

# I talk, therefore I am

Die kommunikationssoziologisch relevanten Elemente Image, Realität,  
Wirkung in Talkshows der Typen Konfro und Confessio

Eingereicht im Rahmen des Mittelseminars «Neue Formen der Kommunikationskultur: Talkshows  
und Infotainments» bei Prof. Dr. H. Löffler, Universität Basel

Mai 2000

Stefan A. Bertschi  
stefan.bertschi@thinktank3000.com

Noah Bubenhofer  
noah@bubenhofer.com

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Massenmedialer Kulturpessimismus</b>	<b>5</b>
2.1	<i>Adorno</i>	5
2.2	<i>Baudrillard</i>	6
2.3	<i>Bourdieu</i>	7
2.4	<i>Virilio</i>	7
2.5	<i>Flusser</i>	8
2.6	<i>Welsch</i>	10
2.7	<i>Bolz</i>	12
2.8	<i>Zwischenbilanz</i>	14
2.9	<i>Hasler</i>	15
2.10	<i>Herzinger</i>	16
2.11	<i>Sennett</i>	17
<b>3</b>	<b>Öffentliche Privatheit, private Öffentlichkeit?</b>	<b>18</b>
3.1	<i>Familie und Öffentlichkeit</i>	18
3.2	<i>Beobachten statt Handeln</i>	19
3.3	<i>Intim sein – aber auf Distanz</i>	20
<b>4</b>	<b>Die Wertschöpfungskette</b>	<b>22</b>
4.1	<i>Sendeanstalt</i>	22
4.2	<i>Produktionsfirma</i>	22
4.3	<i>Werbung</i>	23
4.4	<i>Studio</i>	24
4.5	<i>Thema</i>	24
4.6	<i>Host</i>	25
4.7	<i>Gast</i>	25
4.8	<i>Studiopublikum</i>	26
4.9	<i>Fernsehpublikum</i>	27
<b>5</b>	<b>Zwischen Realität und Fiktion</b>	<b>30</b>
5.1	<i>Feldarbeit</i>	30
5.2	<i>Die Soap Opera und die Nachrichtensendung</i>	30
5.3	<i>Die Bühne Talkshow</i>	31
5.3.1	<i>Experten</i>	31
5.3.2	<i>Mediengerechte Thematik</i>	32
5.3.3	<i>Autopoietisierung des Journalismus</i>	33
5.4	<i>Zwischenbilanz</i>	34
<b>6</b>	<b>Die Talkshow als Moralinstanz</b>	<b>36</b>
6.1	<i>These</i>	36

6.2	<i>Die Themen deutscher Talkshows</i> .....	36
6.3	<i>Parallelen in der Literatur</i> .....	39
6.4	<i>Zwischenbilanz</i> .....	41
<b>7</b>	<b>Die konstruierten Wirklichkeiten</b> .....	<b>42</b>
7.1	<i>Imagebildung: Beispielsweise via WWW</i> .....	42
7.1.1	Image: Definition.....	42
7.1.2	Images für die ProSieben-Talkshows.....	43
7.1.3	Die Talkshow-Web-Foren: Imagekontrolle .....	47
<b>8</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>50</b>
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>52</b>
<b>10</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>55</b>

Die Kapitel 2, 3 und 4 wurden von Stefan A. Bertschi, die Kapitel 5, 6 und 7 von Noah Bubenhofer verfasst.  
 Einleitung und Fazit stammen aus gemeinsamer Feder.

# 1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich in einer kommunikationssoziologischen Betrachtung mit Talkshows, genauer mit dem Nutzen, der Rezeption und der Wirkung von Talkshows der Typen Konfro und Confessio.

Die (relativ) junge Form der Talkshow, die sich meist nicht wie die traditionellere Form des Prominententalks mit bekannten Persönlichkeiten beschäftigt, sondern «alltägliche» Probleme von «Normalbürgerinnen» bespricht, ist Untersuchungsgegenstand.

Unser Vorgehen erklärt sich wie folgt: Die Talkshow lebt weitgehend von der Umgebung, in der sie stattfindet, dem Medium. Das erste Kapitel betrachtet anhand einer frei gewählten Zusammenstellung theoretische Ansichten der Medienkommunikation.

Als zentrales Element kristallisiert sich der Begriff der Öffentlichkeit heraus. Das zweite Kapitel verfolgt deshalb die historische Linie des Verfalls der öffentlichen Sphäre, die von Richard Sennett nachgezeichnet wurde und bezieht sich auf die hier relevante Kommunikationsplattform der Talkshow. Diese Thematik der Öffentlichkeit führt zur Frage, inwiefern Realität und Fiktion noch unterschieden werden kann. Genau diese Problematik wird in Kapitel 5 erörtert.

Ein weiterer zentraler Punkt wird in den theoretischen Abhandlungen genannt: Werte und Moral respektive die Entlastung von denselben. Kapitel 6 stellt die Talkshow als Moralinstanz dar und wagt einen historisch-literarischen Vergleich.

Ein kurzer Streifzug versucht die Wertschöpfungskette von der Produktion bis zur Konsumtion von Talkshows aufzuzeigen (Kapitel 4). Eine Erkenntnis daraus stellt dort der Begriff des «Image» dar. Er verdient deshalb eine eingehendere Betrachtung in Kapitel 7, wobei das WWW als konstruierende und kontrollierende Funktion bezüglich des Images wahrnimmt.

## 2 Massenmedialer Kulturpessimismus

Seit es elektronische Massenmedien gibt und besonders seit sich die Television durchgesetzt hat, wurde gegen sie vehemente Kritik laut. Die Vertreter des Pessimismus gegenüber massenmedialer Kultur fanden immer ihr Publikum.

### 2.1 Adorno

Theodor W. Adorno beklagt den Erfahrungsverlust, der eintritt, weil die Lebenswirklichkeit vom medialen Erfahrungsmodell beherrscht wird. Die Spannung zur übrigen, extramedialen Erfahrung wird aufgehoben; die Wirklichkeit löst sich auf, weil sich unser Leben nach dem Bild der Medien gestaltet. Sie erhalten die Macht über die wichtige Definition, was real ist, was sich als Realität ausgibt. Adorno diagnostiziert Entfremdung, da das Fernsehen die Wirklichkeit «verzerrt, verschleiert, nivelliert» und abschafft (vgl. Keppler: 13f.). Er kritisiert schon früh Filme von der Stange und Serien. Die ironische Duldsamkeit, die er dabei ausspricht, lässt sich ebenso gut auf Talkshows anwenden.

«All das jedoch sei harmlos und überdies demokratisch, weil es der freilich erst angekurbelten Nachfrage gehorche. Auch stifte es allen möglichen Segen, etwa durch Verbreitung von Informationen, Ratschlägen und entlastenden Verhaltensmustern.» (Adorno85: 480)

Damit gibt er sich nicht zufrieden und erwidert direkt anschliessend:

«Allerdings sind die Informationen, wie jede soziologische Studie (...) dartut, ärmlich oder gleichgültig, die Ratschläge, die man aus den kulturindustriellen Manifestationen herausliest, nichtssagend banal oder schlimmer; die Verhaltensmuster schamlos konformistisch.» (ebd.)

Nichts ist so, wie es scheint; die Welt will betrogen sein; die Menschen fallen auf jeden Schwindel herein, wenn es denn nur genügend Gratifikation gibt. Adorno kritisiert vor allem, dass der Mensch sich «an Befriedigungen klammert, die gar keine sind.» (ebd.) Die Verheissung, neue Massstäbe der Orientierung in diese angeblich chaotische Welt einzubringen, mache die industrielle Kulturform scheinbar billigenswert. Doch keines dieser kulturindustriellen Produkte lässt sich darauf ein, sich erstmals sich und den Menschen gegenüber zu bewähren: «Anpassung tritt kraft der Ideologie der Kulturindustrie anstelle von Bewusstsein» (Adorno85: 481). Folgende Passage fasst Resultat und Ursache zusammen.

«Das ist aber die Beförderung und Ausbeutung der Ich-Schwäche, zu der die gegenwärtige Gesellschaft, mit ihrer Zusammenballung von Macht, ihre ohnmächtigen Angehörigen ohnehin

verurteilt (...), da das System der Kulturindustrie die Massen umstellt, kaum ein Ausweichen duldet und unablässig die gleichen Verhaltensschemata einübt.» (Adorno85: 482)

Im Zeitalter des Selbst, welches die Moderne hervorgebracht und geprägt hat, scheine es absonderlich, von einer Ich-Schwäche zu sprechen. – Nein. Adorno formuliert dies an anderer Stelle und im Zusammenhang mit Kommunikation treffend: «Alles, was heutzutage Kommunikation heisst, ausnahmslos, ist nur der Lärm, der die Stummheit der Gebannten übertönt» (Adorno90: 341). Moderne Kommunikation hat zu grossen Teilen exkludierende Funktion, sie schliesst aus, wer nicht in der Lage ist, zu partizipieren. Jürgen Bonacker zeigt diesen Umstand eindrücklich an einer neueren Theoriekonzeption, der Systemtheorie von Niklas Luhmann. Luhmann bestimmt «die Gesellschaft als Summe von Kommunikation» und schliesst daraus,

«dass alles, was nicht als Kommunikation erscheint, nicht zur Gesellschaft gehört. Dem ist aber hinzuzufügen, dass es nur *für* die Gesellschaft nicht als Kommunikation erscheint, weil die Gebannten in die Orte des Schweigens gedrängt wurden. Die Gesellschaft und ihre Subsysteme hören sie nicht und beobachten sie nicht. Sie fallen durch ihre Raster und sind kein Element gesellschaftlich konstruierter Wirklichkeit.» (Bonacker: 125)

Eine andere mögliche Erklärung dafür, dass so viele Personen bereit sind, als Gäste in Talkshows ihre intimsten Geheimnisse ans Licht der Öffentlichkeit zu bringen.

## **2.2 Baudrillard**

Jean Baudrillard gehört zu jener Kategorie Kritiker, die nicht Wirklichkeit mit einer vergangenen vergleichen, sondern einfach die veränderte Wirklichkeit benennen. Auch in seiner Äusserung schwingt die klassische Entfremungsdiagnose mit. Nur wird sie bei den neuen Denkern nicht mehr direkt ausgesprochen. Laut ihm betrachten wir die Anderen, unsere Gegenüber, nicht länger als sexuellen oder sozialen Horizont. Sie seien in dieser Funktion verschwunden und stellen nur noch Bildschirme dar, wie wir selbst Bildschirme geworden sind. Unser geistiger Horizont beschränke sich auf den Umgang mit unseren Bildern und Bildschirmen. Baudrillard benennt deutlich: «das Verhältnis der Menschen zueinander ist das von Bildschirmen geworden.» (in Keppler: 14). Auf den Punkt gebracht, lautet seine Erkenntnis: «Wozu sollte man noch miteinander reden, wenn es so einfach ist, zu kommunizieren?» (zit. ebd.)

Diese Aussage über die Videowelt – wie er sie nennt – lässt sich auf Talkshows übertragen. In ihnen wird zwar kommuniziert, aber nicht wirklich miteinander gesprochen (vgl. Keppler: 47f.). Die Qualität des Gesprächs hat sich verändert, sei es durch die Zeit,

sei es durch die veränderte Umgebung (Ort). Als Bildschirme brauchen wir nicht mehr miteinander zu reden.

### **2.3 Bourdieu**

Pierre Bourdieu ist der einzige Medientheoretiker, der die Talkshow in dieser Auflistung direkt thematisiert. Im Vergleich zum Fernsehen der fünfziger Jahre, das kulturellen Anspruch erhob und den Geschmack des Publikums formen wollte, erscheint dasjenige der neunziger Jahre verändert.

Es «will diesen Geschmack nur mehr bedienen und ausschachten, um über Rohprodukte die grösstmögliche Zuschauerzahl zu erreichen – paradigmatisch dafür die Talkshow, die Psychoshow, hüllenlose Erfahrungsberichte oft extremer Art, die einer Form von Voyeurismus und Exhibitionismus entgegenkommt (wie übrigens auch die Unterhaltungssendungen, an denen man sogar als einfacher Zuschauer brennend gern teilnimmt, um wenigstens einen Augenblick lang sichtbar zu sein).»  
(Bourdieu: 68)

Bourdieu spricht hier gleich mehrere Punkte an, die das Paradigma Talkshow charakterisieren und auch für eine Betrachtung interessant machen. Es ist dies zum einen die Moral, die eine tragende Funktion in den von uns berücksichtigten Typen von Talkshow erfüllt. Weiter hängt die Ausschachtung des Geschmacks eng damit zusammen, weil beides bis zu einem gewissen Grad auch fremdgeformt ist. Die Enthüllung ist ein weiteres Moment, das ebenfalls in einer Wechselwirkung steht – hier mit der Gegenseite des Beobachtens. Die einen zeigen, was sie zeigen wollen, die anderen betrachten, was sie betrachten wollen.

### **2.4 Virilio**

Nach Baudrillard sind wir schon zum Ausgabegerät – Bildschirm – geworden. Paul Virilio sieht das Ziel an einem anderen Ort. «Ein Film zu werden, scheint also unser gemeinsames Schicksal zu sein.» (in Keppler: 14f.) Bei ihm werden wir zum Medium selbst. In unserer «telegenen» Gesellschaft macht das auch reichlich Sinn.

«Die menschliche Muskelkraft wurde seit dem 19. Jahrhundert durch die <Werkzeugmaschine> entlastet, und mit dem jüngsten Aufschwung (...) der <Übertragungsmaschinen>, wurde dann das Gedächtnis des Menschen, sein Bewusstsein, endgültig in die Arbeitslosigkeit entlassen». (Virilio: 32)

Mit dieser Entwicklung zur «Automatisierung der post-industriellen Produktion» sieht Virilio die «Automatisierung der Wahrnehmung» einher gehen. Antrieb sei «die zukünftige Konditionierung der menschlichen Lebenswelt» (Virilio: 33), darunter die Beschleunigung. Sie bringt u.a. ein Paradox hervor, das hier Anschluss findet.

«In demselben Masse wie die <Ferne> näherrückt, entfernt einen das vom <Nächsten>, Freund, Verwandten oder Nachbarn. Auf diese Weise werden all diejenigen zu Fremden, ja zu Feinden, die einem nahestehen: die Familie, Arbeitskollegen oder Nachbarn.» (Virilio: 34)

Private Probleme werden in der Öffentlichkeit abgehandelt – schön, dass wir darüber gesprochen haben. Das verbindet Virilio mit Richard Sennett. Letzter zeichnet das Bild weiter. Aus Angst vor Entfremdung rücken wir wieder näher zusammen und grenzen uns von dem Aussen um so stärker ab (vgl. Sennett: 347-351). Virilio verweist in der Verbindung von Technik und Stadt auf einen Sachverhalt hin, der mit dem Zerfall der öffentlichen Sphäre bei Sennett korreliert (siehe Kap. 3.1).

«Die allgemeine Durchsetzung der Techniken für die *Umweltkontrolle* bedeutete die Verwirklichung einer häuslichen Bewegungslosigkeit und würde als solche zu isolationsbedingten Verhaltensweisen, zur Verstärkung eines Inseldaseins führen, das die Stadt immer schon bedroht hat, weil die Unterscheidung zwischen <Insel> und <Ghetto> nicht eindeutig ist.» (Virilio: 35)

Dieses Inseldasein manifestiert sich in der Wirkung und Auswirkung der Talkshows. Als Zuschauer brauche ich Erfahrungen nicht mehr selbst zu machen, sie werden vorgelebt, ohne dass ich meine vier Wände verlassen muss. Kein Wunder, dass wir so zu Filmen werden, die nur noch abbilden, statt selbst zu erleben.

## **2.5 Flusser**

Vilém Flusser meint, wir können keinen Unterschied mehr machen zwischen Wahrheit und Schein. Das beunruhigt ihn jedoch nicht; er sieht darin viel eher auch eine Chance: Das Abenteuer Menschheit sei nur «in eine neue Phase getreten» (zit. in Keppler: 15). Nicht, dass er unkritisch wäre. Unsere Gedächtnisse, schreibt er 1978, seien für unsere kodifizierte Welt nicht richtig programmiert.

«Dies wiederum bedeutet, dass wir eigentlich nicht mehr richtig da sind. Alle anderen Symptome der gegenwärtigen Krise, zum Beispiel die Vereinsamung, die Auflösung geknüpfter Verbindungen, die Auflockerung der Speicherungsverfahren sogenannter <Erkenntnisse und Werte>, der Zerfall der westlichen Gesellschaft und ihre Umwandlung in eine Massenkultur usw. sind Epiphänomene dieses Glaubensverlustes – der Tatsache, dass wir immer weniger fähig sind, empfangene Informationen innerhalb einer Grundstruktur aufzufangen, sie dort umzuformen und dann weiterzusenden; dass wir dabei sind, als Gedächtnisse auseinanderzufallen und also immer weniger existieren.» (Flusser: 39a)

Heute, rund 22 Jahre nach dieser Schilderung, befinden wir uns mitten in der Massenkultur. Und immer mehr zeichnet sich das von Flusser benannte Dilemma der Informationsverarbeitung ab. Vereinzelung wird durch die Zunahme der

Einpersonenhaushalte deutlich. Für dieses Publikum scheinen Talkshows produziert zu werden. Wir finden auch Publikumsgruppen darunter, die Flusser damals ausnahm.

«Aber wir können, allerdings mit gemischten Gefühlen, beobachten, wie die jüngeren, nicht mehr voll alphabetisierten Generationen darangehen, dieses neue Gebiet zu erobern, aus der Geschichte in die Nachgeschichte hinüberzuschreiten.» (Flusser: 40a)

Technisch mag das ja stimmen. Doch im pragmatischen Umgang miteinander hat diese Generation bislang nicht viel verändert. Entlastungen holen wir uns direkt aus den über vierzig Fernsehkanälen oder aus dem Internet. In neuerer Zeit bietet Flusser ein Modell für die Informationsgesellschaft, jene Gesellschaft, die in Information ertrinkt und nicht weiss, wie damit umzugehen. Kommunikation bezeichnet er als Infrastruktur der Gesellschaft.

«Aufgrund dieser Einsicht ist es geradezu zwingend, eine Gesellschaftsform anzustreben, worin sich jeder im Informationsaustausch mit anderen verwirklicht.» (Flusser: 144b)

Relevant scheint hier nicht primär das Kommunizieren, das nur Mittel zum Zweck für den Informationsaustausch darstellt, sondern die Verwirklichung. Offenheit und Hingabe, die jedoch für die Realisation dieser Gesellschaft und somit für die <Verwirklichung> nötig wären, sieht Flusser nicht als gegeben an.

«Ganz im Gegenteil überwiegt die Tendenz zur Selbstbehauptung und nicht jene zur Selbstvergessenheit, die Tendenz zur Abkapselung von anderen im eigenen Selbst und nicht jene zur Anerkennung des anderen.» (Flusser: 145b)

Darin sehen wir, wie ich denke, einen der Hauptaspekte für den Erfolg von Talkshows. Erst die Abkapselung macht eine Form wie diese nötig. Hätte jeder ein eigenes Netz, in dem er seine Probleme fruchtbar behandeln könnte, bräuchte es keine Talkshows – jedenfalls keine solchen, wo Otto und Frieda Normalbürger befragt würden. Unsere letzte Hoffnung der Verwirklichung soll also wirklich an einem Sendekonzept wie jenem der Talkshow hängen?

Die Veränderung der Kommunikationsstruktur, die Flusser im folgenden beschreibt, sehe ich ebenso als Ursache, wie die neue Gesellschaftsgeographie, die Richard Sennett formuliert.

«Die seit mindestens 4000 Jahren vorherrschende Kommunikationsstruktur war folgende: Informationen wurden im Privaten ausgearbeitet, im Öffentlichen ausgestellt und dort erworben und dann ins Private getragen, um dort verarbeitet zu werden.» (Flusser: 148b)

Damit wird deutlich, dass diese Strukturänderung direkt mit dem Verfall der Öffentlichkeit zusammenhängt. Mit Flussers Worten:

«Der öffentliche Raum wird vermieden und wird dadurch fortschreitend überflüssig. Die Informationen werden im Privatraum ausgearbeitet und mittels Kabeln und ähnlichen Kanälen an Privaträume gesandt, um dort empfangen und prozessiert zu werden.» (ebd.)

Fazit: Das Medium, das Massenmedium ist schuld, welches all dies erst ermöglicht hat. – Nein, so einfach kann die Antwort nicht sein. Es ist dringend nötig, hierauf eine befriedigende Antwort zu finden. Viele Kulturpessimisten sind sich darüber einig, dass wir «einer verantwortungslosen, verdummenden, verkitschenden und brutalisierten Lebensform» (ebd.) entgegen gehen; dann nämlich wenn der gemeinhin als Bündelung bezeichnete Prozess überwiegt – derjenige ohne jegliche Feedback-Möglichkeit. Als Alternative mit Zukunft zeigt sich der von Flusser skizzierte Netzschaltplan. Die Hoffnung liegt also darin, was wir aus der Berufswelt schon kennen und als Trend huldigen, das Networking nämlich, konsequent auf unser Privatleben zu übertragen.

## **2.6 Welsch**

Auch Wolfgang Welsch sieht das Fernsehen als Wirklichkeitsspender. Wir sollen unseren alten Realitätsglauben beiseite legen. Soziale Wirklichkeit wird durch «televisionäre Medien vermittelt und geprägt» (in Keppler: 15). Welsch spricht von der medialen Wirklichkeit, die virtuell, manipulierbar und ästhetisch modellierbar sei.

«Komplizierter werden die Verhältnisse allerdings dadurch, dass die Alltagsrealität innerhalb der Medienrealität auftaucht, was zu Rückwirkungen auf die Alltagswirklichkeit führt. Von da an wird eine saubere Trennung zwischen Alltagsrealität und Medienrealität nicht mehr durchführbar sein.» (Welsch: 3w)

Der Einfluss der Medien auf unser Empfinden für Realität oder Fiktion ist viel diskutiert. Dabei lässt sich die Beeinflussung von beiden Seiten her erklären. Und doch überzeugen diese Konzepte nicht wirklich:

«Welschs Annahme, zwischen der fernsehgemässen Inszenierung und dem alltäglichen Verhalten bestehe nicht länger ein Unterschied, kehrt die als naiv zurückgewiesene Ansicht, das Fernsehen ahme die Wirklichkeit lediglich nach, auf eine selbst naiv zu nennende Weise lediglich um.» (Keppler: 23)

Ob nun das Fernsehen die Wirklichkeit nachahmt oder das Fernsehen die Wirklichkeit beeinflusst, die Diskussion ist deshalb vernachlässigbar, weil beides zweifellos stattfindet (vgl. Jäckel: 79f., 159, 184f., 197, 209). Dem Fernsehen bleibt nichts anderes übrig, als einerseits <Wirklichkeit> abzubilden, will es glaubhaft und vertrauenswürdig bleiben, und auf der anderen Seite durch die Form, das Medium, die Präsentation, die Präsenz usw. wieder auf die Realität zurückzuwirken. Welsch nennt eine

mögliche Rückwirkung. Sie wird als Image in der vorliegenden Arbeit thematisiert (vgl. Kap. 7).

«Da Persönlichkeitsbildung in der modernen Welt vorwiegend anhand von Leitbildern der Massenmedien erfolgt, begegnen wir im Alltag zunehmend medientypisch gestylten Figuren. Mediale Eigentümlichkeiten werden somit auch ausserhalb der Medien zu Realbeständen der Wirklichkeit. Nicht nur die mediale Präsentation von Wirklichkeit, sondern die extra-mediale Wirklichkeit selbst ist fortan von medialen Determinanten durchzogen.» (Welsch: 3w)

Image ist in heutiger Zeit nicht nur deshalb wichtig, weil alles und jedes zu jedem Zeitpunkt beobachtet wird. Niklas Luhmann, dessen Systemtheorie die Beobachtung als Hauptinstrument führt, sagt: «Die vordringliche Frage bekommt damit eine gesellschaftstheoretische Wendung. Sie wird lauten müssen, was das für eine Gesellschaft ist, die sich und ihre Welt auf diese Weise beschreibt.» (Luhmann: 31) Neben der Beobachtung sind die Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, mit ihrer dauernden Erreichbarkeit, Mit-Auslöser der Entwicklung um Image, Rollenbilder und Selbstpräsentation. Luhmanns Frage bedarf einer Antwort. Damit wäre ein Schritt geleistet, die heutige Gesellschaft in ihrem Selbstverständnis klarer zu beleuchten.

Die Frage danach, ob es Wirklichkeit überhaupt gäbe, wird durch Fernsehkonsum beeinflusst, so Welsch.

«Die televisionäre Wirklichkeit ist offensichtlich nicht verbindlich und unentrinnbar, sondern wählbar, wechselbar, verfügbar, fliehbar. Passt einem etwas nicht, so schaltet man weiter. Im Zapping und Switchen zwischen den Kanälen übt der fortgeschrittene Fernsehkonsument die Derealisierung des Realen ein, die auch sonst gilt.» (Welsch: 3w)

Für den mündigen Zuschauer ist eine Differenz immer unwichtiger: Fiktiv oder real? Welsch zeigt dies an einem ausgefallenen Beispiel, jenem des <Video-Babies>. Es handelt sich um ein achtminütiges, interaktives Videoband, das ein Wunschbaby auf den Bildschirm zaubert und dadurch für sich selbst wirbt, die «volle, reiche Erfahrung der Elternschaft ohne das Durcheinander und die Lästigkeit der wirklichen Dinge» (in ebd.) beizubringen.

«Natürlich weiss der Benutzer um den Unterschied zwischen Simulation und Realität. Aber der springende Punkt ist: Dieser Unterschied bedeutet immer weniger. Die Simulation wird ohne weiteres als Substitut der Realität ergriffen, ja als die vollkommenere Version des Realen geschätzt – eben weil sie <die volle (...) Erfahrung der Elternschaft ohne (...) die Lästigkeit der wirklichen Dinge> bietet. Die Simulationserfahrung wird sogar immer mehr zur Matrix des Realverhaltens gemacht (...) Das Reale wird der medialen Idealvorstellung immer mehr angeglichen.» (ebd.)

Derselbe Effekt stellt sich auch beim Zuschauer der Talkshow ein. Der Umgang miteinander unter besonderen Bedingungen wird zu etwas gewöhnlichem. Die Frage nach dem Realitätsgehalt wird obsolet. Ich (fern-)sehe, also bin ich. Das Medium und die Form der Talkshow, die einen besonders realen Anspruch stellt, sind prädestiniert, um als Träger der beiden Aspekte Image und Wirklichkeit zu dienen. Der Entlastungseffekt, den Welsch zuletzt nennt, tritt auch durch die Vermittlung von Erfahrungen und Erlebnissen in Talkshows auf. Sie müssen aber nicht mehr selbst aktiv vollzogen werden: Zuschauen statt handeln!

## **2.7 Bolz**

Norbert Bolz nennt die Indifferenz von Sein und Schein, Wirklichkeit und Bild, welche das Zielband der Entwicklung durch Neue Medien und Computertechnologien markiert: «Das Bildsein gewinnt ontologischen Vorrang vor dem Sein.» (in Keppler: 15)

Wie wichtig die Person (als Stifter von Identität und Image) in den Medien ist, bemerkt auch Bolz. Strikte Personalisierung sei ein Charakteristikum von Medienpräparaten.

«Sie [die Massenmedien] interessieren sich nämlich nicht für die Wirklichkeit <an sich>, sondern dafür, wie die Wirklichkeit von anderen gesehen wird.» (Bolz: 53)

Das Interesse liegt also in der Person und der Wahrnehmung durch diese Person: Was ist schon Objektivität? Das Resultat ist klar, der Mechanismus mehr als eindeutig. Bolz formuliert sehr knapp: «Massenmedien sind die Wirklichkeitsindustrie moderner Gesellschaften.» (ebd.) Meinungen stehen im Vordergrund. Nochmals: Realität wird obsolet, denn was ist schon real, was kein Konstrukt?

«Die Massenmedien konstruieren die Realität also mit Information, die irritiert und erregt. Aber auch mit Moral, die stabilisiert und beruhigt.» (ebd.)

Beide Komponenten (Information und Moral) sind Bestandteil des Talkshowinhalts. Je provokativer das Thema, je moralisierender die Message, desto authentischer die Talkshow. «Brot und Spiele» lautete die Forderung im alten Rom. Die neue, postmoderne Variante lautete dann wohl: «Trash und Moral» – je weiter weg von der «realen Realität», um so wohler fühlen wir uns in unserem ach so normalen Leben. Bolz:

«Gerade weil die Massenmedien süchtig nach Streit sind, brauchen sie als Kontrastfolie des Alltäglichen die Harmonie und das Einverständnis. (...) Konflikte können nämlich nur News Value haben, wenn sie nicht der Normalfall sind.» (Bolz: 54)

Den Wert der Neuigkeit haben also nur ausgefallene Themen. Solche, die aus dem Raster der Normalität fallen. Über sie wird gesprochen, sie bewegen, polarisieren, führen zu Konflikten, Streit. Hier liegen die hohen Einschaltquoten verwurzelt, Interesse der Produzenten, Sender und der Werbeindustrie.

«Massenmedien setzen nicht Meinungen durch, sondern Themen. Und mit diesen Themen, zu denen man jede beliebige Meinung vertreten kann – aber eben: zu diesen Themen! –, orientiert man sich dann in der Welt.» (Bolz: 58)

Hier wirkt die generierte Scheinrealität des Mediums zurück auf unsere Lebenswelt. Und da diese in den meisten Fällen nicht so interessant ist, wie das geschilderte am Fernsehen, lassen wir uns die Berieselung mit Banalem gefallen, das durch das Medium seine Besonderheit erlangt. Womit die anschließende Frage aber nur am Rande beantwortet wäre: Weshalb ergötzen wir uns dann an der absoluten Banalität der Banalen, des mittelmässigen Alltages (als gutes Beispiel: <Big Brother> auf RTL2)? «Das Ungewöhnliche wird gewöhnlich» (Meyrowitz: 210) und umgekehrt.

Moral ist ein zentrales Moment (vgl. Kap. 6). Bolz nimmt auch darauf prägnanten Bezug:

Massenmedien «versorgen die Gesellschaft also nicht in erster Linie mit Information, sondern mit einem Moralschema. Werte sind Stoppregeln der Reflexion, *inviolable levels*, die uns die Verunsicherungen des Nachdenkens und Lernens ersparen.» (Bolz: 54)

In der sozialen Entlastungsfunktion liegt einer der Hauptnutzungsgründe. Eine weitere These lautet denn auch: Die Verbreitung und die grosse Zahl der Nutzung von Talk- oder Realityshows liegt in den Entlastungen, die dem Betrachter widerfahren. Vor- und aufbereitete Meinungen und Informationen in thematisch geteilte, kleine Häppchen und in einem täglichen Rhythmus machen diese Sendungen attraktiv für das Publikum einer komplexen Welt, die für viele immer schwieriger zu durchschauen ist.

Auf eine weitere Komponente bezieht sich Bolz. Voyeurismus wird in Verbindung zu Wert und Moral gesetzt.

«Diese stereotype Werthaltung von <Wut, Trauer und Betroffenheit> ist aber nichts anderes als eine moralisch verhüllte Form des Voyeurismus.» (Bolz: 55)

«Leiden-sehn thut wohl» wusste Nietzsche dies wunderbar zu formulieren (in ebd.). Modern benannt, wird von den Massenmedien ein Kapital genutzt, das sich mit «Unglück/Glück der anderen» beschreiben lässt. Es ist zum einen interessant, andere Personen zu beobachten – solange man selbst nicht aktiv werden muss (vgl. Kap. 3.2). Das belegt unser modernes Verständnis rund um die Systemtheorie. Es ist zum anderen aber

hoch interessant, Personen zu beobachten, die dasselbe Schicksal erdulden mussten wie der Betrachter oder besser noch: die ein Schicksal erdulden mussten, dass die Betrachterin (noch) nie durchlebte. In letztem Fall stellt sich nämlich ein Hochgefühl der Genugtuung ein: Das kann mir nie passieren und wenn doch, dann weiss ich bereits, was zu tun ist. Gehirn ausschalten und nachvollziehen – ganz plakativ formuliert.

«Alle Formen der Kommunikation dienen also in erster Linie der Selbsterregung unserer Gesellschaft. (...) an die Stelle von moralischer Legitimation tritt Konsumorientierung.» (Bolz: 62, 64)

Bolz spricht in diesem Text – mehr als die anderen Autoren in ihren – von der Gesellschaft, in der solche Handlungen und Gebärden stattfinden. Auf ihre Komplexität habe ich schon verwiesen, den Zusammenhang zu den Medien stellt Bolz her.

«Die moderne Welt ist komplex – und deshalb nicht medientauglich. Man muss sie erst nachrichtentechnisch präparieren, indem man das jeweilige Problem personalisiert und Menschen für das, was geschieht, verantwortlich macht.» (Bolz: 56)

Die moderne Komplexität lässt sich schon von den Individuen schlecht verarbeiten, noch grössere Probleme ereilt die Medien: Vereinfachungen sind gewünscht, ja sogar nötig. These: Was wir im Moment als Talkshow oder in Form der Reality-TV Sendung <Big Brother> erleben, ist der aktuelle Kulminationspunkt einer solchen Vereinfachung. Man nehme Personen, weise ihnen Rollen zu, betrachte das ganze und werde glücklich. Eine Talkshow hat das – wohl unbewusst – selbst thematisiert. Ihr Inhalt bestand darin, die Rolle in einem inszenierten Setting besonders gut zu verkörpern. Jene Teilnehmer, denen das am besten gelang, gewannen den grossen Preis – wie im richtigen Leben.

## **2.8 Zwischenbilanz**

Die illustre Gilde der modernen Medientheoretiker sieht die Entwicklung entweder übertrieben euphorisch oder übertrieben pessimistisch. Auffallend häufig wird bei ihnen die Meinung geäussert, dass alte Glaubensautoritäten durch neue ersetzt werden.

Weil wir in der Lage sind zwischen Sein und Schein, zwischen einem Fernsehapparat und der Attrappe eines solchen, zu unterscheiden, werden die Unterschiede zwischen Wirklichkeit und Bild nicht tatsächlich hinfällig, wie einige Theoretiker behaupten. Aus diesem Grund wird das als *theoretisches Modell* der Wirklichkeit benannte Konstrukt hinfällig (vgl. Keppler: 17).

Das *praktische Modell* scheint einiges lukrativer zu sein. Seine Aussage lautet: Die Talkshow scheint wirklicher zu sein als die Wirklichkeit.

«Nur diejenigen Lebenssituationen würden als wahrhaft wirklich oder echt erfahren, in denen es zugehe wie in der künstlichen Welt der Medien. Das in den Medien und durch die Medien verbreitete Verhalten sei zu einem normativen Modell allen menschlichen Verhaltens geworden.» (ebd.)

Natürlich lässt sich auch dieses Modell anzweifeln. Es scheint aber doch auf einer solideren Basis zu stehen und lässt sich besser vertreten. Für eine Analyse der Talkshowrezeption ist dieses Modell vor allem deshalb gewinnträchtig, weil zwei Betrachtungsweisen möglich sind: die deskriptive stellt fest, dass das Fernsehen Modelle des Verhaltens liefert; die normative stellt die Frage: sollte es so sein oder nicht? (vgl. Keppler: 18)

## **2.9 Hasler**

Bei Adorno hiess es, Kommunikation sei «nur der Lärm, der die Stummheit der Gebannten übertönt». Zu einem ähnlichen Schluss gelangt der Weltwoche-Journalist Ludwig Hasler, nachdem er das Phänomen Talkshow betrachtet hat und die Frage stellt: Stehen sie für enthemmte, öffentliche Zügellosigkeit und den Zerfall der Sitten?

«Bei *«Vera am Mittag»* wird ein nichtsahnender Mann vor der Kamera als gehörnter Liebhaber geoutet. Bei Hans Meiser werfen falsche Schlampen mit falschen Haaren um sich. Bärbel Schäfer führt zum Thema *«Mama verbietet mir die Pille»* ein elfjähriges Mädchen vor. Bei Ilona Christen bekennt ein Schmuddel-Typ *«Ficken ist meine Religion»*. Bei Arabella wird eine Frau mittleren Alters von den lieben Verwandten und bösen Nachbarn als Rabenmutter verschrien...» (Hasler99: 39)

Ob die vorgestellten Schicksale und Äusserungen fiktiv oder wahr sind, das Publikum stellt sich nicht zwangsläufig diese Frage. Die Antwort spielt keine Rolle, denn die Talkshows geben sich als Realität aus. Sie werden konsumiert, weil die Schicksale anderer Personen interessieren. Deshalb hat jede der sechs beliebtesten Shows zwischen einer und drei Millionen Zuschauer täglich. Womit die vielgestellte Frage nach Realität oder Fiktion, die auch wir in einer unserer Thesen (vgl. Kap. 8) aufgreifen, obsolet wird. Um einiges interessanter ist bei Hasler der Anschluss an Adorno:

«Da aber in der Kommunikationsgesellschaft nur vorkommt, wer *«sich kommuniziert»*, offeriert die Talkshow den Vergessenen die einmalige Chance zur medialen Existenz.» (ebd.)

Wer in einer Talkshow als Gast auftreten darf, gehört zur Elite. Dies sei so in den Text gestellt. Demjenigen, dem es gelungen ist, aufzutreten, gelang auch vermeintlich die Flucht aus der drohenden Exklusion. Dabei sein ist alles! Die Flucht ist deshalb nur vermeintlich, weil sie punktuell und nicht nachhaltig ist. Zwei positive Aspekte schliessen hier aber doch an, auf die Hasler verweist. Das – gleichwohl sehr pragmatische – Gesprächsbeispiel *«Ich stehe zu meinem Fusschweiss.»* kann dem Zuschauer, der mit

demselben Problem behaftet ist, Trost spenden («Ich bin nicht allein.») und tausend anderen Leidensgenossen die Plage erträglicher machen.

Unabhängig von den behandelten Themen zeigt sich der zweite potentiell positive Aspekt. Talkshows könnten gesellschaftsstabilisierend wirken: «als jüngste Variante des afrikanischen Palavers, das jeden zu Wort kommen und zufrieden davonziehen lässt.» (Hasler99: 39) Moderne und Tradition treffen scheinbar aufeinander. Alte Werte, die im Mensch verankert sind, treten zutage in einer neuen Erscheinung (allerdings jetzt im Rahmen einer massenmedialen Präsenz). Dies würde historisch erklären, dass der Mensch von je her an seinem Gegenüber in dem Sinne vorbeigeredet hat, als zwar ein Gespräch stattgefunden, dieses aber weder Wirkung noch Relevanz auszeichnete.

## **2.10 Herzinger**

Der Literaturwissenschaftler Richard Herzinger, der die inhaltliche Thematik anspricht, gehörte – wie auch Hasler – eigentlich nicht in diese Liste. Er passt nicht wirklich zu den traditionellen Kulturpessimisten oder Medientheoretiker; ganz im Gegenteil spricht er sich doch für (noch) mehr Individualismus aus und kümmert sich wenig um den Begriff der Wirklichkeit. Wie sich das auf Talkshows auswirkt, sehen wir anhand der Vergemeinschaftung. «Es gibt kaum ein Problem, das noch als ein rein individuelles und privates begriffen wird und der Vergemeinschaftung entgeht.» (Herzinger: 65) Die öffentliche Kontrolle und Bewertung wird auf alle Gebiete ausgedehnt; intimste Themen werden im Fernsehen abgehandelt. Was er hier als negative Erscheinung bezeichnet, mag aber eben auch positive, entlastende Funktion haben. Eben die Entlastung, die kritisiert wird, weil sie Verantwortung delegiert, Kompetenzen überträgt.

Herzinger ist überzeugt: «Der äussere Modernisierungsdruck mobilisiert erst recht das Bedürfnis nach gemeinschaftlicher Homogenität.» (Herzinger: 71) Ein Votum, das durchaus plausibel klingt, denn die (unterschwellige) Aussage der Talkshows ist:

«Keine und keiner bleibt sich selbst überlassen, auch nicht der Aussenseiter, nicht der Sonderling, nicht die Verliererin, nicht der Unangepasste. Sie alle werden im Netz allseitiger und umfassender Verständnisbereitschaft aufgehoben.» (Hasler99: 39)

Was hierbei erfolgt ist «vielmehr die rituelle Angleichung der abweichendsten Verhaltensweisen an die normativen Vorgaben der Gesellschaft.» (Herzinger: 66) Es sei denn, jemand verstosse «gegen das Gebot, seine egoistischen Interessen in jedem Fall hinter moralisch verallgemeinerbaren Normen zu verbergen.» (ebd.) Er nennt dazu das Beispiel einer jungen Frau, die sich der lautstarken Verachtung des Publikums aussetzte,

«als sie ankündigte, sie werde zwecks Förderung ihrer Karriere notfalls auch mit ihrem Chef ins Bett gehen» (ebd.). Diese Abneigung erklärt der selbstbezeichnete Kommunitarismusegner durch die Konvention des verschleierte Egoismus.

«Der Egoist ist ein Stein des Anstosses, weil er die eigennützigen Motive ausplaudert, die alle unter dem Deckmantel von Menschenliebe und sozialer Kooperationsbereitschaft zu verschleiern versuchen.» (Herzinger:80)

Vielleicht lässt sich daraus das Fazit ziehen, dass wir bereits über alle Massen «vergesellschaftet» sind. Das Kapital der Talkshows sind, vielleicht aus Gründen der fehlenden öffentlichen Sphäre, emotionale Defizite, die bislang ebenfalls verschleiert wurden. Diese sind bereits vorhanden und werden nicht von den Shows erzeugt, sondern nur ausgebeutet. «Doch wer glaubt, diese Defizite seien nur edel zu sublimieren, lügt in die eigene Tasche.» (Hasler99: 39) Es sind nicht nur diese emotionalen Defizite, dem Menschen fehlt das Bewusstsein dafür, «dass eine offene Gesellschaft mit einem grossen Ausmass von sozialem Fehlverhalten auskommen muss und kann.» (Herzinger: 76) Das Fehlverhalten dadurch zu maskieren, dass augenscheinlich darüber «geredet» wird, scheint doch letztlich eine problematische Lösung. Wie es dazu kommen konnte, versucht Kapitel 3 zu ergründen.

## **2.11 Sennett**

Richard Sennett tendiert dazu, dass es nicht so sein sollte, wie die deskriptive Annahme darstellt (vgl. Kap. 2.8). Soziale Realität gehe dadurch verloren, dass das Fernsehen wesentliche Modelle des alltäglichen Verhaltens liefert. «Die Ausbreitung des Fernsehens und seiner Verwandten habe eine unabsehbare Entwertung des sozialen Lebens zur Folge.» (Keppler: 18)

Die Differenz zwischen Lebenswelt und medienvermittelter Welt ist sicher nicht hinfällig geworden, doch tritt in gewisser Weise eine allmähliche Kolonialisierung der Lebenswelt ein. Am Rande sehen wir dies am Zerfall der öffentlichen Sphäre, den Sennett beschreibt. Er kommt zwar zur Erkenntnis, dass die Auflösung schon lange vor dem Fernsehen begonnen habe. Dennoch stellt die öffentliche Sphäre ein wichtiges Element dar für die Betrachtung des Mediums TV allgemein und des Genres Talkshow im besonderen.

### 3 Öffentliche Privatheit, private Öffentlichkeit?

Den Zusammenhang von privat und öffentlich zeigt Richard Sennett exemplarisch an seiner historischen Betrachtung «Verfall und Ende des öffentlichen Lebens». Dieses Kapitel folgt Sennetts Werk – jedoch immer unter dem Aspekt der Fragen: Wie hängen die Schilderungen mit der heutigen Zeit zusammen? Welche Auswirkungen zeitigt es für Talkshows? Hat sich seit dem 18./19. Jahrhundert eine bestimmte Tatsache oder Einstellung verändert? usf.

#### 3.1 Familie und Öffentlichkeit

«In dem Bestreben, die eigene Familie und sein Leben draussen in der Welt getrennt zu halten, war Wilkes durchaus ein Mann seiner Zeit.» (Sennett: 124) Anders als noch im späten 17. Jahrhundert trat Mitte des 18. Jahrhunderts eine strikte Trennung zwischen der privaten und der öffentlichen Sphäre ein. Erotische Eskapaden wurden nicht verschwiegen, sie waren Teil des öffentlichen Lebens, hatten nichts mit der Familie zu tun, «weil sie sich in einem sozialen Raum abspielte[n], der von der Familie nach wie vor weit entfernt lag» (Sennett: 38).

«Die Öffentlichkeit war der Raum, in dem es zur Verletzung der Moral kam und wo sie toleriert wurde; in der Öffentlichkeit konnte man die Regeln der Ehrbarkeit brechen. Wenn das Private ein Refugium vor den Schrecknissen der Gesellschaft darstellte, eine durch Idealisierung der Familie geschaffene Schutzzone, so konnte man der Last dieses Ideals nur entkommen, indem man sich unter Fremde begab oder, wichtiger noch, unter Menschen, die entschlossen waren, einander fremd zu bleiben.» (Sennett: 37f.)

Sowohl Familie als auch Öffentlichkeit spielten ihre entscheidende Rolle im sozialen Kontext. Durch Veränderungen, die Erschütterung durch den Kapitalismus im 19. Jahrhundert,

«trat die Familie als Zentrum eines spezifischen nicht-öffentlichen Raumes allmählich zurück und wurde immer mehr zu einer idealisierten Zufluchtsstätte, einer völlig eigenständigen Welt, die der öffentlichen Sphäre moralisch überlegen war.» (Sennett: 34)

Man rettete sich nun nicht mehr in die Öffentlichkeit, sondern suchte Schutz vor eben dieser. Die Familie gewann, die Öffentlichkeit verlor an Qualität. Die öffentliche Sphäre wird nicht mehr – wie noch in der Aufklärung – als Netz sozialer Beziehungen, sie wird vielmehr als moralisch fragwürdig wahrgenommen. Die Familie wird somit zu einem Hort der Stabilität, sie bietet Rückzugsmöglichkeit aus der Gesellschaft, indem Themen,

die dem öffentlichen Feld zugehören, ausgeklammert werden, Sicherheit vielleicht nur vorgegaukelt wird. Trotzdem passt diese Familie eher ins 18. Jahrhundert, wie Sennett bemerkt, «im 19. Jahrhundert mit seiner Vorstellung, dass die Individualität allen gesellschaftlichen Beziehungen immanent sei, war diese isolierte Familie bloss ein schöner Traum.» (Sennett: 207) Die Trennung zwischen Familie und öffentlichem Leben vollzog schon die Gesellschaft des Ancien Régime. Die Bestrebung diese noch deutlicher zu markieren, die das letzte Jahrhundert kennzeichnete, scheiterte an den Mitteln; sie «gerieten immer mehr in Unordnung.» (Sennett: 212) Nicht mehr die Naturauffassung, sondern der menschliche Wille sollte die Familie garantieren.

Welchen Nutzen können wir daraus für unser Thema Talkshow ziehen? Er liegt in der Frage: Ist die von uns behandelte Form der Talkshow nicht vielleicht die logische Fortführung dieses Konzeptes von Familie und Öffentlichkeit? Ist sie nicht Flucht in einen klar umrissenen Rahmen, in dem zwar gesprochen, aber Themen nicht wirklich behandelt werden, eine Auseinandersetzung gar nicht wirklich stattfindet – ebenfalls wieder Sicherheit nur vorgegaukelt wird? (These)

### **3.2 Beobachten statt Handeln**

Ausgelöst durch den Rückzug aus der Öffentlichkeit Mitte des 19. Jahrhunderts, bildete sich in grossen Städten ein Verhaltensmuster, das heute noch Charakteristikum der westlichen Gesellschaften darstellt. Es handelt sich dabei um «die Vorstellung, dass Fremde kein Recht hätten, miteinander zu sprechen, dass jedermann das öffentliche Recht auf einen unsichtbaren Schutzschirm besitze, das Recht, in Ruhe gelassen zu werden.» (Sennett: 42)

Damit wird das öffentliche Leben zur Basis von Beobachtung und passiver Teilnahme, von Voyeurismus. Nichts wird aus dem Blickfeld ausgeschlossen, «vorausgesetzt, man braucht nicht Teilnehmer zu werden, wird nicht in eine Angelegenheit verstrickt.» (ebd.) Erfahrung beruht nur noch auf Beobachtung oder wie es Sennett formuliert: «Erfahrung ist nicht länger Produkt von gesellschaftlichem Austausch.» (ebd.) Beobachtung tritt an die Stelle des Diskurses. Damals zeigte sich dies besonders deutlich durch das Theater (vgl. Sennett: 243), heute durch Fernseh-Talkshows.

Die Identität (vgl. Kolb: 68) des Zuschauers bildete sich Mitte des 19. Jahrhunderts in seiner heutigen Form heraus (vgl. Sennett: 225 und zur Verhaltensänderung des Zuschauers bis zur Passivität vgl. ebd. 236-249). Er beteiligte sich nur am öffentlichen Leben, indem er es beobachtete – so auch heute. Der damalige Zuschauer entzog sich nicht der Öffentlichkeit, er erwartete Erlebnisse, die ein isoliertes Individuum nicht haben kann,

ohne jedoch selbst zu agieren – so auch heute. Die zunehmende Passivität ist das Resultat einer Angst vor der Immanenz (vgl. dazu Sennett: 295f.). «Untereinander mustern sich die Bankleute, suchen nach Indizien, die für oder gegen die Ehrenhaftigkeit des andern sprechen.» (Sennett: 224) Sie sehen das Oberflächliche und nehmen den Hintergrund nicht wahr. Die Wirkung der Immanenz, des befürchteten Innewohnens und Enthalten-seins, führt dazu, «dass der *public man* des 19. Jahrhunderts lieber Zeuge der Darstellung anderer war, als selbst etwas darzustellen» (Sennett: 225). «[D]ie Kluft zwischen den Erscheinungsbildern der Menschen im Alltag und auf der Bühne» vertiefte und vertieft sich weiter (Sennett: 223). Wollen wir glauben, dass alles was wir in Talkshows sehen, auch wirklich wahr ist? Bezahlen wir diesen Preis, nur um der Immanenz zu entweichen?

Durch Abgrenzung verlieren wir die Vorstellung davon, dass erst die Auseinandersetzung Entwicklung ermöglicht. Verweigern wir diese Auseinandersetzung, dann bringen wir uns selbst um die Chance, unseren

«Wahrnehmungs- und Erfahrungshorizont zu erweitern und die wertvollste aller Lektionen zu lernen, nämlich die Fähigkeit auszubilden, die festgefügteten Voraussetzungen des eigenen Lebens in Zweifel zu ziehen.» (Sennett: 332)

Es ergibt sich daraus folgende These: Talkshows vermitteln ein fehlerhaftes und verfälschtes Bild von Öffentlichkeit. Trotzdem sind sie das Überbleibsel einer gemeinschaftlichen Orientierung und erfüllen als solche einen ganz bestimmten Zweck in der modernen Gesellschaft (ohne Show keinen Talk).

### **3.3 *Intim sein – aber auf Distanz***

«In einem abgedunkelten Raum sieht man – schweigend – wirklichen Menschen zu. Das ist etwas anderes als bei einem Roman oder sonst einem Zeitvertrieb, der einem Phantasieleistungen abverlangt. (...) Die modernen Medien verlagern dieses Interesse [stumm in Theater oder Konzertsaal zu sitzen und wirkliche Menschen – Persönlichkeiten – anzusehen] aus der Arena einer Klasse, des Bürgertums [des 19. Jahrhunderts], in einen technisch formierten Raum, in dem alle Leute, ungeachtet ihrer gesellschaftlichen Stellung, daran teilhaben können, wenn sie nur zuschauen.» (Sennett: 321)

Sennett kommt zu dem Schluss, in der Angst vor individuellem Empfinden, zeige sich die romantische Suche nach Persönlichkeit. Die Bedingungen des Alltagslebens – Wandel des Kapitalismus und religiöser Weltanschauungen – haben den Menschen in die Suche nach Selbstverwirklichung getrieben. Die Kosten dieser Suche seien erheblich. Das lässt sich am Medium Fernsehen und im besonderen am Gefäß der Talkshow exemplifizieren. Unpersönliche Verhaltensweisen und Fragestellungen sind uninteressant. Erst wenn sie behandelt werden, als seien sie persönlich, mögen sie Leidenschaft

erwecken, scheinen erfolgversprechend für die Suche nach Persönlichkeit und Selbstverwirklichung. Der falsche Umgang mit Öffentlichkeit – nichts anderes ist dieser Missbrauch – mag erklären, weshalb persönliche, intime Themen in öffentlichen Talkshows behandelt werden.

«Die Welt intimer Empfindung verliert alle Grenzen; sie wird nicht mehr von einer öffentlichen Welt begrenzt, die eine Art Gegengewicht zur Intimität darstellen würde. Der Zerfall des öffentlichen Lebens deformiert also auch die intimen Beziehungen, die nun sämtliche Interessen der Menschen mit Beschlag belegen.» (Sennett: 19)

Sennett wählt, um genauer aufzuzeigen, wie Intimität allgegenwärtig wird, ein favorisiertes Thema der Talkshow als Beispiel: die körperliche Liebe. Doch nicht nur die Show als Ausdrucksmittel, auch ihr Verbreitungsmedium ist an dieser Entwicklung nicht ganz unschuldig, obwohl seine Schuld in vielen Fällen überbewertet werde. Das Medium Fernsehen erübrigt den Kontakt zwischen Gruppen und ist zudem eine intime, weil in privatem Rahmen genutzte Einrichtung. «Die isolierte Privatheit, die Fernsehen voraussetzt und schafft, wird zunehmend reiner sie selbst.» (Sichtermann: 147) Den Rückzug aus dem öffentlichen Leben dürfe man aber nicht ausschliesslich dem Fernsehen in die Schuhe schieben; er fand seinen Anfang schon früher. Durch Kapitalismus und Säkularismus im 19. Jahrhundert, «begannen die Menschen, persönlichen Sinn in unpersönlichen Situationen, in Objekten und in den objektiven Bedingungen der Gesellschaft selbst zu suchen.» (Sennett: 293) Weil dies nicht gelang, wandten sie sich von der Öffentlichkeit ab und der Familie zu. Trotzdem: «Die Apparate gehören zum Waffenarsenal im Kampf zwischen sozialer Interaktion und individueller Wahrnehmung.» (Sennett: 319) Noch immer sucht der Mensch persönlichen Sinn, es scheint noch immer keine Rolle zu spielen, wo und zu welchem Preis die Suche beginnt, stattfindet und endet.

Sennett beschreibt in seinem Werk die Gesellschaftsgeographie, die es erst ermöglichte, das Gleichgewicht zwischen öffentlicher Sphäre und Privatsphäre auszuhöhlen. Indem mit Beginn der Moderne das Selbst zum Grundprinzip der Gesellschaft hochstilisiert wurde, musste die öffentliche Sphäre zerfallen, «in der es nichtpersonale Bedeutung und ein nichtpersonales Handeln gab» (Sennett: 381). Welche Auswirkungen dies auf die Talkshow hat oder anders formuliert: ob die Talkshow in direkter Nachfolge steht und den momentanen Höhepunkt des Verfalls der öffentlichen Sphäre darstellt, sind Fragen, die eine Antwort allemal Wert sind. Wie es dazu kam, hat dieses Kapitel aufzuzeigen versucht.

## 4 Die Wertschöpfungskette

Von der Produktion zur Konsumtion: Wir folgen der Produktionskette einer Talkshow und zeigen an den jeweiligen Stationen, worin die Wertschöpfung der jeweiligen Exponenten liegt. Die Funktion dieser Kette entspricht nicht eins zu eins derjenigen der Wirtschaft, aber auch hier profitieren einige Glieder mehr von andern, einige weniger.

### 4.1 *Sendeanstalt*

Gespräche sind eine Fernsehgattung mit relativ niedrigen Produktionskosten (vgl. Löffler99: 1, 3). Dies mag, zusammen mit dem Nebeneffekt, dass sie durch ihre Beliebtheit ein überordentliches Mass an Aufmerksamkeit und entsprechende (gewinnbringende) Werbeeinnahmen erzielen, Initialzündler für das Interesse der Sender sein. Neben der Zuschauerbindung, die durch ein beliebtes Sendekonzept auftritt, kommt die Tatsache, dass Sendeanstalten von Image und Wirkung ihrer Moderatorinnen und der Themen profitieren und sich eben dadurch in der gewünschten Zielgruppe profilieren können.

Erfolgreiche Programmstrategien waren 1996 und sind es noch immer: «Trends zum <Infotainment>, zum <Boulevardfernsehen>, zum (...) <Emotainment> sowie zum <Reality-TV>.» (Klemm: 158, vgl. Jäckel: 213) Emotainment ist eine Wortkreation, die einen wichtigen Aspekt nennt. Der Begriff bezeichnet die Tendenz, dadurch zu unterhalten, dass Gefühle offenbart werden, z.B. Liebes- oder Glücksgefühle. Eine andere Form sei der <Confessional-Talk>, der um jeden Preis nach Bekenntnissen heische. Ganz nahe daran liegt der Reality-Aspekt, ein «Konzentrat an Emotionen mit der zusätzlichen Garantie des Realen» (Wegener in Klemm: 160). Tendenziell trete das <performative Realitätsfernsehen> dann auf, wenn die Konflikte zwischen einfachen Bürgern auf die <Bühne der Alltäglichkeit> gebracht werden (vgl. Keppler: 8, 40).

### 4.2 *Produktionsfirma*

An der Produktionsfirma hängt die Umsetzung der Vorgaben des Senders, eine Realisation, die kommerziellen Erfolg verspricht. Anders als in klassischen medialen Formen ist der Aufwand doch recht bescheiden. Die Wahl der Gäste stellt schliesslich aber doch einen Risikofaktor dar (vgl. Kap. 4.7). Die Privatsender sind deshalb schon vor einigen Jahren dazu übergegangen, die Produktion an eigenständige Firmen abzugeben. Mit diesem Schritt gelang es den Sendern, ihr Risiko abzuwälzen (vgl. Klemm: 155).

Auf die Macher der Talkshows kommt in der Zapping-Gesellschaft ein neues Problem zu. Sie sind angehalten, «im Programmkontinuum aufzufallen und den

Rezipienten beim Umschalten aufzuhalten» (ebd.). Gelingt dies besonders gut, so trägt das natürlich zu Popularität und Renommee der Firma bei (Beispiel: die holländische Produktionsfirma Endemol, vgl. Gugger: 32). «Emotionen, Lautstärke, populäre und skurrile Gäste, peppige Themen» halten den Zuschauer heute vor dem Gerät (Klemm: 155). Es wird für die Produzenten zunehmend schwieriger, Konzepte zu entwerfen, welche die vorigen überbieten. Dem modernen Mensch sei Dank, gelingt dies selbst mit absolut banalen Projekten, z.B. der Reality-TV Sendung «Big Brother» (vgl. Hasler00: 1, Knorr: 45, Spring: 63, Stecher: 44). Die Produzentenbefragung von 1991/92 habe aber keine neuen Einblicke gebracht (vgl. Löffler99: 4). Das Phänomen Talkshow lässt sich, wie es scheint, nicht aus sich selbst schon erklären.

### **4.3 Werbung**

Der Nutzen, den die werbenden Firmen und die Mediaagenturen aus dem Produkt Talkshow ziehen, muss wohl nicht eingehend beschrieben werden. Als Vorteil gepriesen werden der geringe Streuverlust, den Sendungen mit einem klaren Profil aufweisen, und die hohe Zuschauerdichte, die Talkshows aufweisen. Während das erste nicht immer zutrifft, ist dem zweiten ohne Zweifel zuzustimmen. Die Reichweite eines Werbespots, der während einer der erfolgreichen Talkshows geschaltet wird, liegt in mehrfacher Millionenhöhe. Der Preis einer Werbesequenz ist dementsprechend hoch, so der Gewinn der Fernsehanstalt, so der Vorteil der Firma, die wirbt.

Auf einen Verständnisunterschied möchte ich an dieser Stelle hinweisen, der zwar banal klingt, den wir uns aber in Erinnerung rufen sollten. Während der Zuschauer die Fernsehprogramme als Produkte, sich als Konsumenten und die Werbung als den Preis erachtet, den er für die Konsumtion zu zahlen hat, sieht es in Wirklichkeit anders aus. «Die «Produkte» sind die Zuschauer, sie werden den Werbeagenturen verkauft.» (Meyrowitz: 63) Der Mensch ist in diesem Verständnis zweimal Ware. Einmal in der Rolle des Gastes, weil sie ganz speziell ausgewählt wird, um die zweite Verwendung zu ermöglichen. Auch in seiner Rolle als Zuschauer ist er instrumentalisiert. Er realisiert und legitimiert die Geldbeschaffung gleichermassen.

Die Werbung passt sich auch allgemein sehr in das Muster der Talkshow ein, denn «[s]ie appelliert nicht an die Rationalität, sondern an Emotionen und die Sinne.» (Meyrowitz: 84) Die Verbindung gibt deshalb – wenigstens theoretisch – ein sehr einheitliches Bild ab, zumindest was die Reize betrifft.

#### 4.4 Studio

Die Kulisse erfüllt zwei Funktionen, so Heinrich Löffler. Sie markiere den Grad der Öffentlichkeit und versuche gleichzeitig «die Inszenierung mit Vorstellungen aus dem wirklichen Leben zu verbinden.» (Löffler99: 4) Das Publikum lässt sich nur zu gerne von dieser Umgebung täuschen. Michael Klemm zeigt am Beispiel einer Konfro-Talkshow, dass «diese Intimität eine sekundäre, nur auf das Medienereignis hin funktionalisiert und für den Rezipienten arrangiert» ist (Klemm: 150). Ohne die Anwesenheit der Kamera würde kein Streit stattfinden. In der Werbepause schwiegen die Kontrahenten und auch beim anschließenden Büfett war keine Feindseligkeit und kein Streit vorhanden. Durch den Inszenierungscharakter des Mediums sei es gegeben, dass solche Talkshows «nie etwas anderes sind und sein können als für das Publikum inszenierte Schaukonflikte.» (Klemm: 152) Seine empirische Beobachtung zeigt die Funktionalität von Studio und Kamera deutlich.

#### 4.5 Thema

Die für unsere Betrachtung relevanten Talkshows haben vorgegebene Themen, die entweder zentralen oder peripheren Lebensbereichen entstammen. Es sind Aspekte aus den Lebens-, Erfahrungs- oder Interessensbereichen der Gäste. Dabei lasse sich feststellen, dass immer intimere und tabuträchtiger Themen ausgesucht würden (vgl. Löffler99: 5). Beispiele solcher Themen finden sich in Kapitel 6.2. Sie zeigen deutlich auf, dass von den Machern keine Bereiche ausgeklammert werden, die in irgendeiner Weise durch Provokation oder Banalität zuschauerträchtig sind.

Deshalb weist Löffler darauf hin, dass in Talkshows, nicht wie sonst bei politischen oder auch literarischen Diskussionssendungen, die Themen weder ernsthaft erörtert, noch etwa abschliessend einer Lösung zugeführt würden (vgl. ebd.). Sollte trotzdem der Fall eintreten, dass Gesprächsbeiträge ernsthaftere Formen annehmen, konnte festgestellt werden, dass der Host die Sprechende meist unterbrach.

Die Äusserung, Talkshows hätten «keine *primär* ernsthaften Themen» (Löffler99: 2, Hervorh. sab), scheint einleuchtend. Die Behauptung, Talkshows würden generell keine Themen von ernstem Belang behandeln, wäre dagegen sehr kritisch zu hinterfragen. Vielfach wird vernachlässigt, dass ein solches Sendegefäss auch implizit (hier: sekundär im Gegensatz zu primär) Inhalte vermitteln kann. Für gewisse Sektoren der Zuseherschaft sind behandelte Themen durchaus von Relevanz (vgl. Kolb: 82). Soziologische und auch volkscundliche Untersuchungen fehlen meines Wissens hierzu noch immer, weswegen sich Haslers Aspekte weder bestätigen noch verwerfen lassen (vgl. Kap. 2.9).

Sehr realistisch ist die folgende Reihe von vier Schlagworten, die den Wandel zu modernen Fernsehformaten und auch zur Talkshow verdeutlicht. Sie lautet: «Personalisierung, Emotionalisierung, Boulevardisierung und Realitätsorientierung» (Klemm: 136). Diese vier Charakteristika zeichnen Infotainment deutlich nach. Die Vermischung der beiden Elemente Information und Unterhaltung ist geprägt durch diese Zielgrößen.

#### **4.6 Host**

Die Einschaltquote, sprich: der finanzielle Erfolg, hängt vom Host ab. Das Image, welches um die Person aufgebaut wird, ist deshalb von zentraler Bedeutung. Diese Thematik wird in Kapitel 7 ausführlich behandelt.

#### **4.7 Gast**

Die richtige Auswahl entscheidet über Gelingen oder Misslingen. Sie «erfordert einigen Aufwand seitens der Redaktionen», weil nicht nur die Einschaltquote auf dem Spiel steht, sondern die gesamte Sendung (Löffler99: 5). Zur Verstärkung der Authentizität wird gerne der Laie zugezogen. Er ist normalerweise als Rezipient auf der anderen Seite der Mattscheibe. Mit ihm kann sich deshalb die Mehrheit der Zuschauer identifizieren. Zudem repräsentiert er «den wirklichen, nicht medialen Alltag». Das macht den «Kunden» plötzlich zum perfekten Talkshowteilnehmer. Wo früher Persönlichkeiten aus Politik und Kultur Auskunft gaben, sitzen heute Personen, die ohne weiteres meine Nachbarn sein können. Sie vertreten die Welt draussen und bringen sie wieder nach aussen, als «Vertreter der eigentlichen Alltagswelt» (Löffler96: 202). Doch der Schein trüge insofern, als die naive Rolle eingeübt und gespielt werde. Dabei werden die Handlungen «den Zuschauern als neue Ideale und Muster der Alltäglichkeit und der Laien-Kommunikation vor Augen gestellt.» (Löffler96: 203) Dieser neue «hyperreale» Gast, wenn wir ihn so bezeichnen wollen, macht heute die grosse Mehrheit der täglichen Konfro- und Confessiotalkshowgästen aus. Er ist Garant für die Aufmerksamkeit durch Identifikation und gewährt damit den grossen Erfolg dieser Sendungen.

Das Verhalten aller Akteure in einer Talkshow, aber besonders dasjenige des Gastes erklärt sich aus einer Situationsgeographie, die allgemein beschreibbar ist: die Nähe der Talkshow zur Theaterbühne (vgl. Kap. 5.3) und zur heutigen Gesellschaft.

«Je grösser die Distanz zwischen zwei oder mehr Situationen, desto mehr kann das Verhalten eines Menschen von einer Situation zur nächsten variieren. Umgekehrt gilt: Je geringer die Distanz zwischen Situationen, desto ähnlicher ist das in ihnen zur Schau gestellte Verhalten.» (Meyrowitz: 47)

Das Leben in der modernen, differenzierten Gesellschaft ist per se ein Leben auf der Bühne. Es darf uns deshalb nicht wundern, dass die Talkshow immer <wirklicher> wird. Was Erving Goffman mit <presentation of self in everyday life> bezeichnete, ist nichts anderes als ein Verschmelzen, wie es Richard Sennett mit dem Verfall der öffentlichen Sphäre beschreibt (vgl. Kap. 3.1). Ich will damit nicht behaupten, dass der <Gast von der Strasse> deshalb schon ein Medienprofi ist, er ist immer noch der sprichwörtliche Laie. Nur: Er verliert zusehends diesen Status. Die Trennung von privat-öffentlichem Benehmen, zum Beispiel im täglichen Verhalten auf der Strasse, und öffentlich-öffentlichem Benehmen als Gast in einer Talkshow verschimmt allmählich. «Die Trennungslinie zwischen privater Emotion und öffentlicher Kommunikation verwischt.» (Meyrowitz: 81) «<Durch und durch> sind wir Produkte einer unaufhörlichen medialen Inszenierung.» (Keppler: 21) Vielleicht ist irgendwann kein Unterschied mehr festzustellen. In der Zwischenzeit werden die Identifikatoren (Gäste) immer perfekter.

Die elektronischen Medien, vor allem das Fernsehen haben «Auswirkungen auf den Ortssinn» (Meyrowitz: 207). Sie haben soziale Situationen kombiniert, welche vorher alleine standen und die erwähnte Trennungslinie Richtung dem Privaten verschoben. Damit haben sie eine wichtige Beziehung geschwächt, diejenige zwischen sozialer Situation und physischem Ort. Das hat Auswirkungen auf die Rezeption zuhause. Es spielt keine Rolle mehr, ob ich persönlich anwesend bin oder nur durch ein lokales Publikum vertreten werde.

#### **4.8 Studiopublikum**

Für das Studio-, wie für das Publikum zuhause sind es verschiedene Elemente, die eine Wertschöpfung garantieren. Allgemeine Gewinne, die für beide Typen des Publikums gelten, sind im folgenden Kapitel enthalten. Vorab ist ein Aspekt besonders zu betonen: «[d]er Gegensatz zwischen der Intimität der angesprochenen Themen und der Öffentlichkeit (...) der gesamten Situation» (Löffler99: 3).

Talkshows sind attraktiv und dies nicht nur wegen den multimedialen Elementen, aus denen sie aufgebaut sind oder weil das Bild eine wesentliche Rolle spielt. Für unseren beiden Typen der Talkshow ist charakteristisch, dass ein sogenanntes Präsenzpublikum Bestandteil des Studiosets ist. Dieses gibt zu einer besonderen Überlegung Anlass.

Die Show finde ja bereits vollständig im Studio statt. Selbst ein Publikum ist anwesend, weshalb sie nicht unbedingt eine Übertragung zum Fernsehpublikum benötigen (vgl. Löffler99: 6). Die Frage danach, weshalb die Talkshows noch gesendet werden, oder andersherum, weshalb ein Publikum anwesend sein muss, wenn die Sendung doch in die

Haushalte übermittelt wird, scheint spätestens nach den beiden folgenden Erklärungen obsolet.

«Die Zuschauer im Studio haben auch eine Stellvertreterfunktion für das anonyme, disperse Publikum an den Bildschirmen und stellen so etwas wie eine direkt sichtbare <Legitimierungsinstanz> für die Diskussion dar: das Publikum ist der eigentliche Adressat und der wahre Grund der Inszenierung.» (Klemm: 157)

«Das Präsenzpublikum trägt nicht nur zum Showcharakter bei, sondern wesentlich auch zur Natürlichkeit und Unmittelbarkeit und hilft damit sowohl dem Entertainer als auch den Gästen, ihre intendierte Rolle wirkungsvoll zu spielen. Auch dem externen Fernsehpublikum bieten sich somit beste Identifikationsmöglichkeiten.» (Löffler99: 6)

Die kommerziellen Aspekte verbieten es, die Shows in einem privaten Rahmen ablaufen zu lassen; das Publikum im Saale trägt – wie diese beiden Zitate zweifelsfrei belegen – viel dazu bei, dass die Talkshow erfolgreich ist, weil der Zuschauer zuhause zufrieden zuschaut und damit fleissig Werbemillionen generiert.

#### **4.9 Fernsehpublikum**

Wie beim Studiopublikum erwähnt, sind die Motivatoren vielfältig, so sind es auch die Wirkungsnutzen. Die Info in Infotainment bringt «vermeintliche oder tatsächliche Aufklärungs- oder Lerneffekt[e]», wobei ein «Problematisieren oder [sogar] Problemlösungen» (Löffler99: 6) keinesfalls zwangsläufig im Preis inbegriffen sind. Die Talkshows vermitteln Erinnerungen an andere, traditionelle Formen der Unterhaltung, wenn wir vielleicht von den Themen und vom animierenden Effekt, «nicht prominente Betroffene wecken unser Mitleid, Entsetzen, Mitgefühl, Solidarität und Identifikationsbedürfnis» absehen (Löffler99: 6).

Darin liegen jedoch die Hauptnutzen: Der Host nimmt eine Vorbildfunktion ein, wird gleich einem Star der Popmusik selbst zu einem Idol, indem er genau das vermittelt, was im Trend ist, was ankommt, weil es beliebig ist (vgl. Kap. 7.1.2). Der Gast bekommt aus Sicht der Zuschauer eine ähnliche Funktion. Auch er wird zu einem Träger von Gefühlen, Bedürfnissen usw.

Immer wieder tritt ein Element ins Spiel: die Entlastungsfunktion. Sie stellt sich dar in der Vermittlung von Fremderfahrung, der Fremdwahrnehmung von positiven oder negativen Abläufen und verbindet sich immer mit Einblicken in das <Innere> der Anderen, in ihr Leben (vgl. Löffler99:7, vgl. Meyrowitz: 81). Als Resultat wirkt das Verbindende, Private via Fernsehgerät in die Welt hinaus. In anderen Worten formuliert, werde die wirkliche Welt als virtuelle Welt gespiegelt und Realität geht in Fiktionalität über,

Fiktionalität erscheint als real; wir wollen eine glaubwürdige Realität vorgeführt bekommen (vgl. Luhmann: 112-115) – bis wir selbst nicht mehr wissen, was wir glauben sollen. Gibt es eine bessere Voraussetzung für die Postmoderne mit ihrem <anything goes>? Kaum.

Vermeintlich wird uns vorgetäuscht, es liessen sich längerfristig mit diesem Modell Probleme bewältigen (vgl. Kolb: 14). Man mag oder wird es bezweifeln. Trotzdem kann uns eine solch kritische, sogar verneinende Haltung die Augen vor den Chancen verschliessen, welche sich auftun könnten. Der Gedanke beispielsweise, Fernsehen bedeute nicht zwangsläufig Kulturzerfall, sondern besitze einen «gruppenintegrativen Faktor» (Löffler96: 204, vgl. Kap. 2.9).

Einige Aussagen gehen hier noch weiter und sehen die Chance, dass Fernsehen auch eine neue Kultur schaffen kann. Resultat seien neue Erwartungen, Verhaltensmuster, Vorbilder, eine neue Kommunikationskultur. Sie verändern die Alltagswelt, welche sich wiederum im Fernsehen gespiegelt sieht und verändert wird usw. (vgl. Löffler96: 206). Ausgeklammert bleibt hier jedoch die Frage nach der Qualität dieses Transfers. Quantitativ sind solche Veränderungen längst bemerkbar. Streitpunkt ist und bleibt die qualitative Ausprägung der Inhalte. An dieser Stelle liegt Handlungsbedarf vor, darüber sollte diskutiert werden. «Die Mediengesellschaft ist gestaltungsfähig, also wäre nachzudenken wie.» (von Kortzfleisch/Cornehl: 9)

Verhaltensweise oder Verhaltensmuster sind Begriffe, die bis an diese Stelle auffallend häufig genannt wurden. Die Erklärung dafür ist einleuchtend und ergibt sich dadurch, dass elektronische Medien die Grenzen zwischen sozialen Situationen verändern und uns dabei sowohl neue Einsichten verschaffen, als auch generell neue Verhaltensweisen entstehen lassen (vgl. Meyrowitz: 42).

Gegen kulturpessimistische Aussagen, die darauf beharren, dass das Fernsehen den Sehenden die Mündigkeit raube, muss festgehalten werden, dass der Rezipient sein Konsumverhalten frei wählen kann «zwischen Faszination und Betroffenheit und distanzierterm Voyeurismus oder Gleichgültigkeit und Abneigung.» (Löffler99: 7) Erst neuere Ansätze formulieren dermassen selbstbestimmte Nutzung. Die traditionelle Medienwirkungsforschung will konstant unter Beweis stellen, «dass Medien geradewegs in die Unmündigkeit führen.» (Kolb: 72) Die Erklärung dafür liege in pädagogischem Reflex und kulturpessimistischer Moral. Einen nicht unwesentlichen Teil mag auch das sehr allgemeine Denkmodell der Wirkungsforschung beitragen. Es besagt, dass Massenmedien Veränderungen hervorrufen, die sich nicht oder nur teilweise auf andere Faktoren zurückführen lassen (vgl. Kolb: 37).

An diesem Modell lässt sich Kritik üben, jedenfalls wenn man deutet: Inhalt führe exklusiv zu Verhaltensänderungen. Denn diejenige Konzeption von Medien- und Medienwirkungsverständnis, die Massenkommunikation als technische Form der Überwindung interpersonalen Kommunikation auffasst oder Wirkung allgemein als Inhaltswirkung definiert, welche Bewusstsein und Verhalten beeinflusst, verneint die «spezifische soziale Qualität der modernen Massenkommunikation». Durch diese Qualität wird die Medienwirklichkeit «zu einem zentralen Bezugssystem des modernen Individuums» (Joussen in Kolb: 51, vgl. Kolb: 85f.).

Die Selbstbestimmtheit – gehen wir einmal davon aus, das Publikum besitze eine solche – führt den Betrachter auch zur Einsicht, dass Medien längst Alltagsrealität sind. Er mag sich nicht um erzieherische oder bewusstseinsverändernde Effekte des Mediums kümmern, obwohl er die Angebote nutzt. Wichtig ist hier die Feststellung, dass es ausschliesslich vom Organismus abhängt, welche Veränderungen die Medieneinwirkung für ihn zur Folge hat (vgl. Kolb: 87, 89). Die Wertschöpfung des Konsumenten folgt wohl sowohl der traditionellen Wirkungsforschung (vgl. Kolb: 104), als auch schon teilweise dem erstrebten neuen, selbstbestimmten Ansatz, wie ihn Kolb aufzeigt. Wie, ob und in welchem Masse sich die Rezeption und ihre wissenschaftliche Betrachtung verändert, zeichnet die Zukunft.

Beide Formen des Publikums erfüllen eine wichtige Funktion, dabei sind die direkt anwesenden Zuschauer Beweis der Authentizität und geben dem einsamen Zuschauer zuhause die Möglichkeit, «stellvertreten» ebenfalls direkt mitzufühlen. Das «kommunikative Wohlbefinden» (Löffler99: 9) wird zu ihnen übertragen.

## 5 Zwischen Realität und Fiktion

### 5.1 Feldarbeit

«Bei einer Talkshow handelt es sich immer noch um ein journalistisches Produkt. Und ein Journalist/Redakteur ist gewillt nach bestem Wissen und Gewissen zu handeln. Folglich recherchiert er/sie die Begebenheiten, um sich deren Wahrheitsgehalt sicher zu sein.» (Forumsdiskussion: Beitrag 10)<sup>1</sup>

Dies ist ein Ausschnitt einer erzürnten Antwort von Karina auf meine – ich gebe zu: provozierende – These, die am Lack der Authentizität von Konfro- und Confessio-Talkshows kratzte. Im eigens für die Talkshow <Nicole> eingerichteten WWW-Forum auf den Webseiten des Senders ProSieben tummeln sich normalerweise die Fans der Show und diskutieren über die Moderatorin, erfragen Schönheits- und Gesundheitstipps und betteln um Autogramme. Unter dem Titel <wahr oder Theater> eröffnete ich eine Diskussion mit der These, dass die Talkshow ebenso von Schauspielern gespielt werden könnte, ohne dass sie ihre Wirkung verlieren würde. Die Redaktion selber versicherte mir aber dreifach, dass sie «kein Theater oder Kino» produzierten und «Identifikation über Authentizität» erreichen würden.

Ebenso waren sich die anderen Teilnehmerinnen einig, dass die Geschichten in der Show <Nicole> wahr sind. Und Authentizität ist bei einer Talkshow dieser Art von grösster Wichtigkeit. An anderer Stelle verweist Karina auf den Unterschied zwischen dem fiktionalen Film und der realen Talkshow:

«Schliesslich geht man auch ins Kino, fühlt sich manchen <Leinwandhelden> sogar verbunden. Aber schlussendlich verlässt man den Kinosaal und sagt sich: <War ja nur ein Film>. Und genau diesen Makel können Talkshows wettmachen. Es geht um reale Personen, nicht um irgendwelche Hollywoodschönheiten oder ausgedachte, belehrende Geschichten.» (Forumsdiskussion: Beitrag 12, vgl. Kap. 4.7)

### 5.2 Die Soap Opera und die Nachrichtensendung

Auf der anderen Seite ist sich die wissenschaftliche Welt einig, dass Talkshows gezielt inszeniert und komponiert werden. Angela Keppler spricht dabei von einer «autoritären oder manipulativen Inszenierung von Privatem» (Keppler: 161). Um die

---

<sup>1</sup> Die Diskussion, die im ProSieben-WWW-Forum zum Thema geführt wurde, findet sich im Anhang auf S. 55

Position der Talkshow zwischen den Polen Fiktion und Wirklichkeit zu finden, ist deshalb ein Ausflug zu den «Soap Operas» angebracht.

Soap Operas sind erfolgreich, weil sie das alltägliche Leben normaler Bürgerinnen und Bürger darstellen. So kann auch die «Zuwendung zur Soap Opera nicht mit der Flucht aus der Realität gleichgesetzt werden». Denn – so Elisabeth Klaus und Oliver Weiss weiter – «das Leid, die Sorgen und Probleme, die die AkteurInnen in der Soap Opera beschäftigen, drehen sich um alltägliche Beziehungen und vielfach um aktuelle soziale Fragen und gesellschaftliche Probleme» (Klaus/Weiss: 103). Homosexualität, Aids, Fremdenhass, Drogensucht, Scheidung, Untreue, ungewollte Schwangerschaften, Generationenkonflikte etc. werden thematisiert und auf dem Bildschirm gelöst. Themen, mit denen sich die Politik herumschlägt, die die Presse verarbeitet und zu denen die Mitglieder der Gesellschaft Meinungen bilden müssen.

Der Schritt liegt dabei nahe, den Soap Operas ähnliche Funktionen wie jene einer Nachrichtensendung zuzuweisen. Weiss und Klaus verweisen aber auf die grundsätzliche Differenz zwischen den beiden Genres:

«In der Soap Opera wird immer eine «als ob»-Realität verhandelt. Der Bezugspunkt bleibt auch für die begeisterten Fans fiktional, die Handelnden sind Schauspieler, keine tatsächlichen Menschen aus Fleisch und Blut, die Ereignisse sind nicht wirklich passiert. (...) Glaubwürdigkeit ist bei der Soap Opera eine Frage der Plausibilität, es *könnte* überall so passiert sein, bei den Nachrichten eine Frage des Realitätsbezugs, es *ist* irgendwo, irgendwann so geschehen.» (Klaus/Weiss: 104)

Es ist nicht abzustreiten, dass die heutige Gesellschaft, die das Medium Theater in seiner bisherigen Form kennt, noch immer zwischen fiktionaler Soap und realer Nachricht zu unterscheiden weiss. Dies zeigt auch die obige Aussage Karinas, die während des Konsums eines Films vielleicht dessen fiktionalen Charakter vergisst, doch letztendlich doch erleichtert oder enttäuscht durch ihre Erkenntnis «war ja nur ein Film» auf den Boden der Realität zurückgeholt wird.

Andererseits ist eine Tendenz zu Medieninhalten, die eine Mischform von realer Dokumentation und fiktionalem Erzählen bevorzugen, deutlich sichtbar. Auch die Talkshow positioniert sich zwischen diesen beiden Polen.

### **5.3 Die Bühne Talkshow**

#### **5.3.1 Experten**

Ein erstes Indiz für die Bühne «Talkshow» liefert die Rolle des Experten. Je nach Talkshow fällt diese Funktion mit jener der Moderatorin zusammen: Es ist jene Person, an

die sich die hilfeschuchenden, verzeihwilligen oder provozierenden Gäste wenden. Dabei scheint von geringer Bedeutung zu sein, wer diese Expertin eigentlich ist. «Sie ist Expertin qua Textsorte! (...) Sie [die Fernsehmoderatoren, Anm. nb] treten als Ratgeber auf und sind es gerade dadurch.» (Wulff: 68)

Eine ähnliche Konstellation tritt regelmässig im Theater auf: Der König auf der Bühne ist eigentlich Schauspieler. Doch das ist irrelevant. Solange er sich auf der Bühne als König gibt, ist er es auch.

Wulff argumentiert am Beispiel der <Phone-In-Shows> – Radiosendungen, wo Hörerinnen und Hörer anrufen können – noch weitergehender:

«Immerhin könnte man ja auch das folgende als Ausgangspunkt wählen: Dass der Anrufer sein Gegenüber konstituiert als einen, der die Rolle des Fachmanns nur spielt, so dass unwichtig ist, ob er ein wirklicher Experte ist. Der Anrufer wäre sich der Öffentlichkeit des Geschehens also bewusst, und keinesfalls hat man es dann mit einer <Fern-Therapie am Radio> (...) oder Fernsehen zu tun: Das Geschehen ist eingeklammert, markiert als etwas, das im medialen Raum stattfindet. Wir hätten es dann mit der Aufführung einer Fern-Therapie zu tun, und das ist ganz etwas anderes als ein ernstes, einem wirklich drängenden Problem gewidmetes therapeutisches Gespräch.» (Wulff: 69)

Ähnlich die Talkshow im Fernsehen: Während sich der Anrufer einer Radiosendung noch hinter dem Telefon verstecken kann und sich der Öffentlichkeit des Geschehens vielleicht nicht bewusst ist, ist dies beim Auftritt eines Gastes in einer Talkshow (womöglich mit Publikum im Studio) kaum denkbar. Das Fernseh-Studio symbolisiert noch deutlicher wie der schwieriger fassbare Raum zwischen Radiostudio und Anrufer den medialen Raum. Dadurch, dass die Gäste der Talkshow *auftreten* und das Publikum im Studio und zuhause vor den Fernsehern *zusehen*, konstituieren sie die Rolle der Moderatorin – und natürlich auch ihre eigenen Rollen.

### 5.3.2 Mediengerechte Thematik

Ein weiteres Indiz für das Theatralische der Talkshows ist die Art des Inhaltes, der Themen. Zwar sind Talkshows endlich jenes Sendegefäss, das – neben besonders aussergewöhnlichen Gästen – auch den unbedeutenden Bürgerinnen und Bürgern ein Sprachrohr bietet. Doch für das Publikum des Massenmediums Fernsehen sind doch nur dekontextualisierte Perspektiven interessant und die Besonderheit der Situation, wie sie die Gäste (vielleicht) empfinden, wird in den Hintergrund gerückt (Wulff: 72). In Anlehnung an die Unterscheidung der Soap Opera von der Nachricht nach Klaus und Weiss müssen Talkshows beide Momente, jenes der Plausibilität *und* jenes des Realitätsbezugs erfüllen. Die dargestellten Erlebnisse und Handlungsmuster sind für das Publikum nur interessant,

wenn sie einerseits überall geschehen *können*, andererseits gezeigt werden kann, dass sie auch tatsächlich geschehen *sind*.

Dabei entsteht das Dilemma, dass die eingeladenen Gäste eine Geschichte erzählen müssen, die sie wirklich erlebt haben, andererseits diese Geschichte so ausgelegt sein muss, dass sich «Zuschauer in Gästen wiederfinden, weil sie ähnliches erlebt haben», wie es ein Redaktionsmitglied der Talkshow «Nicole» in der Diskussion im Nicole-WWW-Forum ausdrückte (Forumsdiskussion: Beitrag 8).

Um das Dilemma zu lösen, müssen genau jene Kunstgriffe angewandt werden, die sich z.B. auf der Bühne ebenfalls finden lassen: Dramatik, Überspitzung, Vereinfachung. Unter dieser Perspektive macht es Sinn, eine eigene Medienwirklichkeit zu konstruieren, wobei natürlich das Gefühl der Zuschauerinnen und Zuschauer, Authentizität zu erleben, nicht zerstört werden darf.

### 5.3.3 Autopoietisierung des Journalismus

Stefan Weber entwickelt in konstruktivistischer Tradition, ergänzt durch systemtheoretische Überlegungen, fünf Thesen, die in die Richtung eines «autopoietisierung des Journalismus» weisen (Weber: 212). Er sieht als Grundlage ein Medienkommunikations-System, das in die Subsysteme «Publizistik» (erneut unterteilt in «Journalismus» und «Nicht-Journalismus», wie Werbung & Propaganda, Unterhaltung, PR etc.) und «Öffentlichkeit» (unterteilt in «Publikum» und «Andere Öffentlichkeiten») aufgeteilt ist.

Als Kompromiss zwischen dem konstruktivistischen Modell der Nachrichtenproduktion, wo das Mediensystem Ereignisse konstruiert, und dem realistischen Modell der Nachrichtenproduktion, wo die Medien über geschehene Ereignisse berichten, entwickelt Weber ein «situationales Modell der Nachrichtenproduktion» (Weber: 210): Danach funktionieren Medien je nach zeitlichen, sachlichen und sozialen Einflussfaktoren, bzw. je nach Mediengenres, -formaten und -darstellungsformen eher nach realistischer oder konstruktivistischer Auffassung.

Die fünf Thesen der Autopoietisierung des Journalismus formuliert Weber folgendermassen:

*Autologisierung:* Journalistische Quellen beziehen sich zunehmend auf andere journalistische Quellen; journalistische Themen auf andere, bereits ins System eingespeiste journalistische Themen.

*Virtualisierung:* Journalistische Themenfindung erfolgt zunehmend über virtuelle und nicht mehr über «reale» Quellen.

*Metamedialisierung:* Medien berichten zunehmend über andere Medien und nicht mehr über die medienexterne Realität.

*Kybernetisierung*: Journalistische Arbeitsroutinen beziehen sich zunehmend auf andere journalistische Arbeitsroutinen und nicht mehr auf das Publikum.

*Fiktionalisierung*: Medienangebote und -inhalte sind auch und gerade dann zunehmend fiktional, wenn reine Realitätsabbildung suggeriert wird. (Weber: 216)

Dabei ist in unserem Zusammenhang besonders die fünfte These der Fiktionalisierung von Interesse: «Schliesslich können alle Tendenzen einer Verwischung von bewährten journalistischen Distinktionen, wie etwa Realität/Fiktion, Realität/Inszenierung, Wahrheit/Falschheit, Original/Kopie etc., als Fiktionalisierung des Journalismus bezeichnet werden. Nicht im Gegenzug dazu, sondern vielmehr als logische Komplettierung wird immer deutlicher ein naiver Realitätsanspruch unterstellt (Reality-TV, Eyewitness-News [wobei hier sicher im Sinne Webers <Talkshow> ergänzt werden könnte, Anm. nb] usw.). Mit anderen Worten: *Je real fiktionaler, desto fiktional realer.*» (Weber: 216)

Die Talkshow-Produzenten können also eine Wirklichkeit konstruieren, die plausibel und realistisch gleichzeitig ist. Und die Zuschauerinnen und Zuschauer integrieren diese Wirklichkeit in ihren eigenen Wirklichkeitsentwurf (vgl. Kap. 2.7).

#### **5.4 Zwischenbilanz**

Das Genre Talkshow hat eine spezielle Position zwischen (klar deklariertes) Fiktion und (klar deklariertes) Realität inne. Dramatische Elemente ermöglichen es erst die Forderung nach Authentizität, die gleichzeitig dekontextualisiert ist, zu erfüllen. Solche dramatischen Elemente sind einerseits formale Aspekte der Inszenierung einer Talkshow, wie z.B. Bühne, Studiopublikum, Regie, andererseits inhaltliche Aspekte: Die erzählten Geschichten müssen den Gesetzen der Dramaturgie folgen.

Die Idee liegt deshalb nahe, Talkshows durch professionelle Schauspielerinnen und Schauspieler bestreiten zu lassen, um volle Kontrolle über den Inhalt zu erlangen. Oder aber die Gäste dergestalt zu beeinflussen, dass die Kontrolle über den Inhalt möglichst umfassend ist.

Wie auch immer die einzelnen Talkshows das Problem von Fiktion und Realität handhaben: Sicher ist, dass es letztendlich nicht relevant ist, ob die Gäste auf der Bühne tatsächlich eigene Erlebnisse erzählen, oder ob sie einfach interessante Themen aufwerfen, die den Zuschauer und die Zuschauerin auch betreffen oder betreffen könnten (vgl. Kap. 2.6). Momentan scheint es jedoch noch wichtig zu sein, dass das Publikum wenigstens davon überzeugt ist, dass die Talkshows keine fiktionalen Inhalte inszenieren. Mit

zusehends professionellerem Umgang der Gesellschaft mit dem Genre Talkshow wird dies jedoch immer unwichtiger.

Klaus Merten und Joachim Westerbarkey operieren dabei mit dem Instrument des Konstruktivismus:

«Menschen können Wirklichkeit nicht abbilden, sondern nur subjektive Wirklichkeiten konstruieren. Dies setzt Kommunikation voraus: Kommunikation konstruiert Wirklichkeit. Daraus folgt: Es gibt keine <Objektivität>, sondern bestenfalls eine Intersubjektivität des Handelns und Erlebens, die auf ständige Kommunikation angewiesen bleibt. Weiterhin folgt daraus: Menschen wissen im Grunde, dass ihre Wirklichkeit subjektiv ist; sie sind daher auf fortlaufende Bestätigung ihrer Wirklichkeitsentwürfe angewiesen und versuchen, diese durch fiktionale Strukturen abzustützen: a) durch Orientierung an anderen und b) durch Konstruktion von Vorstellungen über Wahrheiten. Damit machen sie Gebrauch von zwei neuzeitlichen kommunikativen Konstruktionsmöglichkeiten: Der Orientierung an der öffentlichen Meinung und der Erzeugung von Images.» (Merten/Westerbarkey: 200)

Talkshows – wie alle anderen Medien auch – können also öffentliche Meinung konstruieren. Und «jeder weiss im Grunde, dass sie eine Fiktion ist, richtet sein Verhalten aber gleichwohl daran aus.» (ebd.) Dadurch können diese Wirklichkeitskonstruktions-Instrumente sehr flexibel instrumentalisiert werden, da sie «nicht durch Wahrheit, Authentizität oder Evidenz gedeckt sein müssen» (ebd.). Und die Gesellschaft – im speziellen Fall einerseits die Macher von Talkshows, andererseits auch das Publikum – lernt damit umzugehen und diese Instrumente zu nutzen.

## 6 Die Talkshow als Moralinstanz

### 6.1 These

Die Tatsache, dass ein Medienkommunikations-System im Allgemeinen, bzw. eine Talkshow im Besonderen, Wirklichkeiten konstruieren kann, macht die Vermutung naheliegend, dass ein Teil der Talkshows als Moralinstanzen und Entscheidungshilfen für die Zusehenden funktionieren kann. Eine ähnliche Funktion hatte auch immer wieder die Literatur. Beispielsweise die Romane der Aufklärung.

### 6.2 Die Themen deutscher Talkshows

Ein Blick in die Titellisten der drei ProSieben-Talkshows <Nicole>, <Türk> und <Arabella> bestätigt, dass die wichtigen Themen der Moral- und Wertvorstellungen einer Gesellschaft abgedeckt werden (Quelle: [www.prosieben.de](http://www.prosieben.de)):

<b>Liebe und Sexualität</b>	Kein Wunder, daß Du noch Single bist. Gibst Du endlich Deine Macken auf? Ich bin soo verliebt! Willst Du mich? Ich habe Dich betrogen. Wirst Du bei mir bleiben? Warum willst Du Dich von mir trennen? Ist es wirklich endgültig? Du willst die Hüllen fallen lassen. Soll ich das tolerieren? Du hast mich schon so lange genervt. Soll ich Dir heute die Freundschaft kündigen? Wen willst Du lieben? Mein bester Freund macht mich an! Soll ich es wagen? Du bist so eifersüchtig! Hörst Du endlich auf, mir nachzuspionieren? Deine Affäre oder ich? Für wen entscheidest Du Dich? Verbotene Liebe - warum bist Du gegen unsere Beziehung? Du mußt Dich entscheiden: Dein schwuler Freund oder ich? Die Frau könnte Deine Mutter sein. Beweist Du ihr heute, daß Du sie liebst? Du bist doch hormongesteuert! Schaltest Du endlich Dein Gehirn ein? Mach Schluß mit Deinen Affären. Suchst Du Dir heute einen festen Partner? Kapiert Du endlich, daß es aus ist mit uns? Er will eine Dreiecksbeziehung. Muß ich das mitmachen? Ich will mindestens 5 Kinder. Akzeptierst Du das? Ich verzeihe Dir einen Seitensprung, wenn Du mir auch einen erlaubst? Es war doch nur ein ONS. Begreifst Du das jetzt endlich? Liebe ohne Sex! Bleibst Du trotzdem bei mir? Verhütung - Nein, danke!
-----------------------------	--

	<p>Wir verstehen uns nur im Bett  Mein Mann ist nur 2. Wahl  Ich hatte Sex mit meinem Chef  Nackte Tatsachen - ich kenne keine Scham  Selbstbefriedigung - Lust oder Last?  Liebe Eltern, ich lasse mich geschlechtlich umwandeln</p>
<b>Geschlechter- beziehung</b>	<p>Dein Hund hat's besser als ich. Soll ich das mitmachen?  Ist unsere Beziehung am Ende oder haben wir noch eine Chance?  Er liebt meine langen Haare. Soll ich sie trotzdem abschneiden?  Alle Männer sind Schweine. Beweist Du mir heute das Gegenteil?  Deine Emanzentour nervt. Wann wirst Du endlich wieder weiblich?  Seit der Geburt unseres Kindes haben wir eine Ehekrise. Gibt es eine Chance?  Aufstand der Hausfrauen! Männer macht ihr endlich, was wir wollen?  Mein Mann will ein Kind, ich will arbeiten. Was soll ich tun?  Warum schlägst Du immer zu? Soll ich mich von Dir trennen  Frauen im Knast  Fummeln und fernsehen - was Männer wirklich wollen  Ich habe Angst vor Frauen  Blond - aber trotzdem erfolgreich  Der Typ nutzt Dich nur aus  Räum dein Zeug selber weg. Ich bin nicht deine Putze  Jede Frau ist eine Hure  Männer sind Schweine! Ich zeig Euch das größte!  Frauen sind dümmer als Männer. Heute beweis ich es Euch.  Alle Frauen sind käuflich</p>
<b>Verhalten gegenüber Randgruppen und Ausgestossenen</b>	<p>Dicke einmal sexy. Traust Du Dich heute?  Hör auf zu fressen! Beginnst Du heute eine Diät?  Ich bin nun mal häßlich. Willst Du mich trotzdem?  Ich bin entstellt. Soll ich mich operieren lassen?  150 Kilo - Soll ich dazu stehen, oder muß ich für Dich abnehmen?  Ich bin nur 1,30 m  Dicke - heute zeigen wir, was in uns steckt  Hilfe - ich habe einen Sprachfehler  Dick und erfolgreich  Meine Frau wiegt 150 Kg  Ich nehme keinen Mann unter 150 Kilo!  Pickel und Zahnsperre! Ich bin so häßlich  Ich war im Knast. Andreas, gib mir eine Chance  Vogelscheuche! Mit dir kann man sich nicht sehen lassen</p>
<b>Streitigkeiten, fehlendes Vertrauen</b>	<p>Ich habe Streß mit meiner Mutter! Wird sie sich heute meine Vorwürfe anhören?</p>

	<p>Du blamierst mich immer. Hörst Du heute damit auf?  Scheidungskrieg. Wohin sollen die Kinder?  Mein Partner nutzt mich aus. Muß ich das ertragen?  Ich habe Angst vor meinem Sohn. Soll ich ihn lieben oder hassen?  Ohne Waffen gehe ich nicht aus dem Haus  Ich fordere die Todesstrafe  Mama, sei ruhig - Ich bin schon 16  Hoffnungslos zerstritten. Andreas, hol´den Schiedsmann  Du hast mich betrogen. Ich will, daß es jeder weiß!  Ich halt´s nicht mehr aus! Mein Vater schlägt meine Mutter  Heuchler! zeig endlich dein wahres Gesicht  Heute räche ich mich an Dir  Studenten, Ihr wollt doch nur nicht arbeiten  Heute sag ich´s dir: Du nervst  Miststück, Dir vertraue ich nie wieder  Hör´endlich auf damit. Gewalt ist doch keine Lösung</p>
<b>Vergebung</b>	<p>Als Baby hast Du mich weggegeben. Willst Du wieder meine Mutter sein?  Ich darf mein Kind nicht sehen! Kann ich das heute ändern?  Du hast mich verletzt. Wirst Du Dich heute entschuldigen?  Ich habe mich total geändert. Wirst Du mich endlich akzeptieren?  Du hast mein Leben zerstört. Warum soll ich Dir verzeihen?  Warum bist Du gegangen? Willst Du mich heute wiedersehen?  Du hast mich vom Selbstmord abgebracht. Darf ich Dir heute danken?  Mama, Papa, warum habt Ihr mich verstoßen? Sagt Ihr mir heute die Wahrheit?  Ich hab dich eiskalt betrogen. Verzeih mir!</p>
<b>Benehmen und Anstand</b>	<p>Du hast keine Manieren, änderst Du Dich heute für mich?  Deutschlands schlampigste Hausfrauen - Kümmert Ihr Euch endlich um den Haushalt?  Du bist jetzt Vater! Übernimmst Du endlich Verantwortung?  Branding und Cutting - wirst Du es wirklich heute machen lassen?  Du bist eklig. Wirst Du Dich endlich waschen?  Junge, Du machst Dir Dein Leben kaputt! Hörst Du endlich auf meinen Rat?  Kümmerst Du Dich ab heute endlich mehr um Deine Familie?  Du hast mich ständig belogen! Kann ich Dir noch vertrauen?  Du hast noch Schulden bei mir. Begleichst Du heute Deine Rechnung?  Rasier´ Dich endlich!  Warum hast Du abgetrieben?  Widerlich! Hör´auf zu fressen  Ich habe mein Kind ausgesetzt  Sorry Baby, ich will nicht treu sein</p>
<b>Verhalten bei</b>	<p>Ein Schicksalsschlag veränderte mein Leben</p>

<b>Schicksalen und Tragödien</b>	Ich wollte nicht mehr leben Meine Eltern haben mich nicht gewollt Ich habe mein Kind ausgesetzt Mami, Du darfst doch noch nicht sterben
----------------------------------	--

Die Liste liesse sich beliebig verlängern – sie zeigt aber auch so, dass die drei Talkshows die Möglichkeit haben, den Zuschauerinnen und Zuschauern Entscheidungshilfen zu einer breiten Palette von Problemen des täglichen Lebens zu liefern. Dabei spielt das Publikum natürlich eine unübersehbare Rolle: Es kann die Aussagen der Talkshow-Gäste bewerten. Die Talkshow-Moderatorin/der Moderator bewegt sich zwischen den Polen des wortwörtlichen Moderators und des Showmasters, bei dem die dramatische Wirkung der Inszenierung im Vordergrund steht.

### **6.3 Parallelen in der Literatur**

Neben anderen Epochen hat besonders die Literatur der Aufklärung eine ähnliche Funktion des Leitfadens und der Moralinstanz übernommen. Die Vernunft galt als Credo menschlichen Handelns: «In der Dichtung der Aufklärung stand der Mensch im Vordergrund des Blickfeldes. Heldentypus war ein sich durch Willen und Vernunft vervollkommnendes Wesen; Bändigung der Triebe, zweckbewusstes, vernünftiges Handeln.» (Frenzel: 156) Diese strengen Vorsätze mussten der (lesenden) Gesellschaft vermittelt werden. Dazu dienten beispielsweise die zahlreichen moralischen Wochenschriften: *The Tatler* (1709–1711), *The Spectator* (1711–1712), *The Guardian* (1713) im englischsprachigen Raum; *Der Vernünftler* (1713–1714), *Der Patriot* (1724–1726), *Die vernünftigen Tadlerinnen* (1725–1727), *Der Biedermann* (1727–1729) und *Diskurse der Malern* (1721–1723) im deutschsprachigen Raum (zit. nach Frenzel: 159f).

Doch auch Romane dieser Zeit standen im Dienst der Tugend und Moral. «Das Leben der schwedischen Gräfin von G...» von Chr. F. Gellert kann als Beispiel hinzugezogen werden: «Ein totgeglaubter Gatte, Kriegsgefangener in Sibirien, kehrt zurück, nachdem sich die Heldin mit seinem besten Freund verheiratet hat. Dieser gibt sich entsagend wieder zurück. Nach dem wirklichen Tod des ersten Gatten will die Frau, dessen Wunsch entsprechend, die zweite Ehe fortsetzen, der Tod auch dieses Mannes verhindert es.» (Frenzel: 170) Kurz: Die schwedische Gräfin wird einer Unmenge von Schicksalsschlägen ausgesetzt, die sie allesamt aufklärerisch-vernünftig meistert – natürlich mit Hilfe der tugendhaften Männer.

Dass auch frivole Themen ihren Platz fanden beweist Johann G. Schnabels <Der im Irr-Garten der Liebe herum taumelnde Cavalier. Oder Reise- und Liebes-Geschichte eines vornehmen Deutschen von Adel, Herrn von St.\*\*\* welcher nach vielen, so wohl auf Reisen, als auch bey andern Gelegenheiten verübten Liebes-Excessen, endlich erfahren müssen, wie der Himmel die Sünden der Jugend im Alter zu bestrafen pflegt. Ehedem zusammen getragen durch den Herrn E. v. H. Nunmehr aber allen Wollüstigen zum Beyspiel und wohlmeinender Warnung in behöriger Ordnung gebracht, und zum Drucke befördert von einem ungenannten.>. Dem Roman sind zwanzig Erzählungen eingelegt, «deren Motive der reichen Tradition der europäischen Schwank- und Novellenliteratur entnommen sind» (Kindler: 1014) und schon fast wieder die Themen für heutige Talkshows sein könnten: «Der impotente Alte mit der jungen Frau, die ihn zum Hahnrei macht; die geizige Alte, die von ihrem jungen Galan betrogen wird; der Liebhaber, der seine Dame mit ihrer Dienerin hintergeht; die grausame Rache der Dame an ihrem Galan, der das Geheimnis ausplauderte; zwei eifersüchtig verliebte Damen, die sich gegenseitig auszustechen versuchen; die Karriere eines Niedriggeborenen durch Liebesdienste bei hohen Gönnerinnen» (ebd: 1014f) etc.

Auch diese Werke waren, wie die Talkshows, durchaus geeignet, ihre Funktion als Leitfaden wahrzunehmen. Nicht zuletzt liessen und lassen sich auf diese Weise Situationen durchspielen, die für die meisten Menschen nicht erlebbar sind: Z.B. weil sie der dazu nötigen gesellschaftlichen Schicht nicht angehören. Zudem geschieht dieses «Erleben» auf höchst effiziente Weise, da die Situationen in geballter Ladung präsentiert werden.

Andreotti zeigt am bürgerlichen Drama ebenfalls das oben beschriebene Phänomen der Moralinstanz und nennt gleichzeitig den Grund, der eine solche Funktion sinnvoll macht: Der «aufbrechende bürgerliche Individualismus hängt zweifellos mit dem wirtschaftlichen Wandel zusammen, der das 18. Jh. kennzeichnet», meint Andreotti (Andreotti: 94), denn im Gefolge der <Industriellen Revolution> entsteht «eine neue, liberale Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung, die das freie Spiel der individuellen Kräfte betont. Der einzelne hat sich darin zu bewähren, wenn er mithalten will. Das aber bedingt die bestmögliche Entwicklung all seiner natürlichen Geistes- und Charakteranlagen.» (ebd.) Die Idee des bürgerlichen Dramas war dann seit Gottsched auch, dass das Theater «sich dem <wirklichen> Leben annähern» (Andreotti: 98) soll. Die Figuren weisen einen festen Charakter auf und stehen für feste Wertpositionen, die sich nach einer wertbestimmten Ordnung der Welt mit den Bereichen <gut> und <böse> richten (Andreotti: 104). Die Figuren im bürgerlichen Drama weisen also einen symbolischen Charakter auf und lassen so «das Allgemeine durchscheinen» (Andreotti: 106). Das bürgerliche Drama

ist ebenso ein gutes Beispiel für die Funktion von Literatur in einer Zeit der Verunsicherung.

#### **6.4 Zwischenbilanz**

Die Beispiele aus der Literaturgeschichte lassen die These formulieren, dass die heutigen Talkshows durchaus Funktionen übernehmen, die z.B. zur Zeit der Aufklärung und Industrialisierung die Literatur übernahm. Wahrscheinlich sind solche Moralinstanzen besonders in Zeiten des gesellschaftlichen Umbruchs wichtig.

## 7 Die konstruierten Wirklichkeiten

### 7.1 Imagebildung: Beispielsweise via WWW

Neben den Meinungen, die durch die *Inhalte* von Talkshows konstruiert werden, generieren die Produzentinnen und Produzenten von Talkshows gezielt Images, die es ermöglichen, als moralische Autorität aufzutreten. Einerseits tragen die Gestaltung der Sendung selber, andererseits aber auch die Informationen *über* die Sendung und den Moderator/die Moderatorin – z.B. auf den sendereigenen Websites – zu dieser Imagebildung bei. Denn «Art, Charakter und Qualität der Shows sind direkt abhängig von der Persönlichkeit des Entertainers, Showmasters, Hosts, Dompteurs oder Plauder-Onkels», und so ist «auffallend (...), dass die meisten Shows den Namen ihrer <Hosts> tragen» (Löffler99: 3, vgl. ebd.: 1, 4f.).

#### 7.1.1 Image: Definition

Klaus Merten und Joachim Westerbarkey beklagen sich, dass auch der Begriff des Images – wie die meisten anderen Begriffe der Medienwissenschaften – zu wenig genau definiert ist (Merten/Westerbarkey: 206). Sie definieren <Image> folgendermassen:

- Das Image ist ein konsonantes Schema kognitiver und emotiver Strukturen, das der Mensch von einem Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee, Ereignis) entwirft.
- Das Image entsteht entweder direkt durch die Wahrnehmung dieser Objekte selber, oder aber durch die gezielte, wiederholte Information anderer Personen oder Medien über das Objekt.
- Images sind subjektive Konstruktionen von Objekten, über die der Mensch kein direkt zugängliches Wissen, keine unmittelbare bzw. eine zu geringe Erfahrung verfügt.
- Ein Image unterscheidet sich von einer Einstellung, weil es kein subjektives, sondern ein soziales Konstrukt darstellt, an dem sich der einzelne orientieren kann. Es ist daher weder stabil noch objektiv, sondern veränderbar und selektiv.
- Ein Image lässt sich mit fiktionalen Strukturelementen kombinieren und konstruieren und antwortet damit in geradezu idealer Weise auf neuzeitliche Kommunikationsbedürfnisse der Mediengesellschaft. (ebd.)

Die Instrumente, um Images zu konstruieren, sind vielfältig: Neben der Imagewerbung in Medien sind dies vor allem Pressekonferenzen, direct mailings, Sponsoring und Lobbying und der Einbezug von opinion leaders.

Images sind nicht der Wahrheit verpflichtet sondern unterliegen «den Gesetzen der Konstruktion öffentlicher Meinung» (ebd.: 207).

### 7.1.2 Images für die ProSieben-Talkshows

Die Zeit, als es als Unternehmen zum guten Ton gehörte, eine Website zu unterhalten, ist vorbei. Heute wird das Medium WWW gezielt benutzt, um z.B. Images aufzubauen. Der TV-Senders <ProSieben> benutzt seine Talkshow-Internetseiten sehr konsequent dazu.

Die drei Talkshows von ProSieben, <Arabella>, <Andreas Türck> und <Nicole>, bieten je ein eigenes Online-Angebot. Sie sind nach ähnlichem Muster aufgebaut und beinhalten folgende Elemente:

- Steckbrief: Kurzer Lebenslauf der Moderatorinnen und des Moderators, sowie eine Stichwortliste von A-Z.
- Gallery: Bilder der ModeratorInnen, elektronische Postkarten
- Interaktion: Diskussionsforum/Gästebuch, Kontaktmöglichkeiten, Feedback
- Themen: Auflistung vergangener und kommender Talk-Themen, Suche nach Gästen
- Tickets: Karten Bestellmöglichkeit

Vor allem der Steckbrief und das Forum haben Image fördernde Wirkung. Im Folgenden sollen deshalb diese beiden Elemente in allen drei Webangeboten genauer analysiert werden.

Die ModeratorInnen – bzw. deren Redaktionen – geben unter dem Menü <Steckbrief> Antworten zu Stichworten von A-Z. Die Antworten sollen die ModeratorInnen besser fassbar machen und konstruieren ein Image, das für ein breites Publikum attraktiv sein soll.

Die folgende Tabelle enthält eine Auswahl solcher Statements geordnet nach folgenden Kategorien:

- Vorbildfunktion: Werte, die eine Mehrheit der Gesellschaft als hoch einschätzt
- Persönlichkeit: Beschreibungen, die die Persönlichkeit der ModeratorInnen hervortreten lassen
- Familie/Freunde: Aussagen, die den Wert der Familie und guter Freunde bestätigen
- Sympathieträger: Eigenschaften, die aus den ModeratorInnen Menschen <wie du und ich> machen.

Quelle: www.prosieben.de, gelesen am 28. März 00 Hervorhebungen: nb	<b>Arabella</b>	<b>Andreas Türck</b>	<b>Nicole</b>
<b>Vorbildfunktion</b>	<p><i>A wie Anliegen</i> Arabella sagt: «Es ist mir ein Anliegen, die <b>Probleme meiner Generation direkt und unverblümt</b> zur Sprache zu bringen.»</p> <p><i>P wie Politik</i> Arabella ist <b>politisch sehr interessiert</b>. Sie engagiert sich in mehreren Kampagnen <b>gegen Intoleranz und Ausländerfeindlichkeit</b>.</p> <p><i>S wie Sprachen</i> Arabella spricht Englisch, Französisch und Spanisch.</p>	<p><i>A wie Ausbildung</i> Nach dem Abitur machte Andreas erst mal eine <b>Lehre zum Industriekaufmann</b>. Für alle Fälle. Man weiß ja nie, was kommt. Ihm war es wichtig, <b>auf jeden Fall eine fundierte Ausbildung in der Tasche zu haben</b>, bevor er mit seinem Studium begann.</p> <p><i>G wie Gesundheit</i> auf sie achtet Andreas ganz besonders: <b>«Ich rauche nicht, ich trinke nicht. Ich finde, man sollte auf gesunde Ernährung achten!»</b></p>	<p><i>G wie Geburtstag</i> Auch wenn viele ihren Geburtstag für gar nicht so wichtig ansehen, Nicole feiert ihren Ehrentag immer gebührend, «schließlich kann man <b>sich doch immer wieder freuen, daß man auf der Welt ist.</b>»</p> <p><i>U wie Unzuverlässigkeit</i> <b>«Unzuverlässigkeit kann ich auf den Tod nicht leiden.</b> Wenn mich jemand mehr als einmal im Regen stehen läßt, kann ich ganz schön unangenehm werden!»</p> <p><i>V wie Vertrauen</i> <b>«Vertrauen ist die Basis für eine funktionierende Beziehung.</b> Egal, ob mit Freunden oder mit dem Menschen, den man liebt.»</p>
<i>Kommentar</i>	Werte: Völkerverständigung, gesellschaftliches Engagement	Werte: Solide Ausbildung, Gesundheit	Werte: Bescheidenheit, Vertrauen, Zuverlässigkeit
<b>Persönlichkeit</b>	<p><b>Turbogetriebene Fröhlichkeit.</b></p> <p>Kein Wunder, daß Arabella inzwischen oft kopiert wird. Aber das ist wie beim Highlander: <b>Es kann nur eine geben!</b></p> <p><i>J wie Joggen</i></p>	<p><i>F wie Fußball</i> An Samstag-Nachmittagen <b>kickt er gerne mit Freunden</b> auf der Main-Wiese.</p> <p><i>N wie New York</i> Andreas' Lieblingsstadt. Bevor er zu ProSieben kam, hat er einige Monate</p>	<p><i>B wie Blumen</i> <b>«Blumen sind für mich das Schönste.</b> Ich habe immer einen frischen Strauß in meiner Wohnung stehen, denn Blumen halten die Seele gesund.»</p>

	<p>Gehört zu Arabellas liebsten Freizeitbeschäftigungen. Außerdem geht sie oft und gerne ins <b>Fitneß-Studio</b>. Neuer Lieblingssport: Mountainbiken. Auch in der Gemeinschaft der <b>Leseratten</b> hat sie Aufnahme gefunden.</p> <p><i>T wie Teleprompter</i> Die Dinger, auf denen Moderatoren ihre Texte ablesen, hat Arabella nicht nötig. <b>Sie bereitet sich intensiv auf jede Sendung vor und hat die Geschichten ihrer Gäste im Kopf.</b></p> <p><i>U wie Urlaub</i> Arabella reist wahnsinnig gerne, am liebsten nach Asien – weit weg, <b>um andere Kulturen kennenzulernen</b>. Wenn dafür die Zeit nicht reicht, darf's auch gerne eine <b>Bergtour in den Alpen</b> sein.</p>	<p>dort gelebt.</p> <p><i>O wie Österreich</i> <b>Trotz</b> seiner Leidenschaft für den «Big Apple» empfindet sich Andreas <b>nicht ausschließlich als Stadtmensch</b>. «Wir sind früher im Sommer mit der ganzen Familie nach Österreich gefahren. Vielleicht kommt daher <b>meine Liebe zu den Bergen</b>. Eine Wohnung in der Stadt und eine Almhütte in den Bergen – das wäre ideal.»</p>	
<i>Kommentar</i>	Arabella ist impulsiv, jung, sportlich und klug («Leserate»). Ihre Gäste sind ihr wichtig.	Andreas ist trendig (New York), jung (Fussball) doch nicht nur städtisch. Seine Freunde sind ihm wichtig.	Bescheidenheit und Ehrlichkeit, Reinheit.
<b>Familie/Freunde</b>	<p><i>E wie Eltern</i> Arabellas Eltern sind die <b>Berliner Theaterschauspielerin</b> Hannelore Kiesbauer und Sammy Ammissa, ein Maschinenbauingenieur aus</p>	<p><i>E wie Eltern</i> «Ich habe ein <b>Superverhältnis</b> zu meine Eltern, sie sind für mich <b>Freunde und Vorbilder</b>. Ich möchte später meine Kinder auch mal so groß</p>	<p><i>C wie Celle</i> Nicole wurde am 25. Juli 1968 in Celle geboren und <b>kommt immer wieder gerne nach Hause</b>.</p> <p><i>F wie Freunde/Familie</i></p>

	<p>Ghana. Der Vater ging nach der Trennung der Eltern in die USA.</p> <p><i>O wie Oma</i> Für Arabella ein ganz <b>wichtiger Mensch</b> in ihrem Leben.</p>	<p>ziehen, wie ich großgezogen wurde.»</p>	<p>... sind für Nicole das <b>Wichtigste</b>. «Freunde sind wie Sterne in der Nacht. Auch wenn sie manchmal hinter den Wolken sind, weißt Du, sie sind da – immer wieder.»</p> <p><i>O wie Ostern</i> «Ostern war als Kind immer mein <b>Lieblingstest</b>. <b>Meine Mutter</b> versteckte die Ostereier immer im ganzen Garten. Und so gut, daß wir sie manchmal erst drei Monate später gefunden haben.»</p> <p><i>W wie Weihnachten</i> «Das Fest der Liebe und für mich <b>das wichtigste Fest im Jahr</b>. Das <b>Zusammentreffen meiner Familie</b> rund um den Weihnachtsbaum, die <b>besinnliche Zeit und die Ruhe</b> sind für mich jedes Jahr aufs Neue ein Highlight.»</p>
<i>Kommentar</i>	Zwar wird ein nicht ganz problemloses Elternhaus angedeutet, doch dafür ein funktionierendes Verhältnis mit der Grossmutter.	Eltern als Freunde und Vorbilder lassen auf <moderne> Erziehungsmethoden schliessen.	Nicole gibt sich als Familienmensch. Familiäre Traditionen sind wichtig.
<b>Sympathieträger</b>		<p><i>P wie Polo</i> Andreas fährt seit Jahren seinen alten quietschgelben Polo. Auf ein neues Auto <b>als Statussymbol legt er keinen Wert</b>.</p>	<p><i>I wie Italien</i> Norditalien war eines der ersten Urlaubsziele für die damals sechsjährige Nicole. «<b>Wir trafen uns dann jedes Jahr mit Freunden immer im selben Ort</b>. Es gab jedesmal ein großes</p>

			Wiederssehen!»
<i>Kommentar</i>		Andreas als Vorbild für junge, finanzschwache Mehrheit der Gesellschaft.	Auch hier: Freunde und Familie im Zentrum – zudem jene Art von Urlaub, wie sie der grosse Teil des Publikums wahrscheinlich auch erlebte.

Dieses eine Element der Präsentation auf dem WWW fügt sich zusammen mit den anderen Puzzle-Teilchen – der Positionierung der Sendung innerhalb des TV-Programms, der Werbung, dem Design des Titeltrailers, der Ausgestaltung des Studios, der Art des Inhaltes – zu dem Image, das das Publikum von den Sendungen hat.

Um glaubwürdig als ModeratorInnen zu wirken, die den Gästen helfen können, müssen sie Eigenschaften aufweisen, denen die Gesellschaft einen grossen Wert zumisst: Ehrlichkeit, zuhören können, verständnisvoll sein, Spontaneität, Offenheit sind Eigenschaften, die sicher dazu zählen. Zudem müssen sie ein möglichst grosses, also heterogenes Publikum ansprechen. So dürfen die ModeratorInnen keine einseitigen Vorlieben haben, sondern sich – wie z.B. Andreas Türck – als Stadtmenschen sehen *und gleichzeitig* das Land lieben. Oder wie Arabella einerseits Sport treiben, andererseits aber Leseratten sein. So findet jeder Fan Eigenschaften an den ModeratorInnen, die ihm und ihr zusagen.

### 7.1.3 Die Talkshow-Web-Foren: Imagekontrolle

Wie erwähnt finden sich auf den Webseiten der drei ProSieben-Talkshows auch Diskussionsforen, worin alle Besucherinnen und Besucher Diskussionsthemen starten und weiterführen können. Die entsprechenden Redaktionen überwachen (vgl. Kap. 3.2) die Foren und beantworten teilweise Fragen – z.B. nach Autogrammkarten, Adressen von Gästen, Einzelheiten zu Sendungen, zur Moderatorin oder dem Moderator etc.

Diese Foren sind einerseits ein guter Indikator für die «Public Opinion» (nach Merten/Westerbarkey: 188) in der Gemeinde der Zuschauerinnen und Zuschauer, andererseits bieten sie ebenfalls die Möglichkeit, Image-korrigierend oder -bestätigend einzugreifen. Zwar nimmt nur ein kleiner Teil des Publikums an den Diskussionen teil, doch weisen die Teilnehmenden einen hohen Wert auf, da sie zu den Opinion Leaders gehören.

Ein Blick in das Diskussionsforum der Talkshow «Andreas Türck» zeigt, wie dieser Moderator vom Publikum wahrgenommen wird:

<b>Thema</b>	<b>Aussagen</b>
<p>Quelle: www.prosieben.de, gelesen am 28. März 00</p> <p>Hervorhebungen: nb</p> <p>Grammatikalische Fehler, die das Verständnis stören, wurden behoben.</p>	
<p>Charakter: Die Diskussionsteilnehmer und –teilnehmerinnen glauben, den Charakter von Andreas Türck zu kennen und diskutieren darüber.</p>	<p>Ich glaube, ich habe mich in ihn [Andreas Türck, Anm. nb] verliebt, weil er in seinen Sendungen <b>charmant</b> und <b>humorvoll</b> ist. Weil er total hinreißend ist, wie es seine Hände bewegt, wenn er spricht, wie <b>er mit Kindern umgeht</b>. Er hat so eine unheimlich <b>tolle und sympatische Ausstrahlung</b>, findet ihr nicht?</p> <p>(Datum: 28.03.2000 Uhrzeit: 16:36:10 Autor: Sabrina)</p> <p>Ich versuche mir einen eigenen Eindruck von ihm [Andreas Türck, Anm. nb] zu schaffen und bis jetzt ist er fuer mich ein sehr <b>charmanter, toleranter und auch weltoffener Mensch</b>. Aber auch sehr <b>schuechtern</b>, der jemand braucht an den er sich festhalten kann und das sind vorwiegend seine Eltern und Freunde. <b>Er hat Fehler und Schwaechen, wie jeder andere auch</b>, aber diese machen ihn gerade auch liebenswert. Was mich an Andreas so reizt ist, <b>dass ich mich in gewisser Hinsicht auch selber in ihm wiederfinde</b>.</p> <p>(Datum: 22.03.2000 Uhrzeit: 02:29:39 Autor: Airlady)</p> <p>Die Art, wie er mit seinen Gästen umgeht ist wirklich bewundernswert. Dass er da öfter Migräne bekommt, ist kein Wunder. Er sagt <b>offen und ehrlich seine Meinung</b> und <b>läßt sich nicht unterbuttern</b>.</p> <p>(Datum: 22.03.2000 Uhrzeit: 11:54:50 Autor: Tina)</p>
<p>Sorge und Kritik: Immer wieder kritisieren die Fans die Moderatorinnen und Moderatoren, wobei manchmal die Kritik auch in Sorge umschlägt.</p>	<p>Aber was ich an AT [AT steht für «Andreas Türck», Anm. nb] fies finde ist das er sich öfters <b>über die Gäste lustig macht</b>. TOTAL FIES!!!!!!</p> <p>(Datum: 28.03.2000 Uhrzeit: 16:45:42 Autor: &lt;anonym&gt;)</p> <p>Ich mache mir langsam Sorgen um nicole! Ich habe das Gefühl, <b>dass sie immer dünner wird!</b> Am Körper geht es ja noch, aber ihre Backen fallen immer mehr ein! Ihr sagt zwar immer, dass sie genug ißt und nicht zunehmen würde, <b>aber normal darf man dann doch nicht abnehmen!</b> Bitte, bitte gebt Nicole doch jeden Tag mal was deftiges zu essen oder so ne fette Sahnetorte! Ich meine, sonst wird sie nachher immer dünner</p>

	<p>und ich mach mir echt Sorgen! Denn sie sieht so klasse aus, aber wenn sie immer mehr im Gesicht abnimmt, dann ist sie nicht nett! (Datum: 27.03.2000 Uhrzeit: 21:35:37 Autor: Steffi Servos)</p> <p>Hi auch ich finde das nicole immer dünner wird. ich kann das fast nicht glauben das sie immer <b>richtig ißt</b>. wenn was mit ihr ist sagt uns bescheid! (Datum: 29.03.2000 Uhrzeit: 16:59:22 Autor: julia)</p> <p>Hallo, das ist ja nett von dir, dass du dir gedanken um Nicoles Wohlergehen machst, aber du brauchst dir wirklich keine Sorgen zu machen – sie hat nicht abgenommen und ißt auch ganz normal. Grüße die Nicole-Redaktion (Datum: 28.03.2000 Uhrzeit:11:30:57 Autor: Red. Nicole)</p> <p><i>Nach einigen weiteren besorgten Beiträgen betreffend der Figur Nicoles:</i></p> <p>Und nochmal zum Thema "Nicole ist im Gesicht dünner geworden":</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nicole hatte eine Woche lang eine Grippe, aber nichts Schlimmes. Jetzt geht's ihr wieder super. Abgenommen hat sie aber nicht. Schlank ist und war sie schon immer.</li> <li>2. Nicole wird ein wenig anders geschminkt als früher, vielleicht irritiert Euch das.</li> </ol> <p>Lasst es jetzt bitte damit gut sein. <b>Ihr wollt doch keine "Nicole-Ist-Krank-Hysterie" schüren, wenn alles in Ordnung ist, oder?</b></p> <p>Gruß Die Nicole-Redaktion (Datum: 31.03.2000 Uhrzeit:15:21:04 Autor: Red. Nicole)</p>
--	--

Der Eingriff in die Public Opinion kann mitunter auch Probleme bereiten, wie der letzte Abschnitt des Forumsauszugs illustriert: Die Idee, dass die Moderatorin Nicole gesundheitliche Probleme habe und immer mehr abnehme, ist für die Redaktion nur schwer zu zerstören.

## 8 Fazit

Unsere Überlegungen haben Hinweise für folgende Thesen erbracht:

**Die Konfro- und Confessio-Talkshow ist die logische Fortführung des Konzeptes von Familie und Öffentlichkeit.** Ist sie nicht Flucht in einen klar umrissenen Rahmen, in dem zwar gesprochen, aber Themen nicht wirklich behandelt werden, eine Auseinandersetzung gar nicht wirklich stattfindet – ebenfalls Sicherheit, wie in der geschlossenen Institution der Familie, nur vorgegaukelt wird?

Talkshows vermitteln ein fehlerhaftes und verfälschtes Bild von Öffentlichkeit. Trotzdem sind sie das Überbleibsel einer gemeinschaftlichen Orientierung und erfüllen als solche einen ganz bestimmten Zweck in der modernen Gesellschaft (ohne Show keinen Talk).

**Ob die auftretenden Gäste in den Talkshows <wahre> oder fiktionale Geschichten erzählen, spielt keine Rolle. Die Funktionen erfüllen die Talkshows trotzdem.** Talkshows können eine interessante Position zwischen Nachrichtensendung und Soap Opera einnehmen. Sie müssen dafür einerseits glaubwürdig (das Ereignis/die Geschichte *ist* wirklich passiert) und andererseits plausibel sein (*es könnte* überall so passiert sein).

**Massenmedien konstruieren Realität mit Information, die irritiert und erregt. Aber auch mit Moral, die stabilisiert und beruhigt.** Durch die beschriebene Position zwischen Nachrichtensendung und Soap Opera können die Talkshows die Funktion der Moralinstanz einnehmen. Gerade dadurch, weil sie plausibel und glaubwürdig gleichzeitig sind. Ähnlich der aufklärerische/bürgerliche Roman, Märchen, Parabeln der Bibel etc.

Die Verbreitung und die grosse Zahl der Nutzung von Talk- oder Realityshows liegt in den Entlastungen, die dem Betrachter widerfahren. Vor- und aufbereitete Meinungen und Informationen in thematisch geteilte, kleine Häppchen und in einem täglichen Rhythmus machen diese Sendungen attraktiv für das Publikum einer komplexen Welt, die für viele immer schwieriger zu durchschauen ist.

**Um diese Funktionen erfüllen zu können, müssen die Shows gut komponiert sein und ein passendes Image muss aufgebaut werden.** Dazu dienen z.B. auch die

Webseiten der entsprechenden Shows. Via WWW kann das Image aufgebaut und (z.B. durch die Äusserungen im Forum) überprüft werden.

**Was wir im Moment als Talkshows oder in Form von Reality-TV Sendungen erleben, ist der aktuelle Kulminationspunkt der Personalisierung.** Man nehme Personen, weise ihnen Rollen zu, betrachte das ganze und werde glücklich.

## 9 Literaturverzeichnis

- Adorno, Theodor W. «Résumé über Kulturindustrie». In: Dieter Prokop (Hg.). Medienforschung – Band 1. Frankfurt am Main 1985. S. 476-483.
- Adorno, Theodor W. Negative Dialektik. Frankfurt am Main 1990.
- Andreotti, Mario. Traditionelles und modernes Drama. Bern. 1996.
- Bolz, Norbert. «Massenmedien als Moralunternehmer». In: ders. Die Konformisten des Andersseins. München 1999. S. 52-58.
- Bonacker, Thorsten. Kommunikation zwischen Konsens und Konflikt - Möglichkeiten und Grenzen gesellschaftlicher Rationalität bei Jürgen Habermas und Niklas Luhmann. Oldenburg 1997.
- Bourdieu, Pierre. «Die unsichtbare Struktur und ihre Auswirkungen». In: ders. Über das Fernsehen. Frankfurt am Main 1998. S. 55-96.
- Flusser, Vilém. «Glaubensverlust». In: Stefan Bollmann (Hg.). Vilém Flusser – Medienkultur. Frankfurt am Main 1997a. S. 29-40.
- Flusser, Vilém. «Verbündelung oder Vernetzung?». In: Stefan Bollmann (Hg.). Vilém Flusser – Medienkultur. Frankfurt am Main 1997b. S. 143-149.
- Frenzel, Herbert A. und Elisabeth. Daten deutscher Dichtung. Chronologischer Abriß der deutschen Literaturgeschichte. Band 1. München. 1997.
- Gugger, Elsbeth. «Billiger Bruder für Big Brother – Die holländische Fernsehunterhaltungsfabrik Endemol demonstriert, wie man mit immer dünneren Produktionen immer mehr verdient». In: Die Weltwoche Nr. 10 (9. März 2000). 68. Jahrgang. S. 32
- Hasler, Ludwig. «Empörung in der Schwafelzone». In: Die Weltwoche Nr. 28 (15. Juli 1999). 67. Jahrgang. S. 39.
- Hasler, Ludwig. «Fernsehen heute – eine Heimat des Stupiden». In: Die Weltwoche Nr. 10 (9. März 2000). 68. Jahrgang. S. 1.
- Herzinger, Richard. Die Tyrannei des Gemeinnsinns – Ein Bekenntnis zur egoistischen Gesellschaft. Berlin 1997.
- Jäckel, Michael. Medienwirkungen – Ein Studienbuch zur Einführung. Opladen, Wiesbaden 1999.
- Keppler, Angela. «Das Private ist politisch». In: Imhof, Kurt (Hrsg.). Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen. 1998. S. xxx – xxx.

- Keppler, Angela. Wirklicher als die Wirklichkeit? – Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt am Main 1994.
- Kindlers Neues Literaturlexikon. München. 1996.
- Klaus, Elisabeth und Weiss, Oliver. «Zum Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit». In: Imhof, Kurt (Hrsg.). Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen. 1998. S. xxx – xxx.
- Klemm, Michael. «Streiten <wie im wahren Leben>?». In: Bernd Ulrich Biere/Rudolf Hoberg (Hg.). Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Fernsehen. Tübingen 1996 (Studien zur deutschen Sprache; Band 5). S. 135-162.
- Knorr, Wolfram. «Fernsehen fördert ihre Gesundheit». In: Die Weltwoche Nr. 16 (20. April 2000). 68. Jahrgang. S. 45.
- Kolb, Martin. Autonomie und soziologische Erkenntnis – Zum Menschenbild der Medienwirkungsforschung. Diss. Basel 1999.
- Löffler, Heinrich. «Oralität und Schriftlichkeit im Fernsehen». In: Bernd Ulrich Biere/Rudolf Hoberg (Hg.). Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Fernsehen. Tübingen 1996 (Studien zur deutschen Sprache; Band 5). S. 199-206.
- Löffler, Heinrich. «Talkshows: Entwicklung, Funktion, Präsentationsformen und Texttypen». Vorabdruck (1999). In: Handbücher der Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Band 14: Medienwissenschaft. Berlin.
- Luhmann, Niklas. Die Realität der Massenmedien. 2. erw. Aufl. Opladen 1996.
- Merten, Klaus und Westerbarkey, Joachim. «Public Opinion und Public Relations». In: Merten, Schmidt, Weischenberg (Hrsg.). Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen. 1994. S. 188 – 211.
- Meyrowitz, Joshua. Die Fernsehgesellschaft – Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Weinheim, Basel 1987.
- Plake, Klaus. Talkshows – Die Industrialisierung der Kommunikation. Darmstadt 1999.
- Sennett, Richard. Verfall und Ende des öffentlichen Lebens – Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt am Main 1983.
- Sichtermann, Barbara. «Die Karriere des Religiösen in den Medien». In: von Kortzfleisch, Siegfried/Cornehl, Peter (Hg.). Medienkult – Medienkultur. Berlin, Hamburg 1993 (Hamburger Beiträge zur öffentlichen Wissenschaft; Band 12). S. 139-150.
- Spring, Roy. «Schund für Aufgeklärte». In: Die Weltwoche Nr. 49 (9. Dezember 1999). 67. Jahrgang. S. 63.

- Stecher, Thorsten. «Im Land, wo sich die Avatare lieben». In: Die Weltwoche Nr. 49 (9. Dezember 1999). 67. Jahrgang. S. 43f.
- Virilio, Paul. «Das dritte Intervall». In: ders. Fluchtgeschwindigkeit. Frankfurt am Main 1999. S. 19-36.
- von Kortzfleisch, Siegfried/Cornehl, Peter. «Unterwegs zur Medienkultur – Vorwort». In: dies. (Hg.). Medienkult – Medienkultur. Berlin, Hamburg 1993 (Hamburger Beiträge zur öffentlichen Wissenschaft; Band 12). S. 9-13.
- Weber, Stefan. «Was können Systemtheorie und nicht-dualisierende Philosophie zu einer Lösung des medientheoretischen Realismus/Konstruktivismus-Problems beitragen?». In: Rusch, Gebhard und Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.). Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Delfin 1997. Frankfurt a. M. 1999. S. 189 – 222.
- Welsch, Wolfgang. Künstliche Welten? – Blicke auf elektronische Welten, Normalwelten und künstlerische Welten». Gefunden unter der URL <http://welsch.cultd.net> (5.5.2000). Deshalb tragen die Zitate keine Seitenzahl sondern den Verweis 3w.
- Wulff, XXX. «Phone-In-Shows». In: Imhof, Kurt (Hrsg.). Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen. 1998. S. xxx – xxx.

## 10 Anhang

Auf der Website des TV-Senders ProSieben (<http://www.prosieben.de/nicole/>) führte ich im Dezember 1999 eine kleine Diskussion im <Nicole>-Forum. Anbei sind jene Gesprächsbeiträge, die diese Diskussion betrafen, aufgeführt. Ich schrieb unter dem Pseudonym <Sebastian>.

<p><b>Forumsbeitrag 1</b>          Thema: wahr oder theater?          Datum: 02.12.1999          Uhrzeit: 15:09:12          Autor: sebastian</p>	<p>Nachricht:          liebe nicole-redaktion          die nicole-talkshow ist ja wirklich toll. doch manchmal frage ich mich: ist das alles wahr oder spielen da die gäste manchmal theater? nun ja, mir ist ja eigentlich egal, hauptsache, es werden die richtigen entscheidungen getroffen!</p>
<p><b>Forumsbeitrag 2</b>          Thema: AW: wahr oder theater?          Datum: 02.12.1999          Uhrzeit: 15:29:32          Autor: Red.Nicole</p>	<p>Nachricht:          Lieber Sebastian,          Wir können Dir versichern, dass die Nicole-Redaktion jede Geschichte gründlich recherchiert und keine Schauspieler in die Sendung stellt. Wir bekommen täglich viele Anrufe von Zuschauern, die selbst gerne mal als Talkgast dabei sein wollen. Die Sendung lebt von ihren Geschichten und ihren Entscheidungen. Warum denkst Du, es könnte alles nur Theater sein? Deine Meinung interessiert uns!          Liebe Grüße aus der Nicole-Redaktion</p>
<p><b>Forumsbeitrag 3</b>          Thema: AW: wahr oder theater?          Datum: 02.12.1999          Uhrzeit: 17:22:24          Autor: sebastian</p>	<p>Nachricht:          liebe redaktion          eigentlich ist es ja unwichtig, ob die geschichten wahr sind oder nicht. sie müssen nur so wirken und erfüllen den zweck, leitlinien für das leben anderer zu geben. etwa so, wie wenn ich einen roman lese, worin eine sympathische figur erscheint, die in schwierigen situationen die "richtigen" entscheidungen trifft. so gesehen ist es ja auch unwichtig, ob genau den personen geholfen wird, die im studium sind. denn wichtig ist ja die botschaft an das tv-publikum (wobei das studio-publikum und die moderatorin als moralistanz auftreten können). so wäre es doch effizienter mit einem gut eingespielten schauspieler-team (sozusagen professionellen amateuren) zu arbeiten, als mit wirklichen amateuren - und vor allem wäre es fairer gegenüber den studiogästen...          tja, nur ein paar gedanken. was meint ihr dazu?          grüsse,          sebastian</p>
<p><b>Forumsbeitrag 4</b>          Thema: AW: wahr oder theater?</p>	<p>Nachricht:          Lieber Sebastian,          anscheinend hast Du unsere Antwort falsch verstanden. Unsere Gäste</p>

<p>Datum: 03.12.1999 Uhrzeit: 13:06:19 Autor: Red. Nicole</p>	<p>sind keine "Amateure" - es sind Leute wie Du und ich und sie erzählen einfach ihre ganz persönliche Geschichte oder reden über ihre Probleme. Und somit hat sich die Diskussion über Identifikation, und damit auch Deine Idee erübrigt. Es geht in einer Talkshow nicht darum, Geschichten zu "inszenieren". Wer Schauspieler sehen will, muß ins Kino oder ins Theater gehen. Es ist aber wirklich nett, dass Du Dir Gedanken machst. Gruß die Nicole-Redaktion</p>
<p><b>Forumsbeitrag 5</b> Thema: Hilfe. Datum: 03.12.1999 Uhrzeit: 14:04:20 Autor: Tina</p>	<p>Nachricht: Mensch, ich hoffe, ihr verändert die sendung nicht zu so einem hohen (sprachlichen) Niveau!</p>
<p><b>Forumsbeitrag 6</b> Thema: AW: alles theater!!! Datum: 04.12.1999 Uhrzeit: 13:27:12 Autor: Nicole Nöeves</p>	<p>Nachricht: glaubst du das so die Realität aussieht? Von was für eiem Planet kommst du? ist das der Bevölkerungsdurchschnitt?-nein höchstens in den Köpfen der Redaktion:Wunschdenken!!!</p>
<p><b>Forumsbeitrag 7</b> Thema: Nochmals: wahr oder Theater? Datum: 06.12.1999 Uhrzeit: 15:07:47 Autor: Sebastian</p>	<p>Nachricht: Etwas weiter unten lief schon mal eine kleine Diskussion zu diesem Thema. Weil anscheinend meine Gedanken nicht von allen richtig verstanden wurden, wage ich nochmals einen Versuch: Ich frage mich: Sind die Geschichten, die in diversen Talkshows, wie z.B. in "Nicole", erzählt werden, wirklich wahr? Oder kann es nicht vorkommen, dass dabei manchmal etwas übertrieben wird, oder dass ganz Theater gespielt wird?</p> <p>Ich vermute: Wahrscheinlich ist es gar nicht so wichtig, ob die Geschichten wirklich stimmen, oder nicht. Talkshows sind eher dazu da, Ideen und Antworten für das Leben des Zuschauers zu geben.</p> <p>Denn: In Talkshows treten ja häufig Menschen auf, die entweder etwas Gutes oder etwas Schlechtes gemacht haben. Vielleicht auch etwas Komisches oder Ausgefallenes. Das Publikum im Studio und die Moderatorin geben dann ein Urteil ab, ob das, was diese Menschen gemacht haben, gut oder schlecht ist. Z.B., indem sie jubeln oder "buhh" rufen.</p> <p>Das TV-Publikum bekommt daheim so mit, was das Studio-Publikum und die Moderatorin davon halten und findet dann auch, dass dieser Gast in der Talkshow eben etwas gutes oder schlechtes gemacht hat.</p>

	<p>Wenn es also darum geht, den Zuschauern zu sagen, was gut und was schlecht ist, dann bräuchte es dazu eigentlich keine wahren Geschichten. Schliesslich ist die Geschichte von Pinocchio auch nicht wahr und trotzdem wird damit allen gesagt: Du sollst nicht lügen!</p> <p>Ich möchte auf keinen Fall die Nicole-Redaktion angreifen oder gar die Nicole-Fans! Ich möchte nur etwas zum denken anregen.</p>
<p><b>Forumsbeitrag 8</b>  Thema: AW: Nochmals: wahr oder Theater?  Datum: 06.12.1999  Uhrzeit: 16:16:05  Autor: Red. Nicole</p>	<p>Nachricht:  Lieber Sebastian,  danke nochmals für Dein reges Interesse. Aber wie schon gesagt: Wir produzieren kein Theater oder Kino, sondern Sendungen, in denen sich Menschen über ihre Probleme und ihren ganz persönlichen Werdegang äußern. Dass sich Zuschauer in Gästen wiederfinden, weil sie ähnliches erlebt haben, ist klar. In erster Linie geht es aber auch darum, zu zeigen, was einem Menschen alles widerfahren kann, um dann Lösungswege anzubieten. Dein Vergleich mit Pinocchio hinkt insofern, als es sich bei dieser Geschichte um ein Märchen handelt. Wir erreichen Identifikation über Authentizität und somit erübrigt sich eine weitere Diskussion über Deine Vorschläge. Aber trotzdem nochmal vielen Dank!  Gruß  die Nicole-Redaktion</p>
<p><b>Forumsbeitrag 9</b>  Thema: Noch ein Zusatz:  Datum: 06.12.1999  Uhrzeit: 16:22:45  Autor: Red. Nicole</p>	<p>Nachricht:  Hier noch etwas, das im ersten Beitrag von uns vergessen wurde zu beantworten: Authentisch ist alles, was wahr ist.  Gruß  die Nicole-Redaktion</p>
<p><b>Forumsbeitrag 10</b>  Thema: AW: Nochmals: wahr oder Theater?  Datum: 06.12.1999  Uhrzeit: 19:26:25  Autor: Karina</p>	<p>Nachricht:  Hallo Sebastian,  ich habe das Gefühl, dass du gar nicht verstehen willst, was dir die Nicole-Redaktion sagen möchte. Bei einer Talkshow handelt es sich immer noch um ein journalistisches Produkt. Und ein Journalist/Redakteur ist gewillt 'nach bestem Wissen und Gewissen' zu handeln. Folglich recherchiert er/sie die Begebenheiten, um sich deren Wahrheitsgehalt sicher zu sein. In einer Talkshow werden diese Geschichten letztendlich nur einer breiten Masse angeboten. Das wichtigste hierbei ist die Authentizität der Geschichten, da das Publikum wohl kaum auf gestellte Szenen 'reinfallen' würde. Also, beruhig dich einfach und schalte nachmittags um 16:00 Uhr den Fernseher ein. Die Nicole-Redaktion macht im Vergleich zu anderen Talkshows ihre Arbeit nämlich mehr als gut. Ciao, Karina</p>
<p><b>Forumsbeitrag 11</b>  Thema: AW: Nochmals: wahr oder Theater?</p>	<p>Nachricht:  hallo Karina  du hast geschrieben, das Publikum würde auf eine gestellte Talkshow</p>

<p>Datum: 07.12.1999  Uhrzeit: 10:37:54  Autor: Sebastian</p>	<p>nicht reinfallen. Das ist leider schon ein paar mal passiert. Es gab anscheinend mal eine 1.April-Talkshow bei Meiser, die von Schauspielern gespielt wurde, das anscheinend praktisch niemandem auffiel. In den USA gab es ebenfalls das Experiment einer gespielten Talkshow, die in (inszenierten) Prügelszenen endete. Die meisten TV-Zuschauer glaubten, die Show sei echt und riefen empört an und sorgten sich um das Wohlergehen der Gäste... Ich unterstelle der Talkshow Nicole NICHT, dass sie nicht sorgfältig recherchieren würde. Ich sage nur, es würde niemand merken, wenn es gespielt wäre...</p>
<p><b>Forumsbeitrag 12</b>  Thema: AW: Nochmals: wahr oder Theater?  Datum: 08.12.1999  Uhrzeit: 19:56:43  Autor: Karina</p>	<p>Nachricht:  Hallo Sebastian,  Natürlich würde vorerst sicherlich niemand merken, dass eine Talkshow gestellt ist. Die Frage ist nur, wie lange es dauert, bis das Publikum davon erfahren würde (über kurz oder lang würde es das). Spätestens dann wäre die Glaubwürdigkeit einer Talkshow dahin und der Identifikationseffekt um ein erhebliches Maß geschwächt. Schließlich geht man auch ins Kino, fühlt sich manchen 'Leinwandhelden' sogar verbunden. Aber schlußendlich verläßt man den Kinosaal und sagt sich: "War ja nur ein Film". Und genau dieses Makel können Talkshows wettmachen. Es geht um reale Personen, nicht um irgendwelche Hollywoodschönheiten oder ausgedachte, belehrende Geschichten. Aber genau das sucht das heutige Publikum. Deshalb ist es kaum möglich, eine Talkshow tag ein Tag aus zu stellen. Trotzdem schön, dass du dir Gedanken darüber machst. Ich bin auf deine Antwort gespannt. Karina</p>