

Naiiv und involvierend

Verschiedene Rezeptionsstile lassen Talkshows unterschiedlich wirken

Talkshows gibt es zwölf Stunden täglich. Die Themen und die Streitkultur sind umstritten, gelegentlich wirft man den Sendungen sogar Verstöße gegen Jugendschutzbestimmungen vor. Darüber, ob und was Jugendliche aus den Daily-Talks lernen, wurde bisher nur spekuliert. Für eine Studie, die vom Hans-Bredow-Institut im Auftrag der LfR Düsseldorf und der LPR Ludwigshafen durchgeführt wurde, sind 650 Jugendliche befragt worden, um herauszufinden, welche Bedeutung Talkshows für das Weltbild der 12- bis 17-Jährigen haben. tv diskurs sprach mit Dr. Uwe Hasebrink, Mitautor der Studie, über Nähe und Distanz der jungen Zuschauer zu ihren Lieblingsmoderatoren.

Sie haben eine Untersuchung über den Umgang Jugendlicher mit Talkshows gemacht. Was haben Sie genau untersucht?

Zunächst möchte ich sagen, dass diese Untersuchung eine Gemeinschaftsarbeit mit Ingrid Paus-Haase, Uwe Mattusch, Susanne Keuneke und Friedrich Krotz gewesen ist. Die Landesmedienanstalten in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz, die diese Studie in Auftrag gegeben haben, sind ausgegangen von der Untersuchung Affektfernsehen von Garry Bente und Bettina Fromm. Sie haben herausgearbeitet, dass die Art der Darstellung von Alltagsproblemen in diesen Sendungen viel zu tun hat mit sozialen Vergleichsprozessen und somit besonders interessant sein dürfte für die Altersgruppe der Jugendlichen, bei denen das Bedürfnis nach Orientierung, nach Vergleichskriterien für die Entwicklung ihrer eigenen Identität besonders ausgeprägt ist. Daraus resultierte die Überlegung, eine Folgestudie in Auftrag zu geben, die sich speziell auf die 12- bis 17-Jährigen bezieht. Die Vermutung liegt nahe, dass Talkshows vor allem bei denjenigen Jugendlichen, die sie, wie es in der Ausschreibung hieß, „mehr als nur gelegentlich sehen“, die Realitätswahrnehmung beeinflusst. Dies genauer zu untersuchen, war die Aufgabe.

Wie beliebt sind Talkshows bei Jugendlichen?

Wie sind Sie dabei vorgegangen?

Wir haben mehrere Bausteine mit unterschiedlichen Methoden kombiniert. Neben einer Analyse der im Jahr 1998 angebotenen Talkshow-Formate gab es eine Sekundärauswertung von GfK-Zahlen, um festzustellen, welche Themen und Formate von den Jugendlichen bevorzugt genutzt werden. Weiter wurde eine repräsentative Befragung von 650 Jugendlichen durchgeführt. Die letzte Stufe schließlich, die besonders aufwendig war, bestand aus qualitativen Untersuchungsschritten: Begonnen haben wir mit Gruppendiskussionen, an denen insgesamt 120 Jugendliche teilgenommen haben. Mit 53 von ihnen wurden dann vertiefende Einzelinterviews hinsichtlich des Umgangs mit den Daily-Talks geführt. Von diesen wiederum wurden 28 Jugendliche, die sich als Talkshow-Fans erwiesen hatten, über ihren sozialen und familiären Hintergrund befragt, um so in Fallstudien erkennbar zu machen, wie Talkshows in den Alltag dieser Jugendlichen eingebaut werden.



Etwa ein Viertel der Jugendlichen gibt an, niemals eine Talkshow zu sehen. Bei den übrigen 75 Prozent haben wir versucht, einen Mittelwert zu errechnen, der eine Aussage darüber macht, wie viele Talkshow-Kontakte diese Jugendlichen haben.

Dieser Mittelwert liegt bei gut sechs Kontakten pro Woche. Das heißt nach unserer Definition aber nicht unbedingt, dass sie sich sechs Sendungen komplett ansehen, es reicht ein kurzes Hineinschalten. Dieser Mittelwert verdeckt, dass es auch eine Gruppe von 13 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 17 Jahren gibt, die im Schnitt auf mehr als zwei Talkshow-Kontakte pro Tag kommen.

In einer Studie, die Lothar Mikos 1996 für die FSF durchgeführt hat, wird formuliert, dass Talkshows nicht zu den von Kindern und Jugendlichen bevorzugten Programmen gehören. Könnten Sie das aufgrund ihrer Untersuchung bestätigen?

Nach den GfK-Daten sind weitaus mehr Erwachsene unter den Zuschauern als Kinder und Jugendliche. Es handelt sich bei Talkshows also nicht um Angebote, die sich speziell an Jugendliche richten. Allerdings gibt es Unterschiede. So erreichten Arabella und Andreas Türck bei den 12- bis 17-Jährigen immerhin einen Marktanteil von jeweils 30 Prozent, bezogen auf das Jahr 1998, in dem unsere Untersuchung stattfand. Aber auch bei diesen beiden Sendungen ist die Mehrzahl der Zuschauer 20 Jahre und älter. Im Vergleich der verschiedenen Talkshows stand Arabella Ende 1998 übrigens ganz vorn in der Gunst der Jugendlichen: Mehr als ein Drittel nannte dieses Format als Lieblings-Talkshow. In der Beliebtheit folgen Andreas Türck, Bärbel Schäfer, Sonja sowie mit Einschränkung Birte Karalus. Die anderen Talkshows spielen dagegen eine so deutlich untergeordnete Rolle, dass von sehr gezielter Programmauswahl der Jugendlichen gesprochen werden kann. Hans Meiser kommt immerhin noch ab und zu einmal vor im Alltag der Jugendlichen, aber ein Format wie Ilona Christen wird in aller Regel abgeschaltet.

Mikos hat in seiner Studie darauf hingewiesen, dass die Themen, die öffentlich besonders diskutiert werden – insbesondere die Sexthemen – bei Kindern und Jugendlichen keineswegs überproportional beliebt sind. Können Sie das bestätigen?

Wir haben versucht, die Beantwortung dieser Frage auf empirische Füße zu stellen, indem wir uns für ein Vierteljahr die Marktanteile aller Einzelsendungen angesehen und zugleich auf der Ebene der Sendungstitel Themen codiert haben. So konnten wir feststellen, bei welchen Themen der Marktanteil bei den Jugendlichen höher oder niedriger liegt. Das Interesse von Jugendlichen an Talkshows erweist sich demnach dann als besonders groß, wenn aus dem Titel hervorgeht, dass es sich um Jugendthemen handelt. So erzielten etwa Schulthemen, die zwar nur sehr selten behandelt wurden, sehr hohe Marktanteile bei Jugendlichen. Auch Themen rund um Körper, Schönheit, Mode, um Piercing oder um's Schminken, um aktuelle Klamotten oder auch um's Dick- oder Dünnsein führen zu höheren Marktanteilen. Dagegen ist das Interesse der jugendlichen Zuschauer beim Thema Sexualität nur durchschnittlich. Andere Themen, die in der Öffentlichkeit kritisch diskutiert werden, etwa Straftaten, Sendungen mit Opfern und Tätern, führen bei Jugendlichen zu deutlich niedrigeren Marktanteilen. Auch gesellschaftliche Themen oder das Thema Gesundheit interessieren Jugendliche nicht besonders.

In der Öffentlichkeit wird vermutet, dass Sendungen, die sensationelle Verhaltensweisen thematisieren und in denen die unterschiedlichen Ansichten möglichst drastisch aufeinander prallen, auch besonders hohe Einschaltquoten bei Kindern und Jugendlichen haben.

Für eine solche Rezeptur gab es in unserer Untersuchung keinen Anhaltspunkt. Allerdings muss man auch sehen, dass weder der Titel noch das Thema den Kern dieser Angebote trifft, denn der liegt sehr viel mehr in der emotionalen, sehr stark involvierenden Auseinandersetzung. Das Wichtige ist zumindest für eine große Gruppe von

Jugendlichen die Authentizität der auftretenden Gäste und die Tatsache, dass man ihnen Glauben schenken kann, dass es sich also um ein tatsächliches, reales, alltägliches Problem handelt, das dort besprochen wird. Viele Jugendliche nehmen solche Sendungen als Angebot zur Orientierung. Wir haben die Jugendlichen gefragt, aus welchen Motiven heraus ihrer Meinung nach die Gäste in die Talkshows gehen. Und gerade die Gruppe, die die Sendungen insbesondere zur eigenen Orientierung nutzt, meint, dass die Gäste dort hingehen, weil sie ein persönliches Problem geklärt haben möchten. Diese Gruppe nutzt die Talkshows, weil sie die dargestellten Probleme für authentisch hält, drastische und überzogene Szenen stören aus dieser Perspektive also nur den eigentlichen Sinn der Sendung.

Nun spiegelt die Zusammensetzung der Gäste in Talkshows nicht die Gesellschaft wider. In der Regel sind sie wenig gebildet, sie verfügen über wenig Geld, woraus sich auch viele der Konflikte ergeben, der Anteil an Ausländern ist überproportional hoch. Warum interessiert sich zum Beispiel ein Mittelstandsjugendlicher für die Probleme, die dort vorgeführt werden? Glaubt er tatsächlich, dort Hilfeleistung für die Problemlösungen im Alltag zu finden?

Mittelstandsjugendliche interessieren sich für solche Probleme erheblich weniger als die Jugendlichen, die einer ähnlichen Bevölkerungsschicht zuzuordnen sind, wie sie dort dargestellt wird. Mittelstandsjugendliche schauen sich eine solche Sendung eher an, um sich abzugrenzen. Sie denken: „Diese blöden Gäste! Das ist doch nicht zu glauben, wie die sich da lächerlich machen.“

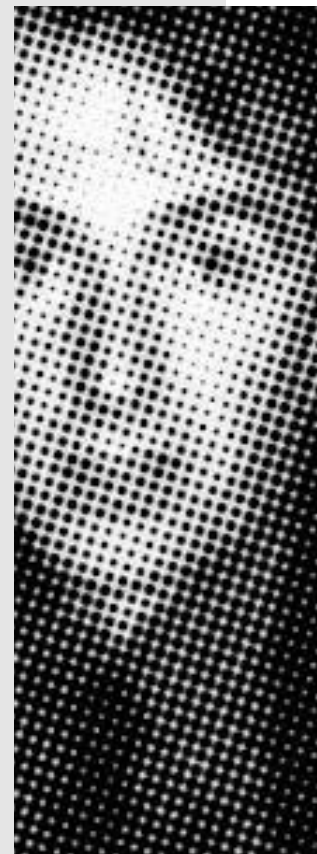
Für diese Jugendlichen handelt es sich mehr um ein Unterhaltungsangebot im Sinne eines Kuriositätenkabinetts. Dieses Muster ist bei männlichen Gymnasiasten besonders häufig. Sie sehen das ganze Genre sehr kritisch und sind der Meinung, dass dort nur Sensationen geboten werden, um kommerzielle Ziele zu erreichen. Dennoch schauen sie sich die Sendungen an, das Hauptmotiv ist herablassende Unterhaltung oder Schadenfreude.

Die Bildungsfrage hat mit einem Aspekt zu tun, den wir mit den Begriffen naive Rezeption versus reflektierende Rezeption behandelt haben. Mit einer geringen Bildung ist oft eine naive Rezeptionsweise verbunden, die sagt: „Da sind gute Menschen, die haben Probleme, die kommen wirklich aus ihrem Alltag, das ist authentisch, die Sendung ist dazu da, diese Probleme zu lösen.“ Die reflektierende Rezeptionsweise ist sich darüber im Klaren, dass das Fernsehen seine eigenen Gesetzmäßigkeiten hat, dass damit Geld verdient werden soll und dass Action und Sensationen ein Mittel darstellen, mit dem dies erreicht werden soll. Entsprechend, so die Rezeptionshaltung, werden die Gäste gezielt eingeladen. Manchmal, so vermuten diese Jugendlichen, wird auch schon mal jemand bezahlt, damit er besonders großen Blödsinn erzählt. Auf einer weiteren Dimension haben wir zwischen involvierender Rezeption und distanzierender Rezeption unterschieden. Bei dieser Dimension erwies sich weniger die Bildung, vielmehr das Geschlecht als relevant. Insgesamt sind Talkshows eher ein Angebot für Mädchen und Frauen. Der Geschlechterunterschied zeigt sich nicht nur darin, dass Mädchen deutlich häufiger Talkshows nutzen, sondern auch in der Rezeptionsweise. Bei der involvierenden Rezeption handelt es sich um Zuschauer, die mit den Gästen empfinden. Sie fiebern mit, wenn es um Gegenüberstellungen geht, sie leiden mit, sie fragen sich, ob das Problem wohl gelöst wird, ob Paare wieder zusammenkommen. Diese Rezeptionshaltung kommt sehr viel häufiger bei Mädchen vor. Auf der anderen Seite haben wir eine eher distanzierende Rezeptionsweise. Diese Zuschauer fragen sich, was das für merkwürdige Meinungen, Personen und Haltungen sind, die dort dargestellt werden. Sie identifizieren sich nicht damit, sondern sie nehmen eher Gegenpositionen ein. Das ist eine eher für männliche Jugendliche typische Haltung.

Spekulieren wir einmal über Wirkungen. Betrachtet man die von Ihnen herausgefundenen Rezeptionsstile, so wäre eine Wirkung wahrscheinlich bei den Zuschauern besonders groß, die gleichzeitig einen involvierenden und naiven Rezeptionsstil haben.

Das ist genau der Punkt. Gerade bei jüngeren Mädchen aus problembelasteten sozialen Lebensumständen, die sich mit den dargestellten Personen und deren Problemen identifizieren und die Inszenierung der Talkshows für Realität halten, die also gleichzeitig einen naiven und involvierenden Rezeptionsstil haben, könnte die Gefahr bestehen, dass sie einerseits den Inhalt der Sendungen für bare Münze nehmen und dass sie andererseits die Botschaft, die eine Sendung im Hinblick auf ihre eigene Lebenssituation hat, in ihre Realitätskonstruktion übernehmen. Wenn man sich die Fallbeispiele ansieht, so wird diese Hypothese bestätigt. Die Orientierung an solchen Sendungen ist dann besonders hoch, wenn Themen behandelt werden, die für die betreffenden Jugendlichen gerade besonders relevant sind. Wenn sich beispielsweise gerade die Eltern getrennt haben oder der Vater Alkoholiker ist, wird nach entsprechenden Sendungen gesucht. Und wenn man mit diesen Jugendlichen über Talkshows redet, dann sprechen sie sofort über die Sendungen, die genau diese Themen behandeln. Wir wissen damit also, dass diese spezielle Gruppe Orientierung gerne annimmt. Wir wissen aber nicht genau – dies wäre für die Wirkungsfrage, die Sie gestellt haben, wichtig, konnte aber im Rahmen dieser Studie nicht eingehend untersucht werden –, wie die generelle Botschaft der Talkshows lautet, denn diese sind in ihren Botschaften durchaus nicht homogen. Ob etwa Familien im Zweifel zusammenbleiben sollten oder ob man sich trennen sollte, wenn eine Beziehung nicht mehr funktioniert, wird von Sendung zu Sendung unterschiedlich beurteilt. Allerdings läuft die Moral, die vor allem in den Schlussmoderationen formuliert wird, eher darauf hinaus, für ein harmonisches Miteinander aller Beteiligten zu plädieren.

Aber nicht nur die genannte Extremgruppe sucht in Talkshows nach Orientierung. Vorsichtig geschätzt spielt die Talkshow als Orientierungshilfe bei etwa einem Drittel der Jugendlichen eine gewisse Rolle. Wenn man sie etwa mit dem Statement konfrontiert „... weil ich dabei etwas über Dinge erfahre, die auch mir passieren können“, so erhält man im Durchschnitt eher zustimmende Antworten.



Eine oft geäußerte Hypothese der Kritiker lautet: In den Talkshows wird die Realität und die Normalität auf den Kopf gestellt. Das Abstruse, der Regelverstoß, insbesondere im sexuellen Bereich, wird ständig thematisiert, der Normalfall hingegen ist langweilig. Es besteht die Gefahr, dass Jugendliche durch Talkshows ein falsches Normalitätskonzept entwickeln.

Diese Hypothese geht von der Vermutung aus, es gäbe eine objektive Welt einerseits und eine Welt der Talkshows andererseits, und sie geht weiter davon aus, dass die Jugendlichen, die sich häufig Talkshows ansehen, die Welt für das halten, was die Talkshows davon zeigen. Für die Richtigkeit dieser These gibt es keine Anhaltspunkte, etwa in dem Sinne, dass die „Vielseher“ bestimmte Phänomene, die von einigen gesellschaftlichen Gruppen als „nicht normal“ angesehen werden, nun für „normaler“ halten als die „Wenigseher“ von Talkshows.

Dies liegt sicher auch daran, dass die übergreifende Botschaft der Talkshows gar nicht so homogen ist, dass daraus ein eigenes Bild der Welt entstehen könnte. In der Repräsentativbefragung haben wir Jugendliche direkt nach den Einschätzungen, die Sie genannt haben, gefragt. Der bemerkenswerteste Befund ist, dass die Zustimmung zu solchen Aussagen sehr stark davon abhängt, wie die Sendungen genutzt und rezipiert werden. Es gibt da unter den Jugendlichen die von uns so genannten „Kritiker“.

Die finden, dass in Talkshows vulgär gesprochen wird, dass Talkshows unter ihrem Niveau sind, dass die Gäste in den Talkshows dumm sind und sich dort lächerlich machen und dass die Talkshows insgesamt aus kommerziellen Gründen ein Bild von der Realität sozialer Beziehungen zeichnen, das extrem verzerrend und einseitig negativ ist. Es gibt aber auch diejenigen, die den Talkshows eine Orientierungsfunktion zubilligen, die in den Talkshows keine verzerrte Realitätsdarstellung wahrnehmen, aber deshalb nicht die präsentierten Beziehungsmuster für wünschenswert halten, sondern am häufigsten der Aussage zustimmen, dass „die Talkshows zeigen, dass man nicht einfach tun kann, wozu man Lust hat, sondern dass man auch Verantwortung für andere trägt.“



Bei allen Fragen nach möglichen Wirkungen darf man auch nicht vergessen, dass Jugendliche viele andere Medienangebote nutzen, mit denen ganz andere Inhalte verbreitet werden. Obwohl Talkshows täglich ausgestrahlt werden, landen sie bei den Jugendlichen in der Nutzungshäufigkeit im Vergleich mit anderen Angebots-Genres nur im Mittelfeld, sogar noch hinter den Nachrichten. Ganz vorn hingegen liegen Daily-Soaps, Sportsendungen und Spielfilme, selbst Boulevard-Magazine werden häufiger gesehen als tägliche Talkshows. Die Jugendlichen konnten in der Repräsentativbefragung bis zu drei Lieblingssendungen nennen: Das am häufigsten genannte Talkshowformat war Arabella mit gerade einmal vier Prozent der Jugendlichen. Gute Zeiten, schlechte Zeiten, von fast 30 Prozent der Jugendlichen als Lieblingssendung genannt, trifft also das, was sich Jugendliche unter Fernsehen vorstellen, weitaus besser als die Talkshows.

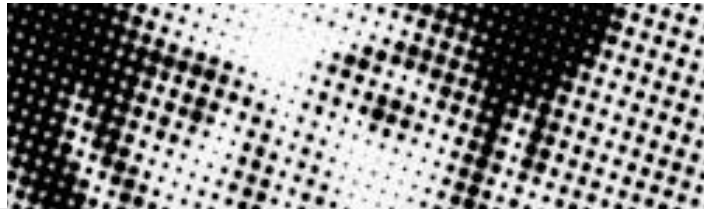
Die gleichen Probleme, die in den Talkshows auf vulgäre, zum Teil primitive Art dargestellt werden, präsentieren die Daily-Soaps ästhetisch, mit schönen Menschen, mit im Drehbuch ausgefeilter Sprache.

Für die Ausgangsfrage der Untersuchung von dem möglichen Einfluss des Fernsehens auf die Realitätswahrnehmung dürften die Daily-Soaps auf jeden Fall eine größere Rolle spielen. Auf der anderen Seite hängt die Häufigkeit der Daily-Soap-Nutzung mit der Häufigkeit der Daily-Talk-Nutzung besonders eng zusammen. Beide Genres werden vor allem von solchen Jugendlichen gerne gesehen, die großes Interesse an Beziehungsformaten haben, sich also etwa auch gern die diversen Beziehungsshows ansehen. Und die These, dass Talkshows ein falsches Normalitätskonzept vermitteln, würde im Grunde voraussetzen, dass eben überwiegend Talkshows geschaut werden. Aber sie sind quantitativ eher von geringerer Bedeutung als die Soaps, die zwar auch eine nicht ganz heile Welt zeigen – wo käme sonst der Stoff für die Geschichten her? –, aber die doch letztlich sehr stark von Happy-End-Dramaturgien geprägt sind.

In Talkshows wird nicht mit Kraftausdrücken gespart. Jugendliche Zuschauer, so wird vermutet, könnten diesen Kommunikationsstil für angemessen, für normal halten und ihn übernehmen.

Was wir aus den qualitativen Untersuchungsschritten an direkten Stellungnahmen dazu erhalten haben, zeigt, dass die Jugendlichen eher zu den Kritikern der Talkshows gehören. Sie nehmen durchaus kritisch wahr, wenn einer der Gäste unfair behandelt wird. Gerade die jugendlichen Zuschauer, die in den Talkshows Orientierung suchen, haben natürlich ein Interesse daran, dass in den Talkshows ein sachliches, an Problemlösung orientiertes Gespräch stattfindet. Und sie beschwerten sich auch darüber, wenn keine Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.

Die Person der Moderatorin oder des Moderators ist also sehr wichtig. Ist das, was die Gäste aussagen und wie sie sich verhalten, für die Wirkung bedeutsam oder ist nicht vielmehr entscheidend, wie sich die Moderation formal und inhaltlich positioniert?



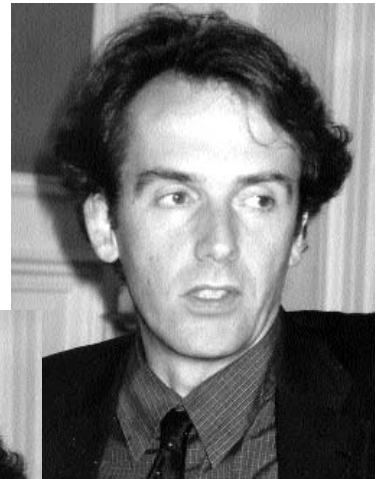
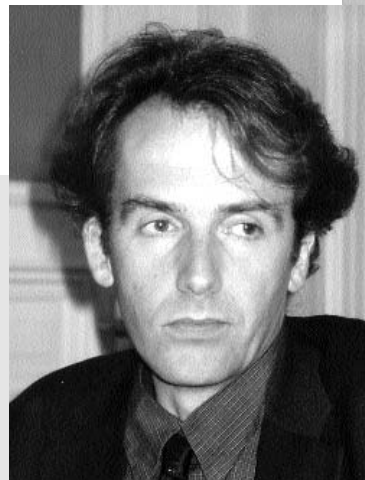
Die Relevanz dieser Überlegung zeigt sich darin, dass die verschiedenen Moderatorinnen und Moderatoren sehr unterschiedlich wahrgenommen werden und entsprechend unterschiedliche Rezeptionsweisen nahe liegen. Die vorhin skizzierte Gruppe, die in der Talkshow sehr ernsthaft eine Orientierung sucht, bevorzugt beispielsweise eindeutig Sonja. Sie ist aus der Sicht dieser Jugendlichen das perfekte Angebot im Sinne einer großen Schwester oder Freundin. Gegenüber Arabella zeigt sich eine ganz andere Haltung. Sie wird als unstet wahrgenommen, als nicht besonders verlässlich, dazu ist sie zu schrill. Ihre Faszination liegt eher darin, dass sie peppig, witzig und schlagfertig ist und dass sie die Diskussion gut im Griff hat. Bärbel Schäfer gehört zu den wenigen Moderatorinnen, die genauso gut bei Jungen wie Mädchen ankommen. Ihr wird ziemlich oft vorgeworfen, dass sie ruppig mit Gästen umgeht, was aber für einige genau das Interesse an ihrer Sendung ausmacht. Sie wird, relativ gesehen, eher als die Intellektuelle betrachtet. Sie versucht häufig, das Publikum vor den Fernsehschirmen dadurch für sich einzunehmen, dass sie Äußerungen von Studiogästen ironisiert und sich so gemeinsam mit den Zuschauern über diese Gäste lustig macht. Die damit nahe gelegte Rezeptionsform ist eher kühl, eher distanzierend, für eine involvierende Rezeption ist diese Art der Moderation eher ungeeignet.

Die Shows sind also ohne die Moderatoren überhaupt nicht denkbar, diese sind das Aushängeschild dafür, was die Zuschauer von der Sendung erwarten können, mit dieser Bezugsperson entscheidet sich, ob den Zuschauern die immer gleiche Art und Wei-

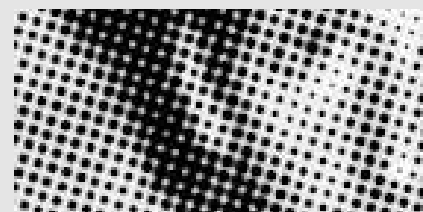
se, mit Gästen, Publikum und Themen umzugehen, gefällt oder nicht und welche Rezeptionshaltung dabei eingenommen wird. Deshalb sind sie die Voraussetzung für jegliche Wirkung.

Uns ging es in unserer Untersuchung um solche zeitlich überdauernden stabilen Muster, da uns ja eher längerfristige Wirkungsannahmen interessierten. Es ging uns also nicht um die skandalösen „Ausrutscher“, sondern um die grundsätzlichen Gestaltungsmuster, und dazu gehört nicht ein konkreter Gast, dazu gehört aber auf jeden Fall die Moderatorin oder der Moderator. Es geht um ihre Art der Gesprächsführung, um ihre Art, das Studiopublikum einzubinden, das als vermeintlicher Mitspieler in die Sendung einbezogen wird, indem gegenüber den Äußerungen der Gäste gebuhrt oder applaudiert wird. Wenn es um Wirkungen geht, dann sind für uns Prozesse nach dem Motto „Steter Tropfen höhlt den Stein“ interessant. Und stete Tropfen sind nun genau Moderatorin und Moderator und nicht der konkrete Gast. Wobei natürlich die Auswahl der Gäste durch die Redaktionen wiederum etwas Stabiles ist.

Das Saalpublikum, quasi Volkes Meinung, reagiert auf Studiogäste oft mit in einer Wortwahl und sehr persönlichen, entwürdigenden Angriffen, die stark unter die Gürtellinie gehen. Prägt das nicht auch die Kommunikationskultur?

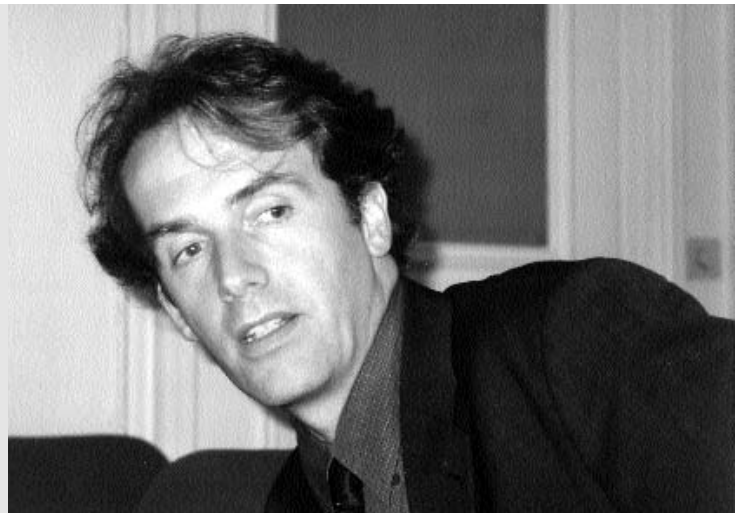


Das ist richtig. Aus unserer Sicht sind die Talkshows ein weiteres Indiz für den zunehmenden Trend, sich mit privaten und intimen Problemen im öffentlichen Raum vor Publikum zu inszenieren. Und die Reaktion des Publikums hat in den seltensten Fällen etwas mit einem rationalen oder moralischen Diskurs zu tun. Das hat, der Logik solcher Sendungen folgend, mehr mit Emotionalisierung zu tun. Gerade Arabella ist ja sehr professionell darin, eine Sendung so zu inszenieren und so zu steuern, dass das Publikum quasi nicht als Volkes Stimme reagiert, sondern der Dramaturgie folgt, die die Sendung vorschreibt.



Wie werten Sie insgesamt die Talkshows, was gefällt Ihnen, was kritisieren Sie, was würden Sie den Talkshows bzw. der FSF im Hinblick auf die Kontrolle nach den Freiwilligen Verhaltensgrundsätzen raten, besser zu machen?

Es gibt erstaunlich viele gelungene Sendungen, die auf nicht anstrengende, aber anregende Weise ein Problem behandeln, das viele Menschen in ihrem Alltag beschäftigt. Die Zuschauer können neue Perspektiven aus anderen Bevölkerungsgruppen und aus Alltagssituationen kennen lernen, die ihnen sonst nicht zugänglich sind. Dies ist die eine Seite. Die andere Seite ist hinreichend öffentlich diskutiert worden: Nur zu oft sind auch völlig misslungene Sendungen zu sehen, die vermutlich auch nach den Kriterien der Produzenten und Sender selbst aus dem Ruder laufen, bei denen sich das Kalkül, authentische Alltagsprobleme mit einer emotionalisierenden Inszenierung zu verbinden, verselbständigt und in Geschmacklosigkeit, zum Teil auch in Verletzungen der Menschenwürde beteiligter Gäste eskaliert. Ein Angebotsgenre, das mit der Inszenierung von authentischen Alltagsproblemen und dem Versprechen, Orientierung zu bieten, sein bisher sehr gewinnträchtiges Geschäft macht, muss auf der anderen Seite den Preis zahlen, der in einer besonders hohen Verantwortlichkeit gegenüber den Studiogästen und dem Publikum besteht. Die Freiwilligen Verhaltensgrundsätze beinhalten bereits geeignete Kriterien, wie diese Verantwortung wahrgenommen werden kann – wirksam können diese allerdings erst dann werden, wenn sie nicht nur auf dem Papier stehen, sondern von allen Beteiligten, von Gästen und ihren Angehörigen,



von Zuschauern und den verschiedenen im Sinne der Kommunikationskultur und des Jugendschutzes tätigen Einrichtungen unermüdlich eingefordert und angemahnt werden: Die „Talkshow-Debatte“ muss weitergehen. Auch wenn Forschung sich generell schwer tut, definitive Wirkungen nachzuweisen, so wird doch durch unsere Studie eines ganz klar: Es ist überhaupt nicht egal, was da in den Talkshows gezeigt wird.

Das Interview führte Joachim von Gottberg.

Eine umfassende Publikation über diese Studie erscheint Ende September:
Paus-Haase, I./Hasebrink, U./Mattusch, U./Keuneke, S./Krotz, F.:
Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen).
 Opladen: Leske & Budrich, 1999.

