

Talkshows – aus Sicht der Rezipienten¹

Jürgen Grimm

T a l k

Talkshows sind in den 90er Jahren nach dem Durchbruchserfolg von *Hans Meiser* zum

flächendeckenden Quotenhit

der Nachmittagsschiene avanciert. Nachdem das Talkshow-Genre zuvor in den Dritten

Programmen der ARD an Ideenarmut

zu erstarren und verkümmern drohte, überrascht der Erfolg nur auf den ersten Blick.

Talkshows gehören zu den Klassikern des Infotainment, deren Prototyp erstmals

Dietmar Schönherr 1973 mit *Je später der Abend...* moderierte. Schönherr sollte laut

Redaktionskonzept seine Gäste dazu bringen, sich „möglichst bis an die Grenze des

seelischen Striptease zu entblättern“ (Steinbrecher/Weiske 1992).

1

Überarbeitete Fassung
eines Vortrags, den der
Autor auf der Fachtagung
der FSF zum Thema „Das
(all)tägliche Gespräch. Talk-
shows in der Diskussion“
am 27.10.1998
in Wiesbaden hielt.

Dieses Konzept stand im Kontext der 68er-Bewegung, die programmatisch das „Private“ zum „Politischen“ machen wollte (siehe zum Beispiel die *Kommune 1* in Berlin mit Rainer Langhans und Fritz Teufel). Politische Themen sollten nicht mehr nur in deklamatorischen Erklärungen von Berufspolitikern zum Ausdruck kommen dürfen, sondern in der Alltagsperspektive von jedermann, in der sich Struktur und Macht des Politischen zeige. Konsequenterweise wurden die Gäste bei Schönherr nach sozialen Hintergründen ihrer beruflichen Karriere sowie nach ihren privaten Verhältnissen, also nach Familie, Partnerbeziehungen und gelegentlich auch nach Sex gefragt. Hinzu kam, daß sich der in dieser Weise veröffentlichte Privatmensch auch politisch äußern sollte, indem er zu gesellschaftlich relevanten Themen Stellung nahm.

Zur Entwicklung des Talkshow-Genres

Bereits in dieser frühen Phase der Genreentwicklung waren wesentliche formale Elemente wie Saalpublikum und Showeinlagen vorhanden, die auch heute noch das Erscheinungsbild der Nachmittagstalkshows bestimmen. Vom Themenansatz führen Hans Meiser, Bärbel, Sonja, Vera, Arabella, Andreas Türck und Pastor Jürgen Fliege die Tradition von Schönherr ohnehin fort. Auch in den Nachmittagstalkshows der 90er Jahre wird bevorzugt über Berufsprobleme, Familien- und Partnerbeziehungen (inklusive Sexualität) sowie über soziale Fragen wie Arbeitslosigkeit und Schulden machen diskutiert. Unterschiedlich sind aber die Gäste. Während Schönherr und die Freitagabend-Talkshows der Dritten ARD-Programme ausschließlich mit *prominenten Personen* des öffentlichen Lebens aus den Bereichen Politik, Kultur und Showbusiness über ihre *private Existenz* und ihre subjektiven Meinungen zu Gesellschaft und Politik sprachen und sprechen, sind die Talkgäste heutiger Nachmittagstalkshows durch *Nichtprominenz* gekennzeichnet. Nach dem alten Konzept erhalten Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, Gelegenheit, ihr Image um private Aspekte zu bereichern (prototypisch ist hier der Politiker, der über seine Familie und Hobbys Auskunft gibt); hingegen steht nach dem neuen Konzept der *Durchschnittsbürger und seine Lebenswelt* im Mittelpunkt.

Strukturwandel von Öffentlichkeit

Damit ist ein *Strukturwandel von Öffentlichkeit* verbunden, durch den herkömmliche Rangordnungen bei der Aufmerksamkeitsbeanspruchung eines großen Publikums durchbrochen werden. Nunmehr bedarf es weder eines besonderen Erfolgs (ausgedrückt in Geld und/oder Ehre) noch bestimmter Bildungsvoraussetzungen, um im Fernsehen auftreten zu können. Prinzipiell hat jeder die Möglichkeit, seiner Meinung telegen Ausdruck zu verleihen und sich selbst – zum Beispiel in einer Talkshow – vor einem Millionenpublikum zu präsentieren. Die Öffentlichkeit wird dabei gewissermaßen mit sich selbst konfrontiert, denn die Mehrheit der dargestellten und zuschauenden Personen stammt aus derselben sozialen Schicht. Nach früheren Prinzipien hatten neben den produzierenden Medienprofis ausschließlich prominente Personen das Vorrecht, im Fernsehen präsent zu sein, wobei Prominenz zugleich Voraussetzung und Folge der Telepräsenz war. Dieses tendenziell geschlossene System der TV-Personalrekrutierung wurde in den vergangenen Jahren – insbesondere in Game- und Talkshows – zunehmend durchlässiger. Mit einer steigenden Zahl von Auftritt Gelegenheiten und einer Lockerung der Auswahlkriterien ist es für Durchschnittsbürger heute erheblich leichter als noch vor zehn Jahren, eine aktive Rolle nicht nur vor, sondern auch auf dem Bildschirm zu spielen.

In dem beschriebenen Strukturwandel von Öffentlichkeit wird das asymmetrische Verhältnis zwischen Sender und Empfänger tendenziell durch ein egalitäres Modell ersetzt. Nicht mehr die *Belehrung* der Unwissenden, nicht mehr die *Unterhaltung* passiver Erholungsaspiranten, sondern die Dienstleistungsfunktion bestimmen die Relation von Programmveranstalter und Publikum – zumal bei kommerziell erfolgreichen. Wer das Publikum im dualen Rundfunksystem nicht „richtig“ bedient, wird sofort mit Quotenverlust bestraft. Der marktwirtschaftlich verfaßte Teil der Medienlandschaft bedingt eine Ausrichtung der Anbieterseite auf (vermeinte) Zuschauerwünsche, die das „klassische“ publizistische Vermittlungsmodell mit einem Senderpol und auf Empfang geschalteten Zuschauermassen unterhöhlt und in Richtung einer bipolaren, stärker interaktiven Beziehung erodieren läßt. Man kann das als Verlust publizistischer Kompetenz beklagen

oder als Fortschritt einer direkten Fernsehdemokratie feiern, die neben populistischen Mißbrauchsmöglichkeiten auch neue kulturelle Chancen eröffnet. Mit dem Rückzug pädagogischer Elemente aus der Massenkommunikation nimmt jedenfalls die Bevormundung der Zuschauer ab, freilich wächst die Gefahr einer selbstreferentiellen Abschließung der Öffentlichkeit, der die reflektierenden und innovativen Momente abhanden kommen.

Mit der Egalisierung und – wenn man so will – Ent-Aristokratisierung der Öffentlichkeitsstruktur korrespondiert eine *Verlagerung kommunikativer Leistungen* weg von der Information über Herausragendes und Außergewöhnliches hin zur *Information über das Alltägliche und Banale*. So wie für das Gespräch in der Familie, unter Freunden oder Nachbarn die kleineren und größeren Probleme des Alltagslebens die zentralen Themen liefern, wird auch in den Nachmittagstalkshows über das geredet, was den normalen Ablauf des Alltags stört: Streit, Krankheit, Mißerfolg, soziale Notstände oder belastende Selbsteinschätzungen wie Minderwertigkeit und Unansehnlichkeit. Solche Beeinträchtigungen der normalen Alltagsroutine bilden den Ausgangspunkt, für den im Gespräch eine *Problemdefinition*, eine *orientierende Bewertung* bzw. – wenn möglich – eine *Lösung* erarbeitet werden soll. Da in den Nachmittagstalkshows immer *mehrere Meinungen* vorgetragen werden, ist die dogmatische Verabsolutierung einer Einzelmeinung zwar nicht gänzlich ausgeschlossen, aber doch wesentlich erschwert. Idealerweise werden in der Talkshow für die alltägliche Lebenswelt taugliche Orientierungen diskursiv ausgehandelt und von untauglichen getrennt. Wenn das thematisierte Problem nun mit dem persönlichen Problem eines Zuschauers korrespondiert, lernt dieser minimal, daß er mit seinem Problem nicht alleine steht. Oder er erhält sogar einen nützlichen Hinweis, wie er sein eigenes Problem einer Lösung näherbringt. Falls kein Bezug zur eigenen Problemlage erkennbar ist, läßt sich zumindest befriedigt zur Kenntnis nehmen, daß es anderen Leuten in bestimmten Punkten schlechter ergeht als einem selbst. Eine direkte Lösung für eigene Probleme kann ein Zuschauer in der Regel nicht (oder nur in Ausnahmefällen) erwarten, wohl aber einen Anstoß zum Nachdenken und zur Überprüfung der eigenen Position. Mehrere Untersuchungen weisen übereinstimmend darauf hin, daß die Nachmittagstalk-

shows in der Tat *Orientierungen für das Alltagsleben* vermitteln (Mikos 1996, Bente & Fromm 1997), die von praktischer Lebenshilfe über quasi-therapeutische Funktionen bis hin zur Vermittlung von Werten für das soziale Zusammenleben reichen. Die von uns befragten Talkshow-Seher bekundeten, Meiser und Co. zur *Überprüfung eigener Meinungen* zu benutzen, wenn hieraus auch keineswegs immer oder auch nur überwiegend eine Meinungsänderung resultiert.

Die genannten Leistungen, die sich in beachtlichen Einschaltquoten spiegeln, bergen – wie alle Kommunikationen – gleichsam als negative Seite das Risiko, daß das Kommunikationsziel im Einzelfall verfehlt wird und statt einer Orientierungsverbesserung eine Desorientierung resultiert. Für Sender ergibt sich hieraus die Verantwortung, den ethischen Rahmen zu bestimmen, innerhalb dessen der Orientierungsbedarf des Publikums bedient werden kann und sollte. Dies betrifft die Auswahl der Themen und Gäste, aber vor allem die Art der Moderation. Eine aufgeregte öffentliche Debatte um „Schmuddel-Talkshows“ hatte sich im Frühsommer dieses Jahres vor allem an der Präsenz von Sexthemen und der überproportionalen Darstellung des Außergewöhnlichen und Schrillen (zu Lasten des Durchschnittlichen und Normalen) entzündet. Diese Kritik ist durch die reale Entwicklung des Genres bereits überholt. Sexthemen kamen im September und Oktober kaum noch vor; statt dessen sind die Quotenbringer heute Partnerkonflikte in durchschnittlichen und allzu durchschnittlichen Familien, die ihren Streit vor laufender Kamera austragen.

Einfluß des „Code of Conduct“ auf die Genre-Entwicklung

Nach der Verabschiedung des „Code of Conduct“ wurde eine in der ersten Jahreshälfte heftig geführte öffentliche Debatte um Nachmittagstalkshows spürbar beruhigt, nicht zuletzt auch deshalb, weil die am meisten angegriffenen Sendungen – *Arabella* und *Sonja* – nach Beanstandungsverfahren durch die Landesmedienanstalten ihre Sendungskonzepte nach den neuen Grundsätzen des VPRT überarbeiteten. Zu den Essentials des „Code of Conduct“ gehören u. a.:

- Verzicht auf konfliktverschärfende Moderationen,
- Betonung des Positiven,
- Hinweise auf Lösungsperspektiven und

- ein verantwortlicher Umgang mit den Gästen, um Beschädigungen derselben aufgrund ihres öffentlichen Auftritts zu vermeiden.

Im Spätsommer stellten *Sonja* und *Arabella* ihre Sendungskonzepte in der geforderten Richtung um. Insbesondere bei *Sonja* wurden die prosozialen Absichten des Sendungskonzepts herausgestellt. Die Moderatorin betont seitdem die Lösungsperspektive und ist sichtlich bemüht, die in der Direktkonfrontation mit Gästen erzeugte Gruppendynamik in lösungsgerechte Bahnen zu lenken. Die Analyse der Marktanteile bestätigt dieses Konzept insofern, als *Sonja* in der ersten Septemberhälfte zum Marktführer der Nachmittagstalkshows avancierte. *Arabella* bekommt die Imagekorrektur allerdings nicht so gut. Im September erreichte die Sendung ein Quotentief. Bei *Arabella* wirkten die Veränderungen zum Teil unglaublich und wenig konsequent, so daß es ihr nicht gelang, die Publikumsverluste aufgrund der Abnahme konfrontativer Elemente durch Gewinne bei lösungsinteressierten Zuschauern auszugleichen.

Von der Talkshow zum Live-Life-Drama

Neueste Trends zeigen, daß sich die Talkshow über die Darbietung eines Meinungsstreits, an dem auch der „Code of Conduct“ orientiert ist, hinauszuentwickeln (man könnte sogar sagen: aufzulösen) beginnt – in Richtung von *Live-Life-Dramen* im doppelten Wortsinn der *Live-Darbietung eines Lebensdramas*. Dabei steht nicht mehr der Austausch von Argumenten zwecks Meinungsbildung im Mittelpunkt, sondern ein realer lebensweltlicher Konflikt, der vor Publikum ausgefochten und, wenn möglich, auch gelöst werden soll. Das Urmuster lieferte die RTL-Produktion *Traumhochzeit*, die heiratswilligen Paaren die Möglichkeit zu Treueschwüren vor einem Millionenpublikum eröffnet – wohl in der Hoffnung, so den Dämon der Statistik in Gestalt von Scheidungsraten zu bannen (Reichertz 1994).

Im Live-Life-Drama lassen sich zwei Ausführungsvarianten unterscheiden: a) Konfliktshow und b) Versöhnungsshow. Während erstere die Problemstellung betont, affirmiert letztere den angenehmen Zustand des Happy-End. Beide fügen der „klassischen“ Talkshow ein theatralisches Element hinzu. Ging es zuvor um

die diskursive Behandlung von Problemen unter Kollegen (wie Mobbing) oder Ehekonflikten wie Eifersucht, so werden zunehmend das Mobbing und der Eifersuchtskrieg von den real Beteiligten praktisch vorgeführt. Dies ist aus Zuschauersicht sicherlich ein Gewinn an Realismus der Darstellung, an emotionaler Intensität und an Freiheit der Meinungsbildung. Problematisch erscheint dies allerdings dann, wenn der Konflikt unaufgelöst bleibt oder sogar durch die Moderation der Talkshow noch verstärkt wird. Dies zeigte sich etwa in der Anfangsphase der neuen Talkshow *Birte Karalus*,

in der die Konfliktkomponente in einigen Fällen doch deutlich überstrapaziert wurde. In der Erstsending am 14.9.98 mit dem Titel „Ganz ehrlich! Du bist eine Schande für die Familie“ trat die mittlerweile zu Berühmtheit gelangte Gesa auf, die ihrer alkoholsüchtigen Schwägerin Dörte vorwarf, durch gezielte Avancen und Intrigen Gesas Beziehung zu ihrem Lebenspartner Andy zu hintertreiben. Der Versuch Gesas, ihre Partnerbeziehung zu retten, ging gründlich daneben, da Andy, von Gesa erst kürzlich nach einem gewalttätigen Alkoholexzeß für eine Nacht ins Gefängnis gebracht, sich im Studio öffentlich von Gesa lossagte. Nun müssen wir uns um Gesa und Andy keine Sorgen machen. Nach Auskunft der Redaktion haben sich die beiden mittlerweile versöhnt und blicken wohlwollend auf ihren Fernsehauftritt zurück. Die Sparte ist aber seitdem aufgerührt, quer in der Nachmittagsschiene wird mit der Konfrontation zwischen Personen, die auch im Alltag eine Beziehung haben, experimentiert. So ist mittlerweile auch Birtes direkte Quotenkonkurrentin Arabella bemüht, das geforderte (?) Maß an Psycho- und Sozialdrama einzubringen, so geschehen etwa am 14.10.98 zum Thema „Soll ich mich von dir trennen?“ Ein Paar trennte sich noch während der Sendung unter Handgreiflichkeiten, die Arabella nicht zu ver-

hindern vermochte. In drei Fällen gelang es der Moderatorin immerhin, einen Aufschub für eine mögliche Trennung zu erreichen. Und selbst *Sonja*, die nach dem „Code of Conduct“ bis dato am deutlichsten prosozial „geläuterte“ Talkshow, bekommt am 23.10. zum Thema „Wenn ich auspacke, kannst du einpacken“ bei Pärchen, die übereinander herziehen, nur knapp die lösungsorientierte Moderationskurve.

Das Grundproblem des neuen Talkshow-Trends ist die diskursive Steuerung des Gesprächs, die in der Dynamik einer Direktkonfrontation vor Publikum schwer zu realisieren ist. Hinzu kommt, daß sich Gäste gegenüber einem Überraschungsgast bzw. einem Konfliktpartner zu Äußerungen hinreißen lassen, die sie möglicherweise später bereuen. Da die Live-Life-Dramen offenbar gut mit der Quote harmonieren (*Birte Karalus* erreichte auf Anhieb Platz 2 der Nachmittagstalkshows mit einem Marktanteil von 25,0 % bei allen Zuschauern bzw. von 27,4 % bei den 14 – 49jährigen), stellt sich die Frage, ob hier ein Gegensatz zwischen Sozialverträglichkeit und Publikumsgeschmack besteht? Ein potentielles Ethikproblem ist sicherlich nicht für die konfliktarme Variante des Live-Life-Dramas, für die Versöhnungsshow gegeben, bei der – Gott sei Dank, möchte man meinen – ebenfalls beachtliche Quoten gemessen werden. Der Marktanteil der *Sonja*-Sendung „Ich war ganz unten – jetzt habe ich es geschafft“ vom 15.9.98 betrug 21,6 %, in der Zielgruppe der 14 – 49jährigen 25,4 %. Am 16.9., mit dem gleichfalls prosozialen und stark harmonieorientierten Thema „Nur Sonja zuliebe höre ich dir heute zu“, betrugen die Marktanteile 20,0 % bzw. 27,3 %. Einen Exklusivanspruch auf Einschaltquoten hat die Konfliktshow also nicht. Auch das Pendant einer tränenreichen Versöhnung kann auf beachtlichen

Zuschauerzuspruch hoffen.

Im folgenden gehe ich auf die Quotenentwicklung ein, um aus Zuschauersicht die Möglichkeiten und Grenzen des neuen Programmtrends in den Nachmittagstalkshows abzustecken. Im Anschluß daran werden erste Ergebnisse eines Forschungsprojekts an der Universität Mannheim vorgestellt, das sich mit der Zuwendungsattraktivität und der Wirkung von Talkshows beschäftigt. Ich konzentriere mich dabei auf die Nutzungsmotive der Talkshow-Seher und Bewertungen des neuen Trends zum Live-Life-Drama.

Einschaltquoten im Vergleich

Marktanteile der Talkshow-Reihen im September und Oktober 1998

Tabelle 1 zeigt die Marktanteile der Nachmittagstalkshows in der ersten Septemberhälfte.

Tabelle 1:

Durchschnittliche Marktanteile der Nachmittagstalkshows 1. – 13. 9. 1998

	Zuschauer	Kinder	Erwachsene	Erwachsene
	gesamt	3 – 13 Jahre	14 – 49 Jahre	ab 50 Jahre
	MA in %	MA in %	MA in %	MA in %
Jörg Pilawa	17,1	8,4	20,2	16,0
Vera am Mittag	18,9	5,8	24,8	17,3
Sonja	21,4	6,4	26,8	20,9
Bärbel Schäfer	19,2	4,7	20,1	23,2
Ilona Christen	16,2	2,1	12,0	23,9
Hans Meiser	18,4	3,7	15,3	23,5
Arabella	13,8	7,5	22,2	7,7
Andreas Türck	17,1	9,7	26,8	9,8

Quelle: GfK-Messung

- *Sonja* ist eindeutiger Marktführer im Gesamtzuschauersegment und bei der Subgruppe der 14 – 49jährigen (letzteres zusammen mit *Andreas Türck*). Dabei ist zu berücksichtigen, daß *Sonja* in der ersten Septemberhälfte um 13.00 Uhr keine direkte Talkshowkonkurrenz auf den anderen Kanälen hatte. Teilweise dürfte der Quotenerfolg aber auch auf die verbesserte Moderation und die Überarbeitung des Sendungskonzepts in Richtung prosoziale Komponenten zurückzuführen sein. *Sonja* schöpft mehr als andere Nachmittagstalkshows die Möglichkeiten des Live-Life-Dramas im Bereich *Versöhnung* aus.
- *Andreas Türck*, der mit *Ilona Christen* konkurriert, erreicht sehr gute Plazierungen bei den 14 – 49jährigen (ebenso hoch wie *Sonja*).
- *Arabella* liegt schwach im Gesamtsegment, kommt aber bei den 14 – 49jährigen auf überdurchschnittliche Quoten.
- *Bärbel Schäfer* liegt in der ersten Septemberhälfte auf einem mittleren Platz, sowohl im Gesamtsegment als auch bei den 14 – 49jährigen.
- *Hans Meiser* und *Ilona Christen* dominieren bei den über 50jährigen und erreichen bei den jüngeren Zuschauern nur unterdurchschnittliche Marktanteile. Obwohl der Marktanteil sich im Gesamtsegment bei *Meiser* im mittleren Bereich bewegt, entspricht dies einer hohen absoluten Zahl an Zuschauern, da zwischen 16.00 und 17.00 Uhr sehr viele Menschen fernsehen. Mit durchschnittlich 1,39 Mio. Zuschauern liegt *Meiser* nach absoluten Zahlen hinter *Sonja* (1,42 Mio.) auf Platz 2.
- Kinder zwischen 3 und 13 Jahren spielen eine untergeordnete Rolle. Der Marktanteil schwankt hier zwischen 3 und 9% (zwischen 10.000 und 30.000 Personen).

Die zweite Septemberhälfte ist dadurch gekennzeichnet, daß RTL am 14. 9. 98 die Talkshow *Birte Karalus* auf dem Sendeplatz um 14.00 Uhr startet und *Bärbel Schäfer* von 14.00 auf 13.00 Uhr vorverlegt. Damit sind nun *Sonja* und *Bärbel* direkte Quotenkonkurrentinnen. *Birte Karalus* konkurriert mit *Arabella* um die Marktanteile um 14.00 bis 15.00 Uhr. Aus Tabelle 2 geht hervor, daß *Birte Karalus* im Gesamtzuschauersegment den durchschnittlich höchsten Marktanteil erreicht.

Tabelle 2:

Durchschnittliche Marktanteile der Nachmittagstalkshows 14. – 30.9.1998

	Zuschauer	Kinder	Erwachsene	Erwachsene
	gesamt	3 – 13 Jahre	14 – 49 Jahre	ab 50 Jahre
	MA in %	MA in %	MA in %	MA in %
Jörg Pilawa	18,0	5,2	20,6	16,6
Vera am Mittag	20,1	5,4	26,2	17,9
Sonja	19,2	4,0	24,1	19,0
Bärbel Schäfer	13,5	3,9	17,4	12,6
Birte Karalus	21,3	3,7	23,1	25,5
Ilona Christen	18,0	3,0	14,0	25,8
Hans Meiser	19,7	4,7	16,1	25,4
Arabella	13,4	7,8	20,9	7,9
Andreas Türck	16,4	9,5	26,5	8,6

Quelle: GfK-Messung

- Obwohl *Birte Karalus* insgesamt die Nr. 1 der zweiten Septemberhälfte ist, liegen die Quoten bei der Zielgruppe der 14 – 49jährigen hinter *Andreas Türck* und *Vera am Mittag* nur auf dem dritten Platz.
- *Arabella* bleibt trotz des Quotenerfolgs von *Birte Karalus* relativ stabil gegenüber der ersten Monatshälfte. Der Marktanteil sinkt im Gesamtsegment um durchschnittlich 0,4 %, bei den 14 – 49jährigen um 1,3 %.
- *Vera am Mittag* kommt hinter *Birte* im allgemeinen Segment auf Platz 2, bei den 14 – 49jährigen hinter *Andreas Türck* ebenfalls auf Platz 2.
- In der Zielgruppe der 14 – 49jährigen festigt *Andreas Türck* seine Spitzenposition und hängt in der zweiten Septemberhälfte auch *Sonja* ab.
- *Sonja* verliert unter dem Druck der *Bärbel*-Konkurrenz gegenüber dem Beginn des Monats 1,8 % im allgemeinen Segment, bei den 14 – 49jährigen sogar 2,6 %.

Nach Tabelle 3 ergeben sich die folgenden Verschiebungen in der ersten Oktoberhälfte.

- Quotenkönig *Hans Meiser* liegt in der ersten Oktoberhälfte, gerechnet über alle Zuschauer, wieder vorne (nicht bei den 14 – 49jährigen).
- *Andreas Türck* hält bei den 14 – 49jährigen Position 1.
- *Birte Karalus* etabliert sich auf hohem Niveau im allgemeinen Zuschauersegment. Sie kommt hinter *Meiser* auf Platz 2. – *Arabella*, die über alle Zuschauer hinweg mit *Birte* nicht mithalten kann, erreicht bei den 14 – 49jährigen einen nahezu identischen Wert wie ihre Zeitschienen-Konkurrentin.
- *Bärbel Schäfer* bleibt hinter *Sonja* sowohl im allgemeinen Zuschauersegment als auch bei den 14 – 49jährigen zurück.
- Öffentlich-rechtliche Talkshows sind abgeschlagen. *Mensch Ohrner!* hält mit weniger als einem Drittel vom Quotenwert des Spitzenreiters die rote Laterne.

Tabelle 3:

Durchschnittliche Marktanteile der Nachmittagstalkshows 1. – 16.10.1998

	Zuschauer gesamt	Kinder 3 – 13 Jahre	Erwachsene 14 – 49 Jahre	Erwachsene ab 50 Jahre
	MA in %	MA in %	MA in %	MA in %
Jörg Pilawa	17,3	4,7	20,5	16,6
Vera am Mittag	18,7	5,3	24,1	17,3
Sonja	18,2	4,6	22,7	18,2
Bärbel Schäfer	14,5	6,1	18,6	13,5
Birte Karalus	19,9	4,7	21,3	23,3
Hans Meiser	21,1	4,5	17,7	26,5
Ilona Christen	18,5	2,8	13,9	26,4
Arabella	13,1	7,7	21,2	7,6
Andreas Türck	15,5	8,6	25,8	8,5
Mensch Ohrner!	6,3	0,7	3,5	9,9
Fliege	13,9	1,4	5,3	22,3

Quelle: GfK-Messung

Quotenverläufe und Thema

An Abbildung 1 läßt sich ablesen, daß *Bärbel* bei den 14 – 49jährigen im September zunächst deutlich hinter *Sonja* liegt, gegen Ende des Monats jedoch aufholt.

Abbildung 1:

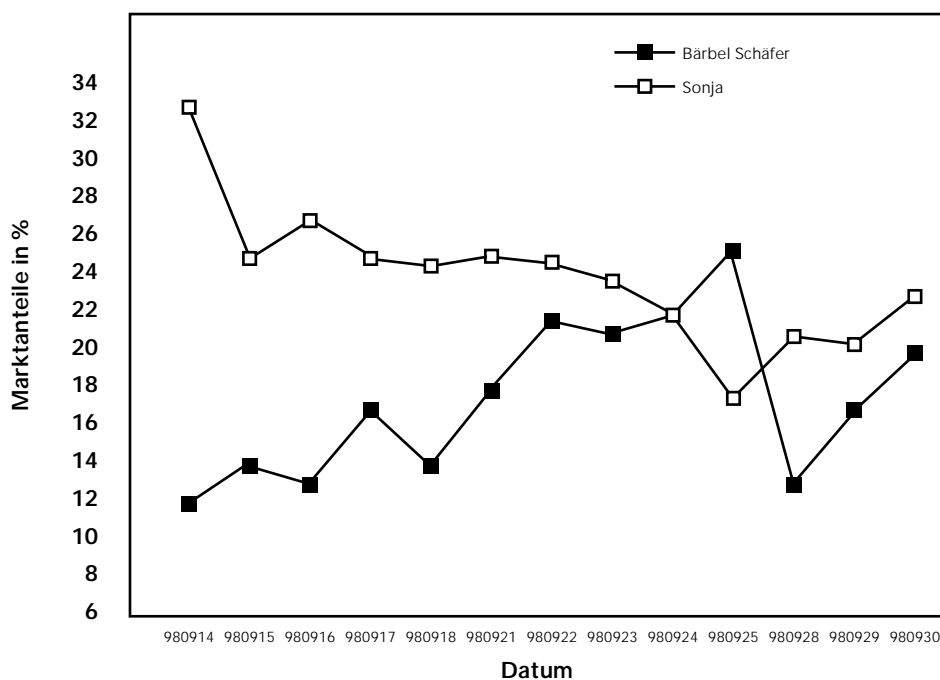
Bärbel Schäfer / Sonja Marktanteile (14 – 49 Jahre, 14. – 30.9.1998)

Tabelle 4:

Herausragende Quoten und Themen bei *Sonja* und *Bärbel*

Datum	Sonja	Quotenhoch/-tief	Bärbel	Quotenhoch/-tief
14.9.	„Heute schenk' ich dir meinen Mann“	++	„Der Urlaub mit dir war eine Katastrophe“	--
25.9.	„Sonja Spezial I“	--	„So wie du rumläufst kriegst du nie einen ab“	++
28.9.	„Deinen Entzug zahle ich nicht“	+	„Hilfe, mein Mann schminkt sich“	--
30.9.	„Die Frau, die ich liebe, beschimpft mich nur“	+	„Ich schleppe gerne Männer ab“	+

Abbildung 2:

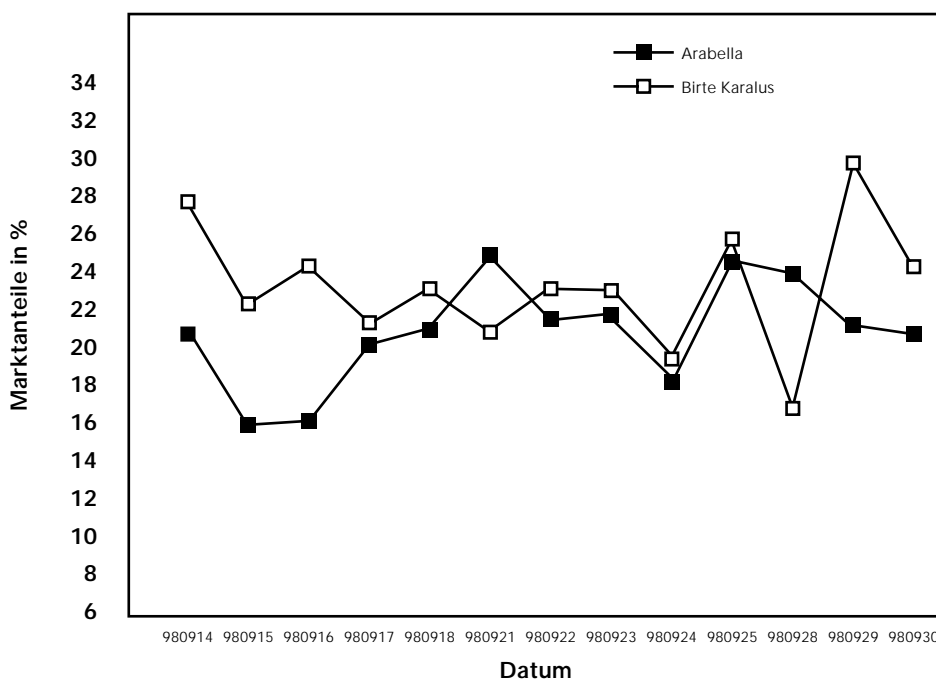
Birte Karalus / Arabella Marktanteile (14 – 49 Jahre, 14. – 30.9.1998)

Tabelle 4 stellt die Themen von *Sonja* und *Bärbel* mit auffälligen Quoten nach oben oder unten einander gegenüber. Sieht man vom 14.9.98 einmal ab, als *Bärbel* zum erstmaligen auf den Sendeplatz von *Sonja* vorrückte, so liegt das herausragende Quotenergebnis von *Bärbel* am 25.9.98 mit einem Körper-Outfit-Thema, das mit einem inhaltlich nicht weiter gekennzeichneten Nichtthema „Sonja Spezial I“ konkurriert. In allen Nachmittagstalkshows wird mehr oder weniger regelmäßig über Fragen des Aussehens, über ästhetische Handicaps dieser oder jener Art diskutiert, mit gleichbleibend hohem Publikumszuspruch. *Sonja* schneidet mit Themen besonders gut ab, in denen ein Konflikt aufscheint, so am 14.9.98 ein Partnerkonflikt oder am 30.9.98 die Probleme von Angehörigen Drogenabhängiger. Da *Sonja* insgesamt vergleichsweise stark auf Harmonie setzt, ergibt sich ein erster Hinweis darauf, daß der Konflikt zu Harmonie und Versöhnung unverbrüchlich gehört – als Kontrastfolie oder als Problemstellung, die nach einer versöhnlichen Lösung verlangt.

Abbildung 2 zeigt den Quotenverlauf von *Birte* und *Arabella* bei den 14 – 49jährigen. Auch hier holt die zunächst zweitplatzierte *Arabella* im Verlauf der zweiten Septemberhälfte gegenüber der führenden Neueinsteigerin auf.

Das auffälligste Quotenereignis von *Arabella* fand am 21. 9. 98 mit dem Thema „Machos und Moneten, wollen Frauen das wirklich?“ statt. An diesem Tag fiel *Birte* mit dem weniger provozierenden Titel „So einfach ist das! Ich hab' meinen Mann voll im Griff“ deutlich ab. *Arabella* gelang es bereits früher, Konflikte zwischen den Geschlechtern auf eine für das Publikum attraktive Weise zu präsentieren, wobei klischeehafte, stark konträre Ansichten in einer Arenasituation aufeinanderprallen, ohne daß sich die Diskutanten ernsthaft schaden. Da bei *Birte* zur gleichen Zeit ebenfalls eine Geschlechterfrage verhandelt wurde, hat es nicht am Thema, sondern an der Art der Behandlung gelegen, wenn die Zuschauergunst zwischen den beiden Sendungen deutlich differierte.

Tabelle 5:

Herausragende Quoten und Themen bei *Birte* und *Arabella*

Datum	Birte	Quotenhoch/-tief	Arabella	Quotenhoch/-tief
14.9.	„Ganz ehrlich! Du bist eine Schande für die Familie“	++	„Meine Familie hat mich verstoßen“	+
16.9.	„Damit das klar ist! Als mein Kind hast du zu gehorchen“	+	„Ich heirate nur mit Vertrag“	--
21.9.	„So einfach ist das! Ich hab' meinen Mann voll im Griff“	-	„Machos und Moneten, wollen Frauen das wirklich?“	++
25.9.	„Begreif's endlich! Es ist aus mit uns“	++	„Miss Mollie '98“	++
28.9.	„Verflucht noch mal! Hör' endlich auf, krumme Dinger zu drehen“	--	„Verona Feldbusch, ich bin schöner als das Original“	++
29.9.	„Genug ist genug! Heute zahle ich es dir heim“	+++	„Asozial, was heißt das schon?“	-

Der Quotenhit von *Birte* ist mit dem Streitthema „Genug ist genug! Heute zahle ich es dir heim“ verbunden. Das sozialkritische Thema bei *Arabella* wird damit am 29. 9. 98 deutlich abgehängt. Ähnliches, jetzt aber mit umgekehrtem Vorzeichen, läßt sich für den 28. 9. 98 sagen. Hier übertrifft das *Arabella*-Thema mit der richtigen und mehreren „falschen“ Verona Feldbuschs klar das sozialkritische Thema *Birte*s zur Kriminalität.

Insgesamt haben es sozialkritische und allgemeine gesellschaftliche Themen am Nachmittag eher schwer. Dies gilt allerdings nur, wenn eine pädagogisierende, „politisch korrekte“ Ausrichtung der Sendung schon im Titel vermutet werden darf. Gerade die Quotenerfolge von *Birte Karalus*, die vor allem in Sendungen mit Unterschichtsangehörigen und sozial benachteiligten Personen erzielt wurden, zeigen, daß es dem Publikum keineswegs um das Ver-

2

Die Gruppendiskussionen sind Teil einer mehrteiligen Untersuchungsreihe zur Nutzung und Wirkung von Talkshows, die unter der Leitung von PD Dr. Jürgen Grimm derzeit an der Universität Mannheim durchgeführt wird. Neben dem Autor waren an den Projektarbeiten bislang beteiligt: Alexander Kübler, Petra Schwarzweiler, Frank Hansmann und Sebastian Wandernoth.

drängen sozialer Problemfälle geht. Es gelingt aber nur unvollkommen, dies mit einer glaubhaften gesellschaftspolitischen Betrachtungsweise zu verbinden. Die Vermutung liegt nahe, daß „schlechte“ Vorerfahrungen mit der Zeigefinger-moral allzu belehrender Sendungen Widerstände erzeugt haben, die nunmehr beim leisesten Verdacht negativ für die Quote zu Buche schlagen. Gerade hier ist aber eine Herausforderung für die Talkshow-Produzenten zu sehen, da auf der Basis einer grundsätzlich positiven Publikumsaffinität zu Sozialproblemen es wünschenswert, angebracht und auch möglich erscheint, diese in einer für die Meinungsbildung befriedigenden Weise zu diskutieren. Ohne meinungsbildende Qualität besteht nämlich die Gefahr, daß die Sozialprobleme um ihres Schauwerts nur angesprochen werden, wobei der Reiz des Außergewöhnlichen schnell verpufft und die Schaulust immer weniger befriedigt wird. Ein Verzicht auf anspruchsvolle Diskussionen beschädigt mittelfristig die Attraktivität des Themas und schränkt die Handlungsspielräume der Redaktionen unnötig ein. Das Ziel sollte daher sein, in diesem Themensegment sowohl blanken Sozialvoyeurismus als auch eine oberlehrerhafte Vermittlungstechnik zu vermeiden, sei es im Interesse der Quotensicherung, sei es aus Gründen gesellschaftlicher Meinungsbildung und Moral. Der sozialetisch bedeutsamste Quotenbefund ist, daß Konfliktthemen und Meinungsstreit zwar sehr beliebt sind, daß sie aber eines ausgleichenden Elements der Versöhnung offenbar bedürfen. Während bei der im September '98 relativ harmonieorientierten *Sonja*-Talkshow die Streitthemen besonders gute Zuschauerakzeptanz erfahren, ist die erfolgreichste Sendung der in dieser Zeit stark konfliktorientierten *Birte Karalus* eine Sendung, in der zunächst verbitterte Menschen ihren Peinigern und Widersachern endlich einmal die Meinung sagen, am Ende aber eine Versöhnung zwischen zwei Konfliktparteien vor laufender Kamera stattfindet, die seit Jahren nicht mehr miteinander sprachen. Fast scheint es so, als ob ein höheres Gesetz der Homöostase einen Ausgleich zwischen Konflikt und Versöhnung erzwingt.

Gruppendiskussionen mit Talkshow-Sehern

Die von uns² durchgeführten und noch geplanten Gruppendiskussionen haben das Ziel, Nutzungsmotive von Talkshow-Sehern zu explorieren und Wirkungshypothesen zu generieren, die in späteren Untersuchungen experimentell überprüft werden sollen. Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse tragen vorläufigen Charakter, da noch wesentliche Untersuchungsschritte ausstehen. Neben den Zuwendungsgründen, ohne die ein etwaiges sozialetisches Problem Talkshow gar nicht entstehen könnte, werde ich mich auf der Basis von Zuschauerurteilen nochmals mit der Frage von Streit und Versöhnung beschäftigen.

Nutzungsmotive

Motive für die Talkshow-Nutzung werden nach verbreiteter Ansicht im Bereich des *Sensation Seeking* erwartet. Dies läßt sich mit den empirischen Fakten jedoch nicht vereinbaren. Ähnlich wie Reality TV-Seher sind auch Talkshow-Seher im realen Leben eher an der Vermeidung potentiell beunruhigender Erlebnisse interessiert. Überraschend klar steht das *Interesse am Thema* bei der überwiegenden Mehrheit der befragten Zuschauer im Vordergrund. Damit korrespondiert ein Orientierungsbedürfnis, das Talkshows durch Meinungsangebote befriedigen. Subjektive Äußerungen bestimmter Gäste sowie auch zusammenfassende Bewertungen schaffen für die Zuschauer Vergleichsmöglichkeiten und im Falle fehlender oder schwach ausgeprägter eigener Überzeugung die Chance, das eine oder andere externe Angebot zu übernehmen. Häufig reizen Talkshows nach Ansicht unserer Probanden zum Nachdenken. Ein substantieller Meinungswechsel sei jedoch äußerst selten. Die Orientierungsbedürfnisse sind keineswegs auf positive Vorbilder beschränkt, sondern schließen in hohem und höchstem Maße auch Beispiele zum *negativen Lernen* ein – damit man weiß, wie man es nicht machen sollte, und überlegen kann, „... wie man am besten nicht in so eine Situation gelangt“. Als Vorbild fungieren nur ausnahmsweise einzelne Talkshow-Gäste, in der Regel aber der Moderator bzw. die Moderatorin, die für die Meinungsbildung von ausschlaggebender Bedeutung sind.

Moderatoren/-innen sind überdies die Zentralfiguren für die Zuschauerbindung, die (im Sprachgebrauch der Kommunikationswissen-

schaft ausgedrückt) durch *para-soziale Interaktionen* zwischen Rezipient und Fernseh-Persona gefestigt wird. Das heißt: Regelmäßige Talkshow-Seher ordnen den Lieblingsmoderator/die Lieblingsmoderatorin als Quasi-Schwester, als Quasi-Onkel oder als selbstbewußte Quasi-Freundin ihrem ganz persönlichen sozialen Nahbereich zu und wollen fortan auf diese „Intimkontakte“ nicht mehr verzichten. Auf diese Weise ergänzen einsame wie auch sozial eingebundene Zuschauer ihre Beziehungen zu anderen Menschen. Para-soziale Interaktionen mit Fernsehpersönlichkeiten mögen dem einen als Ersatz für Kontaktdefizite dienen, für den anderen stellen sie eine „echte“ Erweiterung der Kommunikation dar, die sich in die Primärkommunikation des direkten Kontakts mehr oder weniger komplikationslos fügt. Im Idealfall spricht man nach der Talkshow eben über das Thema mit Freunden weiter und importiert und integriert so ein para-soziales Element in den Bereich der sozialen Interaktion.

Neben *erstens* kognitiven und *zweitens* para-sozialen Funktionen erfüllen Talkshows *drittens* auch eine Aufgabe innerhalb des *TV-Gefühlsmanagements* (Grimm 1997). Zuschauer versprechen sich von Talkshows, daß sie abschalten können, unterhalten werden und dadurch in eine gute Stimmung geraten. Dies hängt zunächst vom Absorptionspotential der Talkshow ab, also von der Fähigkeit der Sendung, die Zuschauer emotional zu involvieren. Die Involvierung gelingt dann besonders gut, wenn das Thema der Talkshow mit emotional besetzten Topoi des Alltagslebens korrespondiert. Eine voll entfaltete Rolle im Gefühlsmanagement zu spielen, setzt nun weiterhin voraus, daß die im Themenzusammenhang aktivierten Gefühle des Zuschauers im Verlauf der Sendung einer Bearbeitung zugeführt werden, die im weitesten Sinne zufriedenstellt. Die Belohnung kann darin bestehen, daß die Bearbeitung eine kognitive Orientierung erbringt, so daß der Zuschauer endlich weiß, was zu tun und was zu lassen ist. In vielen Fällen verbleibt der Gewinn aber auf der emotionalen Ebene, indem sich der Zuschauer z. B. durch aufregende Geschichten in Talkshows seiner Erregbarkeit versichert und zugleich seine Kontrollfähigkeit in bezug auf Gefühle trainiert.

Welche emotionalen Qualitäten eine Talkshow haben sollte, um den Funktionen der kognitiven Orientierung und des Gefühlsmanagements gerecht zu werden, läßt sich an folgen-

den Zitaten aus einer unserer Gruppendiskussionen unschwer ablesen. Die Mehrheit der Probanden forderte sowohl positive als auch negative Gefühlswerte, die themenabhängig verteilt sein sollten. Themenunabhängig gilt freilich, daß in der Summe weder positive noch negative Gefühle eine Vormacht oder gar Ausschließlichkeit beanspruchen dürfen, will die Talkshow nicht Akzeptanzverluste riskieren.³

3F: „Wenn das Thema ist: ‚Ich wurde vergewaltigt‘, und sie traut sich, darüber zu reden, die Frau, dann kommen da auch meistens Gefühle hoch, die sie erlebt hat, und sie fängt an zu weinen und alles. Aber es gibt auch Themen, gerade, wenn sie alle gegeneinander diskutieren, dann kommen eben auch Negativgefühle hoch, die nicht unbedingt sein müssen.“

Mod.: „Wünscht man sich eher eine Ausrichtung auf die positiven oder die negativen Gefühle? Oder seht ihr es so, daß die negativen Gefühle die Zuschauer mehr locken?“

4M: „Ja, aber ich finde es besser, wenn mehr positive Gefühle vermittelt werden, weil ich meine, es gibt genug schlimme Sachen, die man sich den ganzen Tag gezwungenermaßen ansehen muß, dann brauche ich mir nicht noch bei Talkshows negative Gefühle vermitteln zu lassen.“

3F: „Und ich finde eben, daß gerade bei Talkshows, die müssen sich ja ausgleichen.“

„Also beides muß da sein. Wie sehen das die anderen?“

6F: „Ja, das finde ich auch. Wenn das Thema z. B. Vergewaltigung ist und das ist aktuell und das passiert viel, da können dann keine positiven Gefühle aufkommen. Ich finde das auch richtig. Wenn da nur positive Themen kämen, wäre das auch ein bißchen unreal, ich meine, Probleme sind meistens negativ.“

„Und wie wäre es, wenn es nur negativ wäre?“

6F: „Ja, das wäre auch ein bißchen arg, weil es gibt ja auch genügend andere Probleme, die man hat, und dann möchte man sich im Fernsehen nicht immer die Probleme der anderen ansehen.“

³ Die Abkürzungen 4M, 3F, 6F etc. sind Personenkennungen, wobei M „Mann“ bzw. F „Frau“ bedeuten. Die Teilnehmer dieser Gruppendiskussion waren ausschließlich Schüler zwischen 14 und 17 Jahren (21.10.98).

4

Dies war eine gemischte Gruppendiskussion aus Schülern und Erwachsenen (21.10.98).

Der Ausschnitt aus der Gruppendiskussion belegt, daß der Gefühlswert zunächst abhängig vom kognitiven Inhalt ist. Problemfälle müssen und sollen negativ erregen. Abgelehnt wird aber eine Mono-Gefühlkultur, die entweder nur auf Aversion, Aggression und Empörung fußt oder umgekehrt ausschließlich auf Harmonie und „heiler Welt“. Der beste Weg, um der skizzierten Erwartungskonfiguration der Talkshow-Seher zu entsprechen, besteht wohl darin, negative und positive Gefühle in einer einzigen dramaturgischen Struktur zusammenzubinden. Dies bedeutet, eine Problemstellung mit einer Problemlösung zu kombinieren, wie es der „Code of Conduct“ fordert, wie es aber auch den emotionalen und kognitiven Bedürfnissen des Publikums voll und ganz entspricht.

Streit oder Versöhnung?

Der zitierte Ausschnitt aus einer Gruppendiskussion über Talkshows deutet schon darauf hin, daß Zuschauer keineswegs an negativen Gefühlen interessiert sind um der bloßen Sensation willen, sondern weil sich diese mit bestimmten (Problem-)Themen assoziieren. Abschließend soll ein weiterer, der Anschaulichkeit dienender Gesprächsausschnitt aus einer anderen Diskussion⁴ zitiert werden, der das Verhältnis von Streit und Versöhnung betrifft. Nach der Vorführung der ersten *Birte*-Sendung mit Gesa, Dörte und Andy kamen überwiegend kritische Stimmen.

3F: „Ich finde das unmöglich, sowas zu senden. Das Niveau fällt immer mehr.“

Mod.: „Die Gäste kommen allesamt aus der Unterschicht, es stellt sich auch heraus, daß sie alle Alkoholiker sind.“

4M: „Die Gesa ist ja eher doof; das ist pure Belustigung, es fehlen die Informationen.“

1F: „Das ist ein negatives Lachen. Als Außenstehender denkt man sich, ein Glück, daß ich nicht so bin.“

6M: „Man muß mit viel Zynismus rangehen, sonst wird mir auch eklig. Es ist wirklich eine andere Qualität, noch ekliger, noch trashiger. Es war schon hart.“

1F: „Ich finde das amüsant, wenn ich das ein- oder zweimal sehe, aber ich wollte mir das nicht jeden Tag ansehen. Was gibt es für üble Leute und Sendungen?!“

4M: „Warum muß man das trennen, Streit und Versöhnung?“

1F: „Hat das Ihnen gefallen?“

4M: „Es hatte was.“

5M: „Es hat keinen Wert und kein Niveau, aber ich kann darüber lachen, weil es so absurd und schrecklich und müllig ist.“

1F: „Ich kann mich in negativer Art darüber amüsieren.“

„Das Publikum hat ja auch viel gelacht.“

2M: „Die Leute wollen auch was zum Lachen haben. Aber wenn man sich selbst so runtermacht, ich meine, das Selbstwertgefühl leidet darunter.“

1F: „Die Frage ist, ob diese Menschen überhaupt die Fähigkeit haben, das kritisch zu reflektieren. Das ist wahrscheinlich Berechnung, solch' niveaulose Gäste einzuladen, damit das so abgeht. Jemand, der mitdenken kann, würde sich so nie aufführen. Sender, die das machen, sind verantwortungslos.“

Die Empörung verrät die empathetische Involvierung und zugleich das Bestreben zur Distanznahme des Publikums. Die Qualität der Konfliktschöpfung besteht darin, starke Gefühle zu erzeugen, ihr Problem sind fehlende Hinweise zu deren Bearbeitung. Das Strohfeuer der Gefühle, das entfesselte Konfliktparteien in manchen Talkshows entzünden, mündet bei unzureichender emotionaler Formatierung leicht in Aversion, die sich gegen den Einfühlungsstreß richtet und darüber hinaus gegen den Produzenten des verdrießlichen Kommunikats. So erklärt sich auch, warum Quotenerfolg und moralische Kritik häufig koinzidieren. Sie haben beide dieselbe Gefühlswurzel, nämlich mehr oder weniger qualvolle Empathie, die zunächst zum Hinschauen verleitet, aber anschließend das Wegschauen ventiliert.

Resümee

Die zentrale Einsicht aus der Analyse der Talkshow-Entwicklung, der Quotenverläufe und der Nutzungsmotive besteht darin, daß die Talkshow eine wichtige Funktion der sozialetischen Orientierung erfüllt, die partiell durch Dysfunktionen konterkariert werden kann. Insbesondere der Trend zum *Live-Life-Drama* beinhaltet noch klare Formatierungsdefizite, wie sie bei Neuentwicklungen in der Experimentierphase häufig auftreten. Die *Birte*-Redaktion ist bereits bemüht, die Lösungsorientierung stärker zum Tragen zu bringen als noch in den ersten Sendungen. Sie entspricht damit einer zentralen Forderung des „Code of Conduct“. Geplant ist auch, die Schicksale der Gäste weiterzuverfolgen und in zunächst aussichtslos erscheinenden Fällen durch einen Zweitauftritt Lösungen zumindest anzunähern. Andy ist mittlerweile bereit, Gesa zu heiraten und hat dies in der *Birte*-Sendung vom 6. 11. 98 öffentlich mit einem Heiratsantrag untermauert. Gesa hauchte gerührt und doch etwas zögerlich: „Ja“. Der Sündenfall der ersten *Birte*-Sendung ist also offenbar auf einem prosozialen Weg. Man darf gespannt sein, ob es tatsächlich zur Heirat kommt, wenn nicht live bei *Birte*, so vielleicht bei der zuständigen Kollegin Linda de Mol. Ob allerdings dadurch alle wichtigen Probleme Gesas gelöst werden, ist ungewiß. Verbliebenes ließe sich dann vielleicht in einer Anschlußsendung über Scheidungsprobleme diskutieren – moralisch geläutert, versteht sich, mit einer Lösungsperspektive, wahlweise zur Trennung oder zum Neuanfang.

Einen Wettbewerb um die härteste Konfliktshow ohne Lösungsverantwortung sollte es jedenfalls nicht geben, weil er dem Talkshow-Genre schadet und den Erfordernissen einer entwickelten Kommunikationskultur widerspricht. Ein solcher Hardcore-Trend läge auch nicht im Interesse des aufgeklärten Geschäftsinns,

- da viele Zuschauer durch Konfliktshows abgeschreckt werden,
- da der Neuigkeitswert schnell abnimmt und dementsprechende emotionale Effekte sich abnutzen,
- da Konflikte ohne Lösung unbefriedigend sind und das Zuschauerbedürfnis nach positiver Orientierung mißachten.

Versöhnungsshows haben weniger Akzeptanzprobleme als Konfliktshows, können aber ebenfalls nicht als verbindliches Muster mit Alleinvertretungsanspruch gelten. Vielmehr kommt es darauf an, die Konfliktkomponente mit der Versöhnung glaubhaft zu verbinden. Wenn es darüber hinaus gelingt, an das Psycho- und Sozialdrama sinnvolle Diskurse zur Meinungsbildung anzuschließen, hätte die Talkshow einen Qualitätssprung vollbracht, der neben der Sozialverträglichkeit langfristig auch die Zuwendungsattraktivität sichert.

*PD Dr. habil. Jürgen Grimm ist Dozent für
Medien- und Kommunikationswissenschaften
an der Universität Mannheim.*

Literatur:

- Bente, G./Fromm, B.:** *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweise und Wirkung.* Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LFR), Bd. 24. Opladen 1997.
- Foltin, H. - F.:** *Zur Entwicklung der Talkshow in den USA.* In: *Media Perspektiven* 1990, S. 477 – 486.
- Grimm, J.:** *Physiologische und psychosoziale Aspekte der Spielfilmgewalt-Rezeption.* *TV-Gefühlsmanagement zwischen Angst und Aggression.* In: *Medienpsychologie* 1997, H. 2, S. 127 – 165.
- Mikos, L.:** *Daily Talks. Eine Untersuchung von Themenstruktur und Nutzung der täglichen Talkshows unter Berücksichtigung des Jugendschutzes.* Durchgeführt im Auftrag der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (unter Mitarbeit von Maïke Petersen, Video-Dokumentation: Jeanette Schmeken). 1996.
- Steinbrecher, M./Weiske, M.:** *Die Talkshow. 20 Jahre zwischen Klatsch und News. Tips und Hintergründe.* München 1992.
- Reichertz, Jo:** *„Ich liebe, liebe, liebe Dich“. Zum Gebrauch der Fernseh-sendung „Traumhochzeit“ durch die Kandidaten.* In: *Soziale Welt*, 1994 Jg. 45, H. 1, S. 98 – 119.