Neben viel Kritik, die verbunden ist mit dem häufigen Vorwurf von Unprofessionalität, erntet Bärbel Schäfer auch ein Lob, denn in ihren Shows kämen die Diskussionen, vor allem wenn es um die Probleme von Teenagern gehe, dem „herrschaftsfreien Diskurs“ (ebd.) sehr nahe. Problematisch sei in diesem Zusammenhang allerdings die Zusammensetzung des Fernsehpublikums, das überwiegend aus „älteren Herrschaften“ bestehe, „denen die Jugendlichen vorgeführt werden, wie sie über Sex reden“ (S. 59). Das wiederum habe „etwas Voyeurhaftes“ an sich, und Henkel assoziiert somit einen „virtuellen verbalen Babystrich“ (ebd.). Eine Bemerkung wie die letztere ist bedenklich, zumal Henkel an anderer Stelle darauf verweist, Talkshows hätten ein überwiegend älteres weibliches Publikum. Außerdem operiert der Autor immer wieder mit Datenmaterial, dessen



Martin Henkel:
Seele auf Sendung. Die Tricks der Talkshow-Tröster
Hans Meiser, Ilona Christen
und Jürgen Fliege.
Berlin: Argon Verlag, 1998.
32,00 DM, 260 Seiten.

Quelle er nicht nennt und mit dem er nur vage die Zusammensetzung des Publikums aller Shows charakterisiert. Die tatsächlich komplexeren Kompositionen der Zuschauerschaft in den verschiedenen Shows bleiben somit ungenannt; behauptet wird schlicht ein überwiegender Seniorenanteil, wobei die *Fliege*-Zuschauerinnen im Studio auch mal als „Greisinnenpublikum“ (S. 32) bezeichnet werden. Als problematisch ist der Versuch des Autors zu bewerten, das Genre zu definieren. Henkel konstatiert schon zu Beginn, „daß das Versprechen, das in dem Begriff ‚Talkshow‘ liegt, daß nämlich über alles rational zu reden sei, nur zum Schein aufgestellt wird“ (S. 34). An keiner Stelle in der wissenschaftlichen Literatur zu diesem Thema ist bisher davon die Rede gewesen, daß einem Talkshow-Gespräch eine wie auch immer geartete rationale Gesprächs(durch)-führung immanent sei bzw. sein müsse. Im Gegenteil ist ja gerade die Einführung der Begriffe des *Confrontational* und *Confessional Talk* gerade für die Talkshows des Tagesprogramms in Anlehnung an den US-amerikanischen Talkshow-Alltag ein Beleg dafür, daß die Rationalität des Gesprächs nicht an erster Stelle bei der Inszenierung des Talks steht oder stehen muß. Henkel stellt bei seinem Versuch, das Genre zu definieren, einen weiteren Mangel fest: „Das formale Problem der Alltags-Talkshow scheint mir hingegen folgendes zu sein: Hier werden Experten und Spezialisten nur in Ausnahmefällen herangezogen, und wenn, dann meistens nicht als Teilnehmer auf dem Podium, sondern sozusagen als Stimme aus dem Hintergrund. Auf dem Podium hingegen sitzen ganz normale Leute... Abgesehen

von ihren speziellen Kenntnissen, die kaum jemanden interessieren, können ganz normale Leute nur über sich selbst und ihre Alltagserfahrung sprechen. Über individuelle Erfahrungen kann man aber nicht diskutieren. Daraus folgt: Im allgemeinen findet zwischen den Gästen der Alltagsshows kein Gespräch statt oder höchstens ein sehr oberflächliches; der Moderator fragt nur die Geschichten ab, die jeder einzelne mitgebracht hat“ (S. 73f.). Bis dato waren „Spezialisten“ ohnehin nur Beiwerk in den Talkshows des Tagesprogramms mit den „Normalen“ als Protagonisten, also auch kein zwingendes genrekonstitutives Merkmal. Und daß diese „normalen Leute“ eingeladen wurden, nicht um „richtige“ (Experten)-Gespräche zu führen, sondern um zunächst einmal eine interessante – ihre – Geschichte zu erzählen, liegt ebenfalls auf der Hand. Diese Geschichten bestehen zum größten Teil aus individuellen Erfahrungen. Davon leben die Daytime Talkshows. Das Zustandekommen eines Gesprächs oder einer Diskussion ist erst einmal zweitrangig oder wenigstens von der Showkonzeption anhängig, was Henkel an anderer Stelle ja auch erkannt hat. Schließlich macht sich Henkel an den Vergleich der amerikanischen und deutschen Gesellschaft und ihres jeweiligen Mediensystems. Und da wird die Analyse sehr ungenau, denn er vergleicht die gelobten US-Shows aus dem *Late-Night-Programm* mit den kritisierten deutschen Talkshows im Tagesprogramm. Abgesehen davon, daß der vielgepriesene und kritische Dick Cavett sowie der erfolgreiche und populäre Johnny Carson (vgl. S. 156) schon seit Jahren nicht mehr auf Sendung

sind, gibt es zur Zeit in den USA mindestens zehn landesweit ausgestrahlte Daytime Talkshows, die zu einem gelungenen Vergleich hätten herangezogen werden können, da sie auch in der deutschsprachigen Fachliteratur zum größten Teil bekannt sind; von Henkel werden sie nicht mit einer Silbe namentlich erwähnt.

Die Entwicklungsgeschichte der Talkshows im deutschen Fernsehen hat sicherlich mehrere Ursprünge, aber streiten kann man besonders über Henkels These, daß „die Talkshow im deutschen Fernsehen eine ihrer Wurzeln in der ‚Großen Samstagabend-Unterhaltung‘, die es seit Bestehen der ARD gibt“ (S. 210), habe. Denn ob der „small-talk“ in diesen Shows ein Grundstein für den „großen Talk“ war, darf nach den unterschiedlichen Entwürfen der ersten deutschsprachigen TV-Talkshows der 70er Jahre und dem aktuellen Stand der Forschung bezweifelt werden. Ganz sicher nicht konstitutiv war diese Form der Unterhaltung für die Talkshows des Tagesprogramms, die ihre Vorbilder deutlich aus US-Formaten ziehen: Geraldo Rivera, Sally Jesse Raphael, Ricki Lake, Montel Williams, Maury Povich oder Jenny Jones heißen die Vertreter dieses Genres auf der anderen Seite des Atlantiks. Unverständlich in diesem Zusammenhang erscheint im übrigen die Feststellung Henkels zum Begriff „Talkshow“: „...auch wenn es das Wort im Amerikanischen gar nicht gibt“ (S. 134). In der dazugehörigen Fußnote heißt es dann: „Meistens spricht man in den USA einfach von einer ‚Show‘ im Zusammenhang mit dem Namen der ‚anchorperson‘; allenfalls gibt es den Begriff ‚talk show‘“ (Fn. 85, S. 254). Das grenzt nun

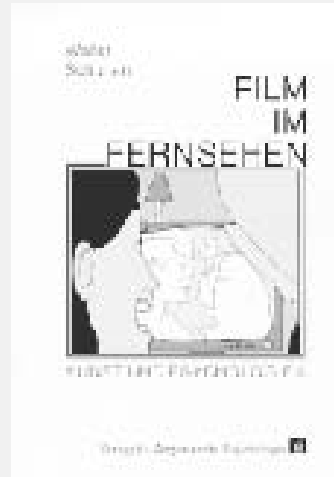
doch an Haarspalterei und ist inhaltlich auch nicht korrekt. Selbstverständlich gibt es den Begriff der „Talkshow“ im Amerikanischen. Dort heißt er – wie von Henkel benannt – „talk show“ und ist eine Genrebezeichnung ebenso wie in Deutschland die nun übliche zusammengezogene Schreibweise. „Show“ bedeutet im Amerikanischen soviel wie der deutsche Begriff „Sendung“. Und ebenso wenig wie die Show in Deutschland zum Beispiel „Die Hans Meiser Talkshow“ heißt, sondern einfach *Hans Meiser*, wird in den USA nur das schlichte „Show“ an den Namen der Hosts, wie die Talkshow-Modelatoren dort genannt werden, gefügt. „Anchorperson“ (eigentlich: anchorman oder -woman) ist als Begriff für die Sprecherinnen und Sprecher vor allem von Nachrichtensendungen reserviert. Ein Abschnitt, der aus Sicht des Jugendschutzes vielversprechend klingt, kann das leider nicht halten: In „Wie wirkt denn Talk?“ (S. 162–193) streift Henkel diverse Wirkungstheorien und beschäftigt sich mit Erkenntnissen der Neurophysiologie, ohne speziell auf die mögliche Wirkung von Talkshows auf Jugendliche einzugehen. Ihn interessiert eher die Möglichkeit einer gesamtgesellschaftlichen Änderung von Einstellungen durch Talkshow-Konsum im Sinne eines Paradigmenwechsels. Das Unterkapitel mit Marx und Adorno beendend, kommt er zu dem Schluß, daß die Fernseh- und also auch Talkshowmacher „nichts verändern (werden), sondern nur die bestehenden Verhältnisse stabilisieren“ (S. 193). Die Stärke des Buches offenbart sich, wenn der Theologe und Sozialwissenschaftler Henkel das religiöse Gebaren des Jürgen

Fliege unter die Lupe nimmt. Denn offensichtlich ist der Expfarrer Fliege weniger bibelfest als anzunehmen war, oder er biegt sich die biblischen Geschichten für seine Sendungen schon mal so zurecht wie er sie braucht. Das hat in der kenntnisreich unterfütterten Schilderung Henkels hohen Unterhaltungswert. Fundiert ist auch die Kritik an dem Münchener Psychologen und Leiter des Forums kritische Psychologie, Colin Goldner, der Talkshow-Gäste überwiegend „als Opfer perfider Scharlatane“ (S. 194) sieht. Henkel legt anschaulich die Schwächen und Widersprüche der Argumentation Goldners offen, ohne zu unterschlagen, daß es Fälle gegeben hat, in denen Talkshow-Gäste tatsächlich mit der Situation ihres Auftritts überfordert waren. Interessant ist auch die am Ende des Buches aufgestellte These, daß die Freizügigkeit der Talkshows des Tagesprogramms ihre Wurzeln in den Aktionen und Errungenschaften der 68er-Generation habe. Ob man dabei Henkels Behauptung, daß die Talkshows unter anderem „das Teach-in beerbt“ hätten und ohne dieses Vorbild „nicht existierten“ (S. 213), folgen kann, mag hier dahingestellt bleiben. Jedoch öffnet Henkel den Blick auf eine Facette der Talkshow-Geschichte in Deutschland, die eine eingehendere Betrachtung und weitere Forschung zu dem Thema verdiente. Ein regelrechtes Ärgernis dieses Buches, das allerdings nicht dem Autor, sondern dem Lektorat des Berliner Argon-Verlags angekreidet werden muß, besteht in einer leider kaum erträglichen Anhäufung von (Druck-)Fehlern und einer gravierenden Panne bei den Anmerkungen.

Während man über das „Happ-End“ in einer Kapitelüberschrift schmunzelt und auch noch locker darüber hinwegsehen kann, daß gleich die erste Fußnote einen Buchtitel nennt, der in der Bibliographie nicht vorkommt und der im weiteren Verlauf der Anmerkungen auch mal komplett umgestellt wird, ist das Fehlen einer Fußnote im Text schon ärgerlicher (Fn. 89). Ärgerlich und peinlich wird dann die Panne in den Anmerkungen, bei der die Fußnoten 110–119 gleich zweimal vorkommen, dafür aber die Fußnoten 152–161 fehlen. Zu allem Überfluß beginnt ab Seite 163 die Zählung der Fußnoten mit der Ziffer Zwei anstatt der Eins bei den Hunderterstellen. Man ist also irgendwann einhundert Nummern voraus und in Wirklichkeit einhundertzehn zurück. Wenn man das einmal begriffen hat, ist auch plötzlich nicht mehr Karl Marx der Urheber eines Zitates von Ulrich Wickert. Diese Panne macht – bei aller unfreiwilligen Komik – das Lesen zu einem teils mühsamen, teils ärgerlichen Erlebnis. Der Verlag hat diese Mängel offensichtlich noch nicht bemerkt. Anders ist das Fehlen einer Errata-Liste nicht zu erklären. Es bleibt schließlich die Frage, für wen das Buch überhaupt geschrieben worden ist. Für die Fachwelt stellt es keine neuen Erkenntnisse zum Thema zur Verfügung. Trotz des wissenschaftlichen Anspruchs, den sich das Buch neben den populärwissenschaftlichen Anstrichen auch gibt, scheint dieser Leserkreis als Zielgruppe auch nicht anvisiert worden zu sein. Für die „normalen“ Zuschauer der behandelten Sendungen ist *Seele auf Sendung* schlichtweg zu lang und stellenweise auch kein einfach zu konsumierendes Buch, selbst wenn der im Klap-

pentext behauptete Unterhaltungsaspekt nicht zu kurz kommt. Bleibt noch der Kreis der (kritischen) Medieninteressierten jeder Couleur, die sich, ähnlich wie der Autor, einmal dem Experiment intensiven Daytime Talkshow-Schauens aussetzen wollen und die entweder vorher Informationen benötigen oder dann im Anschluß Erfahrungen abgleichen möchten.

Stefano Semeria



Film im Fernsehen

Der Autor Walter Schurian, Psychologieprofessor, verfolgt mit dem Buch das Ziel, einen Beitrag zur *Psychologie der Filmerfahrungen im Alltag* zu liefern. Seine Ausgangsthese ist, daß wir Filme hauptsächlich im Fernsehen anschauen. Das Filmesehen im Fernsehen sei aber grundsätzlich verschieden von dem im Kino. Denn die Filmerfahrung im Alltag ist nach Schurian eine Nebenbeierfahrung. Während des Fernsehens machen wir viele andere Dinge: Wir reden mit anderen Familienmitgliedern, wir essen und trinken, wir bügeln und stricken, wir gehen auch mal in die Küche oder aufs Klo. Die Filmerfahrung ist nur ein Teil von vielfältigen Alltagserfahrungen, die gleichzeitig stattfinden. „Der Film gerät so zu einem integralen Teil des Alltags, der seinerseits Teil des Films wird“ (S. 102). Letzteres liege darin begründet, daß die anderen Alltagserfahrungen mit der Filmerfahrung verschmelzen. Grundlegend sei bei der Filmerfahrung auch, daß sie nicht nur eine visuelle und auditive, sondern eine ganzheitliche Erfahrung darstellt, die alle Sinne umfaßt. Der Autor greift dabei auf das Konzept der ökologischen Wahrnehmung des Amerikaners

Walter Schurian:

Film im Fernsehen. Zur Psychologie der Filmerfahrungen im Alltag. Göttingen: Verlag für angewandte Psychologie, 1998. 69,00 DM, 213 Seiten.

James Jerome Gibson zurück, nach der wir im Alltag ganzheitlich wahrnehmen. Wesentlich ist für Schurian auch, daß es sich bei der Filmerfahrung um eine psychische Aktivität der Zuschauer handelt. Er schreibt: „In diesem Sinne besteht das Filmerlebnis nicht in einer passiven Rezeption, sondern in der aktiven und permanenten Mitgestaltung der Filmerfahrung durch die subjektiven Regungen der Emotion, Reflexion und Selbstreflexion“ (S. 108). So weit so gut. Wer nun denkt, daß auf dieser Basis eine genaue Beschreibung und eine empirische Untersuchung der Filmerfahrung im Alltag durchgeführt würde oder eine theoretische Abhandlung über die Psychologie der Filmerfahrung im Alltag erfolgt, wird bitter enttäuscht. Das gesamte Buch von Schurian ist eine essayistische Annäherung an das Thema, die einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung nicht gerecht wird. Wahllös werden über mehrere Seiten Bücher dargestellt, die der Autor offenbar mit Begeisterung zur Kenntnis genommen hat. Ob das Buch des Kunsthistorikers Freedberg *The Power of Images* irgend etwas zum Thema „Psychologie der Filmerfahrung im Alltag“ beiträgt, scheint dabei nicht wichtig. Die Darstellung des Ansatzes der ökologischen Wahrnehmungstheorie von Gibson macht dagegen im thematischen Zusammenhang des Buches wenigstens noch Sinn. Es entgeht Schurian allerdings, daß der Ansatz von Gibson bereits ausführlich auf die Filmerfahrung übertragen, erweitert und expe-