

Universität Mannheim  
Talkshow-Projekt  
Prof. Dr. Jürgen Grimm  
Telefon 0621/181-3563  
E-Mail: jgrimm@uni-mannheim.de

12. Januar 2001

Hand-out zum Workshop des Talkshow-Projekts (Universität Mannheim) im Airport  
Conference Center, Flughafen Frankfurt/ Main

## **Irritation und Orientierung**

### **Empirische Befunde zur Wirkung von Daily Talks**

Jürgen Grimm

in Zusammenarbeit mit:

Anja Wessels  
Alexander Kübler

© Copyright Jürgen Grimm – Der Inhalt dieser Seiten ist urheberrechtlich geschützt. Die Nachrichten sind nur für die persönliche Information bestimmt. Jede weitergehende Verwendung, insbesondere die Speicherung in Datenbanken, Veröffentlichung, Vervielfältigung und jede Form von gewerblicher Nutzung sowie die Weitergabe an Dritte – auch in Teilen oder in überarbeiteter Form – ohne Zustimmung des Verfassers ist untersagt.

# Inhalt

<b>VORBEMERKUNG .....</b>	<b>2</b>
<b>EINLEITUNG:</b>	
Kommunikation als Irritation .....	3
Talkshow-Krise ? .....	4
<b>1  UNTERSUCHUNGSZIELE UND GRUNDTHESEN.....</b>	<b>8</b>
<b>2  INHALTE VON TALKSHOWS.....</b>	<b>11</b>
2.1  Wer spricht worüber? Themen – Gäste .....	11
2.2  Meinungspositionen und Paradigmatisierungen.....	13
2.3  Konflikte, Probleme, Emotionen .....	14
<b>3  MOTIVE DER TALKSHOW-SEHER .....</b>	<b>17</b>
3.1  Nutzungsmotive (allgemein).....	17
3.2  Nutzungsmotive nach TS-Sehergruppen, Geschlecht und Alter .....	18
<b>4  WIRKUNGEN DER TALKSHOWS.....</b>	<b>21</b>
4.1  Methode .....	21
4.2  Beziehungsdramen und sozialer Diskurs (Experiment 1 und 2).....	24
4.3  Moralisches Vorbild/ Feindbild (Experiment 3) .....	30
4.4  Positive und negative Emotionen (Experiment 4).....	32
<b>RESÜMEE.....</b>	<b>34</b>

## Vorbemerkung

Das vorliegende Hand-out enthält erste Ergebnisse einer mehrteiligen Untersuchung zu Inhalten und Wirkungen von Vormittag-/Nachmittag-Talkshows (Daily Talks) sowie zu den Motiven der Talkshow-Seher. Eigenverantwortlich durchgeführt wurden die Untersuchungen von der Projektgruppe „Talkshow“, die seit Juni 1999 an der Universität Mannheim arbeitet und vom „Verein zur Förderung der Medienforschung“ unterstützt wird. Der Gruppe gehören unter der Leitung von Prof. Dr. Jürgen Grimm die Dipl. Psychologin Anja Wessels und Alexander Kübler an. Darüber hinaus arbeiten im Projekt studentische Praktikanten mit (u.a. Loretta Langendörfer, Anja Wresch, Pia Wessels, Sebastian Wandernoth, Yvonne Kutas und David Acquistapace), ohne deren Mithilfe die umfangreichen Erhebungen nicht möglich gewesen wären. Allen internen sowie den externen Helfern aus dem Schulbereich und den Lokalmedien sei hier nachdrücklich gedankt.

Das Talkshow-Projekt gliedert sich in drei Untersuchungsbereiche:

- **Talkshow-Inhalte:** systematische Inhaltsanalyse von 445 Talkshows, die zwischen Oktober 1998 und Oktober 2000 ausgestrahlt wurden
- **Talkshow-Sehmotive:** 20 Gruppendiskussionen mit 98 Talkshow-Sehern und schriftliche Befragung von 374 Probanden
- **Wirkungen von Talkshows:** 4 Wirkungsexperimente mit 374 Probanden zum Wissens-/Meinungstransfer bzw. zu psycho-sozialen Effekten der Talkshow-Rezeption

Insgesamt nahmen an den qualitativen und quantitativen Untersuchungen des Projekts bislang **473 Personen** teil. Die Probanden der Wirkungsexperimente kamen aus Mannheim und Umgebung überwiegend aus dem außeruniversitären Bereich. 34% hatten Abitur, 66% waren ohne gymnasialen Schulabschluss. Der jüngste Teilnehmer war 12 Jahre, der älteste 87 Jahre alt (Durchschnittsalter 25,4). Frauen waren mit 63% im Sample vertreten (entspricht ca. dem Anteil von Frauen an den Talkshow-Sehern). Als Nichtseher von Daily Talks gaben sich 20,6% zu erkennen. Zu den Mäßigsehern zählten 60,4%, zu den Talkshow-Vielsehern 17,4%.

Das Projekt wird derzeit mit einer Anschlussuntersuchung speziell zur Wirkung von Talkshows auf Schüler fortgesetzt. Eine Ausdehnung auf politische Diskussionsrunden und Abend-Talkshows ist geplant.

## Einleitung: Kommunikation als Irritation

Talkshow-Kommunikationen verursachen wie alle anderen Formen der Kommunikation **Irritationen** bei den Kommunikationsteilnehmern – und dies im doppelten Wortsinn: indem sie (1) zu einer produktiven Weiterverarbeitung von Talkshow-Orientierungsangeboten herausfordern und (2) einem nicht enden wollenden öffentlichen Entrüstungsdiskurs Nahrung verschaffen. Produktive Irritationen der Talkshow-Kommunikation brechen die selbstgenügsame Geschlossenheit (Luhmann 1996) vorgefasster Meinungen der täglichen Lebensgestaltung auf (z.B. im Hinblick auf Partnerschaftsprobleme oder Eltern-Kind-Konflikte). Sie sind etwa dann gegeben, wenn die Zuschauer die vorgeführten Fälle in Talkshows als **beispielhafte Präsentation von Lebenserfahrung** (Im Hinblick auf die Entstehung bzw. potentielle Lösung von Alltagsproblemen) verstehen, mit den eigenen Lebenserfahrungen vergleichen und vor diesem Hintergrund bewerten. Im Zusammenhang sozialer und politischer Themen dienen produktive Irritationen der **diskursiven Aufschlüsselung eines gesellschaftlichen Problems** (z.B. Jugendgewalt oder Tierschutz), das zu einer Neustrukturierung des Problembewusstseins und optional auch zu einer Lösungsperspektive führt. In der empirischen Realität der Talkshow-Kommunikation wird freilich nicht jedes einzelne Orientierungsangebot von der Gesamtheit der Zuschauer zu einem produktiven Ende gebracht. Ein Rest an Irritation verbleibt immer und muss auch verbleiben, um die Fortsetzbarkeit der Kommunikation zu gewährleisten.

Neben dieser notwendigen Begleiterscheinung produktiver Kommunikation erscheint die permanente Irritation der öffentlichen Talkshow-Debatte schon im Ansatz unproduktiv, da hier zwei Kommunikationskreisläufe vollständig voneinander abgekoppelt sind. Diesseits und jenseits der Grenze von Elitenkultur einerseits und populärer Massenkultur andererseits angesiedelt (Eco 1984, Göttlich & Winter 2000), können die Talkshow-Kritiker (in ihrem selbstgewählten Exil) die Talkshow-Partizipanten (in ihrer unverschuldeten Unmündigkeit) nicht erreichen. Die Elitenkultur wird nicht müde, die Talkshows nach den ihr eigenen (Elite-)Kriterien als moralische und geschmackliche Verfehlung zu brandmarken. Und die Talkshows fahren ungerührt fort, nach populärkultureller Fassung (z.B. nach Kriterien des Massengeschmacks und der Massenmoral) „glücklich“ zu werden, das heißt Quote zu machen.

Woher kommt die öffentliche Lust zur pauschalen Abwertung massenkultureller Institute, die mit dem Beharrungsvermögen derselben hochgradig korreliert? In ge-

wisser Weise sind sich die Kritiker und Talkshow-Partizipanten durchaus ähnlich, beide suchen und finden ihr Heil in der **Abgrenzung**. Die Mehrzahl der von uns befragten Talkshow-Seher gab zu Protokoll, dass sie sich am meisten dann amüsieren, wenn in Talkshows „dämliche Leute“ auftreten. Die Kehrseite der Abwertung ist Selbsterhöhung, von der die Zuschauer von Talkshows ebenso profitieren wie diejenigen, die über den ganzen Talkshow-Zirkus die Nase rümpfen (und sich dabei selbst auf die bildungsbeflissene Schulter klopfen). Das Problem besteht nun aber darin, dass mit der Abgrenzung von Bildungseliten empirisch konstatierbare Schwächen der Talkshows unnötig verlängert werden. Schließlich sind nicht alle Bevölkerungsteile gleichermaßen zugänglich für die *Documenta* oder die *Mannheimer Schiller-Tage*. Die Foren der Massenkommunikation haben im selben Maße ein Qualitätsproblem, in dem die Kritik pauschalisierend produktive Entwicklungsperspektiven verweigert. Wer es aber an sachangemessenen Bewertungsmaßstäbe fehlen lässt, sollte sich über vorfindliche und vermeintliche „Niveaulosigkeiten“ nicht wundern.

Im Folgenden wird von wissenschaftlicher Seite eine Bestandsaufnahme von Talkshows im Tagesprogramm des deutschen Fernsehens (Daily Talks) versucht, die zu einer Versachlichung der Talkshow-Debatte beitragen soll. Ziel ist es, eine differenzierte Sichtweise zu ermöglichen, die es gestattet, das Bewahrenswerte der Talkshows zu erkennen und von Entwicklungsdesideraten (und Entwicklungsnotwendigkeiten) zu trennen. Die Differenzierung wird dort zu leisten sein, wo die Stärke der Talkshows liegt. Im günstigen Fall funktionieren Talkshows als Dienstleistungsbetrieb, der auf angenehme Weise Orientierungsbedürfnisse des Publikums befriedigt. Dort, wo Orientierung stattfindet, kann es jederzeit auch Desorientierungen geben, die festzustellen freilich voraussetzt, dass man über einen sicheren Bewertungsmaßstab verfügt. Die vorliegende Studie enthält sich solcher Bewertungen (auch weil ein solcher Maßstab immer prekär ist), sie konzentriert sich auf die Bildung eines empirisch gesicherten Datenfundus, der zukünftige Bewertungsdiskussionen anstoßen und befruchten soll. Fragen wir zunächst: Wo stehen die Daily Talks heute in der Publikumsgunst? Welche Entwicklungstrends zeichnen sich auf dem Talkshow-Markt ab?

## **Talkshow-Krise ?**

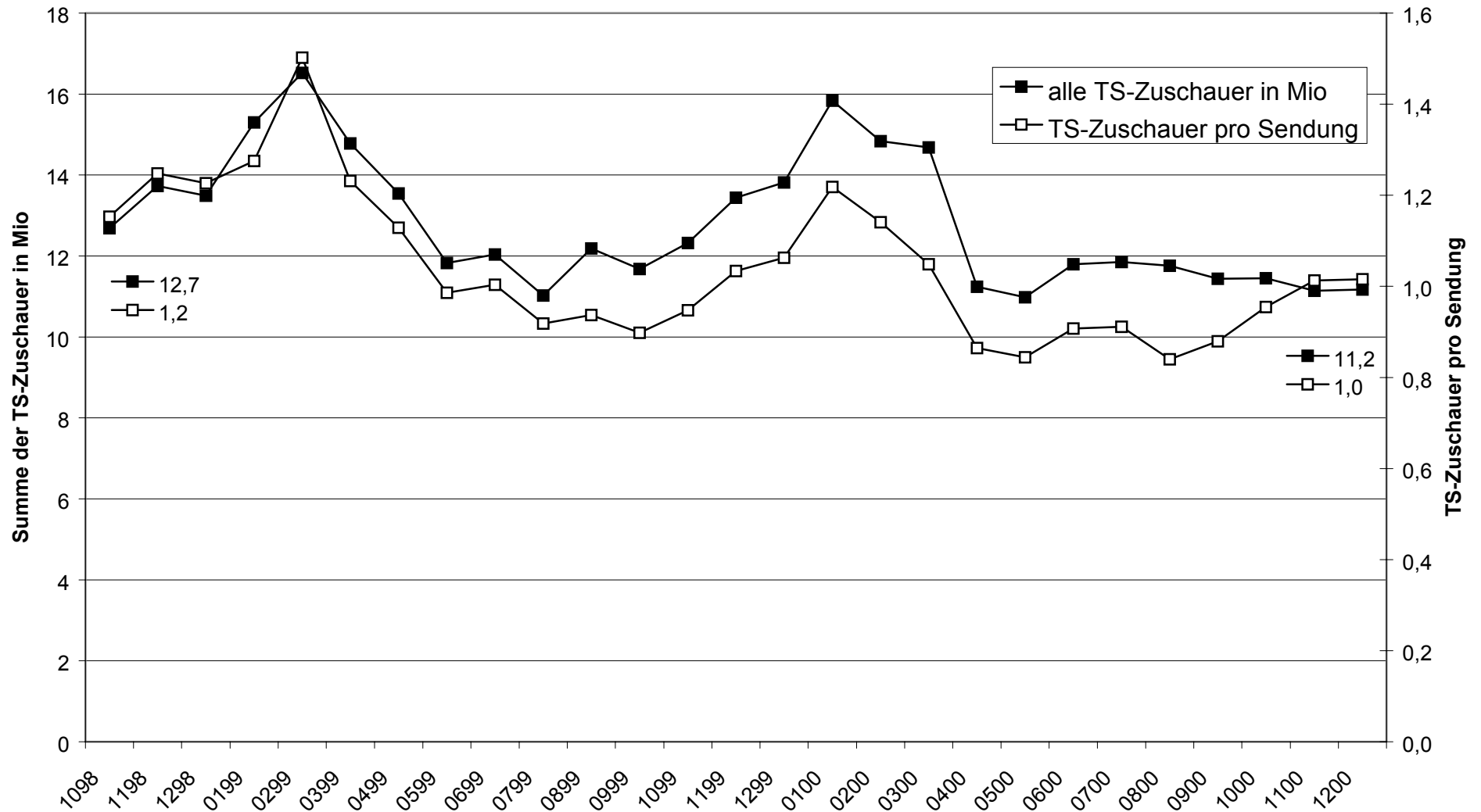
Von 12,7 Millionen Zuschauern im Oktober 1998 sind mittlerweile „nur“ noch 11,2 Millionen übrig geblieben; damit übertreffen die Talkshows dennoch tagtäglich die

Reichweite aller außerschulischen Bildungseinrichtungen und vieler bekannter Unterhaltungsstätten. Ein Mangel an quantitativer Relevanz besteht jedenfalls nicht. Allerdings zeigen die Grafiken unten, dass Talkshows Verschleißerscheinungen aufweisen, die auf einen übersättigten Markt und Qualitätsprobleme bei der Bedienung von Zuschauerwünschen zurückzuführen sind. Der Talkshow-Markt entwickelt sich derzeit nach einer lang andauernden Expansionsphase, deren Höhepunkt Anfang 1999 lag, allmählich auf den substanziellen Kernbedarf zurück. Darauf reagieren die Privatsender (insbesondere RTL) mit einer Reduzierung der Reihen-Titel, die im Endergebnis die durchschnittliche Quote pro Sendung wieder erhöht. Hauptverlierer war in den letzten Monaten *Hans Meiser*, der im Oktober 1998 mit durchschnittlich 1,96 Millionen Zuschauern mit weitem Abstand führte und Anfang 1999 sogar mehrfach die 2,5 Millionen-Grenze überschritt. Ende Dezember 2000 aber ist *Meiser* auf einem historischen Tiefstand von 0,86 Millionen angekommen. In der sich abschwächenden Talkshow-Konjunktur liegt überraschenderweise *Jürgen Fliege* vorn, der entgegen dem Trend im Laufe des Jahres 2000 Gewinne verzeichnen konnte und im Dezember 2000 1,64 Millionen Zuschauer (fast doppelt soviel wie Meiser) erreichte.

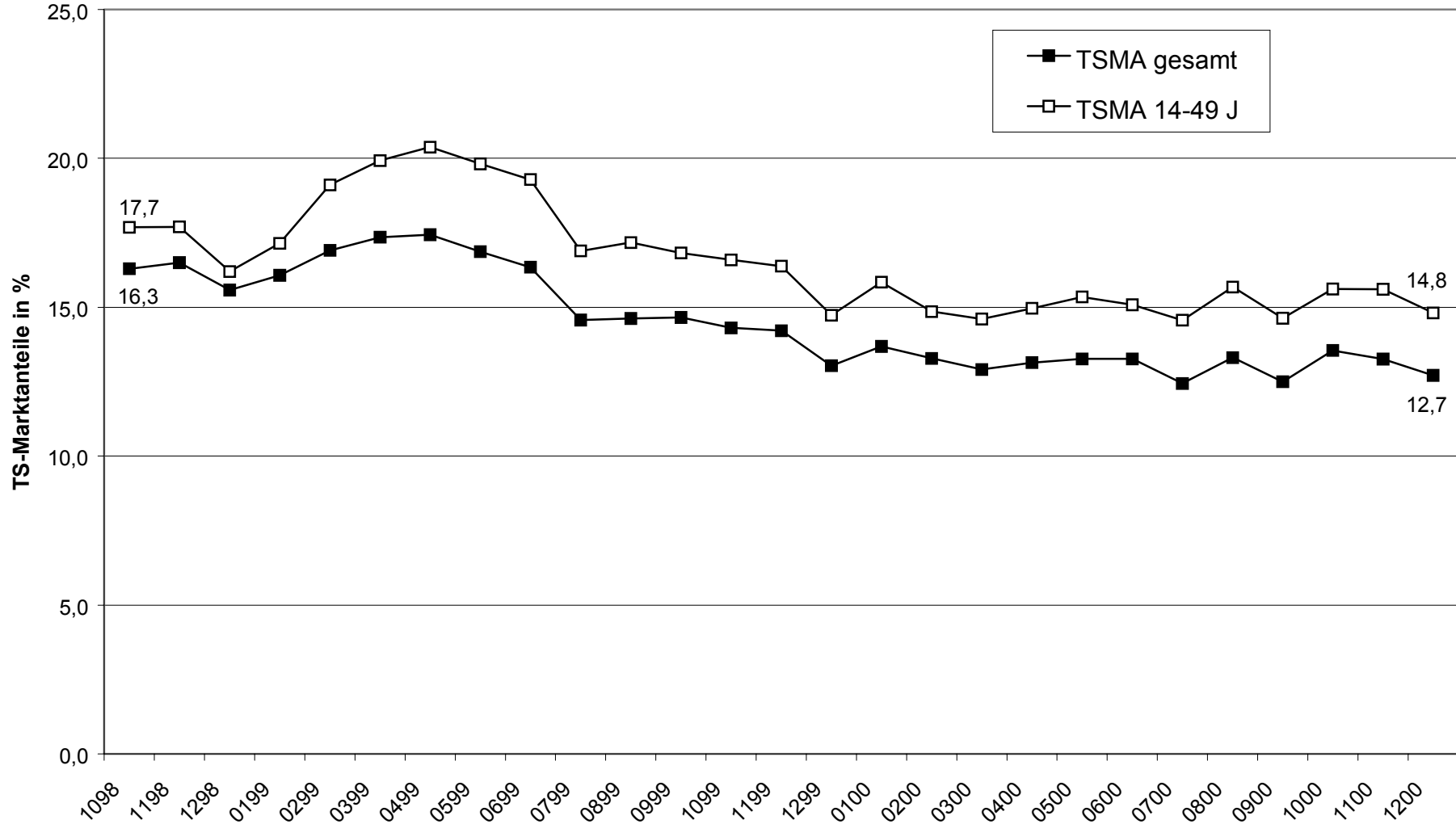
Die gegenwärtige Entwicklung ist also *erstens* durch einen immer noch anhaltenden *leichten Abwärtstrend* gekennzeichnet, der von einer Ausdifferenzierung des Erfolgs überlagert wird. So haben noch relativ junge Formate wie *Oliver Geissen* und *Peter Imhof* in den letzten Monaten zugelegt. *Imhof* musste größere Anfangsschwierigkeiten auf dem quotentechnisch schwachen Platz seines Vorgängers *Ricky* überwinden. *Geissen* profitierte nicht zuletzt vom Rückenwind, der ihm durch die Parallel-Moderation von *Big Brother* zuteil wurde.

Von einer flächendeckenden oder gar existenzbedrohenden Krise der Daily Talks kann gegenwärtig aber nicht die Rede sein, da sie sich auf immer noch hohem Niveau von durchschnittlich 15 % Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen halten und mit neueren und neusten Programmtrends gut harmonisieren. Der Quotenerfolg von *Big Brother* und der aktuelle Quiz-Boom (*Wer wird Millionär?* *Die Quiz-Show* etc.) haben vor allem den fiktionalen Unterhaltungsformen (Spielfilme, Serien) zugesetzt, deren Attraktivität unter dem verstärkten Publikumsinteresse an „Authentischem“ und „Echtem“ in gewissem Maße leidet. Zur Entwicklungslinie in Richtung Authentizität passen die Daily Talks gut als ein Format der reflexiven Ergänzung.

# TS-Zuschauer 1998 bis 2000



### TS-Marktanteile (gesamt und 14-49 J) 1998 bis 2000





# 1 Untersuchungsziele und Grundthesen

Ziel des Mannheimer Talkshow-Projekts ist es, wissenschaftlich gesicherte Aussagen über **Inhalte**, **Nutzungsmotive** und **Wirkungsweisen** von Talkshows zu ermöglichen. Bisherige Untersuchungen zu Talkshows waren entweder ganz auf die Beschreibung der Sendungen (Inhaltsanalyse) (z.B. Mikos 1996) oder auf Einmalbefragungen von Talkgästen bzw. von Zuschauern beschränkt (z.B. Fromm 1999, Paus-Haase et al. 1999), denen im Hinblick auf motiv- und wirkungsbezogene Fragen nur ein begrenzter Aussagewert zukommt. Da die wichtigsten Problemstellungen, die auch die öffentliche Diskussion um Talkshows bestimmen, wirkungsbezogene Fragen sind, setzte das Talkshow-Projekt der Universität Mannheim erstmals auch genuine Methoden der Wirkungsanalyse ein (Experiment, Prä-Post-Befragung, physiologische Methoden) und kombinierte diese mit Methoden der Nutzungsmotiv-Analyse (Gruppendiskussionen, Befragung). In einem solchen Konzeptrahmen werden dann auch inhaltsanalytische Untersuchungen fruchtbar, deren deskriptiver Wert im Falle isolierter Darbietung argumentativ ungenutzt verpufft.

Die Wirkungsanalyse, die den Kern des Forschungsvorhabens bildet, ist nicht darauf ausgerichtet, Aussagen über die Wirkung dieser oder jener einzelnen Talkshow zu treffen, da die Übertragbarkeit solcher Befunde auf andere Talkshows sehr fraglich wäre. Vielmehr ist das Erkenntnisinteresse darauf gerichtet, den **Einfluss typischer dramaturgischer und gestalterischer Komponenten in Talkshows** auf (1) Wissen/Meinungen, auf (2) Wertvorstellungen und auf (3) psychosoziale Einstellungskomplexe der Zuschauer im einzelnen zu belegen. Dies geschieht mit Verfahren, die eine maximale Eindeutigkeit der Wirkungsaussage anstreben, indem wirkungsrelevante Talkshow-Komponenten unter kontrollierten Randbedingungen variiert werden, um Ursache-Wirkungszusammenhänge zu verifizieren.

Aus unserer Sicht würde es nicht genügen, besonders häufig geäußerte Meinungspositionen in den Daily Talks mit den Meinungspositionen der Talkshow-Vielseher zu vergleichen, da etwaige Übereinstimmungen entweder daher rühren können, dass Talkshows solche Zuschauer anziehen, die die dort vertretenen Meinungen teilen, oder aber daher, dass Talkshows Vielseher nach und nach von den dort vertretenen Ansichten überzeugen. Um eine verlässliche Auskunft über Wirkungsprozesse bei der Talkshow-Rezeption zu erhalten, sind minimal und *erstens* Mehrfachmessungen von Meinungen und Einstellungen (prä- und postrezeptiv) notwen-

dig, *zweitens* die systematische Variation von als wirkungsrelevant erachteten Gestaltungsmerkmalen und *drittens* die Kontrolle von Randbedingungen, die nichtmediale Quereinflüsse ausschließt. Diese Kriterien sind nur in einem Experimental-Design zu erfüllen, wie es das Talkshow-Projekt im Anschluss an die Mannheimer Mediengewalt-Wirkungsstudie (Grimm 1999) versucht. Aus Gründen der methodischen Eindeutigkeit des Wirkungsnachweises war es erforderlich, die Untersuchungen auf **kurzfristige Effekte** auszurichten, die aber insofern auch die Grundlage für **Langzeitwirkungen** bilden, als diese durch die Kumulation kurzfristiger Effekte entstehen.

Mit Hilfe der genannten Methoden soll eine solide empirische Grundlage zur Qualifizierung von Talkshow-Prüfungen geschaffen werden, wie sie etwa von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und anderen Kontrollinstitutionen unternommen werden. Zugleich werden Fakten ermittelt, die das operative Wissen um eine publikumsgerechte und zugleich sozialverträgliche Gestaltung der Talkshows verbessern.

### Grundthesen:

- Talkshows im Tagesprogramm des deutschen Fernsehens bieten einen **unterhaltungsbasierten Orientierungsservice** an, den die Zuschauer zur Überprüfung und Justierung eigener Meinungen und Überzeugungen im Kontext ihres Alltagslebens nutzen können und nutzen.
- Die Resultate der Orientierungsleistungen kommen dabei weniger auf dem Weg linear-analoger Übertragungen zustande, bei denen der Inhalt der gezeigten Verhaltensmodelle mit der Wirkungsrichtung übereinstimmen müsste. Wichtiger ist in der Realität der Massenkommunikation vielmehr eine **quasi-dialogische Form der Abgleichung** zwischen Rezipient und Talkshow-Vorgaben, bei der die Talkshow als Hintergrundfolie für die Erarbeitung einer eigenständigen Rezipienten-Orientierung dient.
- Der dialogische Charakter der Talkshow-Rezeption zeigt sich z.B. daran, dass die **Abgrenzung von einzelnen nicht-akzeptablen Positionen** in Talkshows für den Orientierungoutput ebenso einflussreich ist wie eine positive Entscheidungshilfe in einer notorisch mehrdeutigen Grundsituation.

- Talkshows sind überdies ein Mittel zur **kommunikativen Erzeugung und Veränderung von Moral**. In einer Zeit, in der systemisch-dogmatische Moralsysteme wie Kirche und Staat eine tiefgehende Krise erleiden, gewinnen lebensweltlich zentrierte Moralbildungen (von unten) an Bedeutung. Talkshows sind Ausdruck einer gesellschaftlichen Moralkrise wie der Versuch zu ihrer Bewältigung. Ein Erfolg dieser Bemühungen ist freilich nicht verbürgt. Die moralische Qualität der Talkshows hängt nicht zuletzt davon ab, inwieweit sich qualifizierte Moral-Agenten in ihnen betätigen.
- Zur Orientierungsleistung der Talkshows gehören neben spielerischen Reflexionen kognitiver Orientierungswerkzeuge wie Alltagswissen, Werte und Moral auch emotionale Effekte. Eine umfassende emotionale Belohnung bei der Talkshow-Rezeption tritt dann ein, wenn die erzeugten Emotionen über den abstrakten Erlebniswert (reine Reizintensität) hinaus eine Chance eröffnen, das **Gefühlsmanagement** zu optimieren. Der Orientierungsgewinn liegt in diesem Fall in der **Kontrolle des psychischen Innenraums**, die zu lokomotorischen, umweltverändernden und moralbildenden Techniken der Lebensbewältigung eine notwendige Ergänzung darstellt. Ohne effizientes Gefühlsmanagement kann eine Individuum-Umwelt-Anpassung nicht gelingen.

## 2 Inhalte von Talkshows

### 2.1 Wer spricht worüber? Themen – Gäste

**Tabelle 1: Themenbereiche in Daily Talks**

%, N(Sendungen)=445	
Themenbereiche	%
Partnerschaft	28,5
Familie	18,2
Soziale Beziehungen	8,8
Persönlichkeit/ Psyche	2,5
Körper	12,1
Lebensart	12,8
Haus und Heim	1,3
Öffentlicher Raum/ Medien	3,1
Schule/ Beruf/ Arbeitswelt	1,8
Freizeit/ Hobby/ Sport	1,1
Innenpolitik/ Gesellschaft	3,1
Gesetzgebung/ Recht	0,4
Wirtschaft	0,2
Normen/ Werte	1,3
Kirche/ Religion	0,4
Medien/ Kultur	1,3
nicht einordenbar	2,7
<i>Gesamt</i>	<i>100,0</i>

- **Partnerschaft** und **Familie** sind mit Abstand die häufigsten Talkshow-Themen. Hierunter fallen mit einem Anteil von 1,6% auch **Sexualität** in der Partnerschaft. Zählt man noch die Sendungen, die sich mit Treue und Promiskuität befassen, sowie einzelne Sendungen zum Thema sexuelle Orientierung hinzu, so kommt man auf einen maximalen Anteil von 4,6%, in denen sexuelle Aspekte zumindest gestreift werden.
- Die **systemisch-politischen Themen** wie z.B. Gewalt, Kriminalität, Religion und Moral sind weitaus seltener in den Daily Talks als lebensweltliche Themen. Of-

fenbar bedienen die Talkshows im Tagesprogramm primär den Orientierungsbedarf für das Alltagsleben und weniger den im politischen Bereich. Allerdings liegt gerade bei den gesellschaftlichen und politischen Themen ein noch unausgeschöpftes Entwicklungsreservoir, dem ein wachsendes Orientierungsbedürfnis des Publikums entspricht. Eine Vielzahl von Problemen des Alltagslebens (z.B. die Ernährung in Zeiten von BSE) lassen sich ohne Bezug zur Politik nicht sinnvoll diskutieren, geschweige denn lösen.

**Tabelle 2: Gäste in Daily Talks 1**

Mittel, %, N(Gäste)=3991	
Anzahl der Gäste pro Sendung	8,8
Durchschnittsalter der Gäste	31,3
Männer (%)	44,2
Frauen (%)	55,8
Deutsche (%)	88,9
Ausländer (%)	11,1

**Tabelle 3: Gäste 2: Berufe**

%, N(Sendung)=445 (=100%)	
Berufe	%
Arbeiter/ kleiner Angestellter	56,6
mittlerer/ höherer Angestellter	17,3
Unternehmer/ Freiberufler	27,4
Soldat/ Zivi	3,6
Hausfrau	17,9
Arbeitsloser/ Sozialhilfeempfänger	21,8
Schüler/ Student/ Azubi	34,4
Rentner	11,9
Sonstiger Beruf	8,8

- 11 % der Talkshow-Gäste sind **Ausländer**. Daher ergibt sich in Daily Talks Gelegenheit, ansonsten getrennte Lebensbereiche interkulturell zu verflechten.
- Unter den Talkshow-Gästen sind vergleichsweise **viele Arbeiter und kleine Angestellte** vertreten (in knapp 60% der Sendungen). **Arbeitslose** sind ebenfalls häufiger in Talkshows anzutreffen als im Durchschnitt der bundesrepublikani-

schen Bevölkerung. Es besteht daher die Möglichkeit, unterprivilegierte Gruppen und Schichten der Bevölkerung in den gesellschaftlichen Diskurs einzubeziehen.

## 2.2 Meinungspositionen und Paradigmatisierungen

**Tabelle 4: Meinungspositionen**

Mittel, %, N(Meinungspos)=5614	
Anzahl der Meinungspositionen pro Sendung	12,6
Vertretungen	13,9
davon durch:	
Moderator (%)	21,4
Gäste (%)	60,6
Saalpublikum (%)	10,4
Anrufer/Externe (%)	2,7
Experte (%)	5,0

- **Verallgemeinernde Meinungspositionen** wie z.B. „Alle Männer sind schwanzgesteuert“ bringen vor allem die **Talkshow-Gäste** zum Ausdruck (60,6%). Solche Verallgemeinerungen beinhalten für die Zuschauer einen Reiz zur Übertragung und stellen in diesem Sinn ein diskursives Orientierungsangebot bereit. Der genannte Befund lässt sich also dahin gehend deuten, dass die Gäste das diskursive Orientierungsangebot in den Daily Talks dominieren. Aber auch die **Moderatoren** greifen mit 21,4% der vertretenen Meinungspositionen diskursiv steuernd in die Diskussionsprozesse ein. **Experten** kommen zwar nur auf einen Anteil von 5%, denen aber aufgrund der exponierten Stellung des Experten ein besonderes Gewicht zufällt.

**Tabelle 5: Paradigmatisierungen**

Mittel, %, N(Paradigmat)=1934	
Anzahl von Paradigmatisierungen pro Sendung	4,3
davon:	
positiv %	49,1
negativ %	50,9

- Die **Etikettierung eines Gastes, einer Einstellung oder Handlungsweise als beispielhaft** (=Paradigmatisierung) ist neben der verallgemeinernden Meinungsposition das zweite Standbein im Orientierungsangebot der Daily Talks. Paradigmatisierungen kommen zu gleichen Teilen im Sinne einer **Kennzeichnung als vorbildlich** oder aber **als abschreckend und falsch** vor. Dies belegt, dass das Talkshow-Angebot in hohem Maße **Optionen zur Abgrenzung** beinhaltet, die als negative Orientierungsmarkierungen fungieren.

## 2.3 Konflikte, Probleme, Emotionen

**Tabelle 6: Problembehandlung**

Mittel, %, N(Problemfälle)=1813	
Anzahl der Problemfälle pro Sendung	4,1
davon:	
Problemursachen genannt (%)	94,2
Problemursachen diskutiert (%)	91,5
Nicht-Lösbarkeit betont (%)	15,0
Problemverschärfung (%)	5,6
Problemlösung (%)	67,5
Problem-Balance: gelöste minus problemverschärfte Fälle	2,5

- In Talkshows wird zu 94% über Problemursachen diskutiert und um Problemlösungen immerhin in 67,5% der Fälle hart gerungen. Der früher erhobene Vorwurf,

Daily Talks schlachteten Privat-Probleme ihrer Gäste voyeuristisch aus, ohne sich um Lösungen zu bemühen, kann aus heutiger Sicht ebenso wenig aufrecht erhalten werden wie die Behauptung einer vermeintlichen Weltbildverdüsterung. Die Lösungsorientierung in Daily Talks hat sich in den letzten zwei Jahren so stark entfaltet, dass sie jeden nur denkbaren (und wünschbaren?) Appell an den Lösungsoptimismus des Publikums erbringt. Die Entwicklung ist sogar in einem Maße ausgeprägt, das mitunter selbst wiederum zum Problem werden kann. Wenn Talkshow-Moderatoren und Moderatorinnen eine Art „Lösungszwang“ auch in solchen Fällen praktizieren, in denen es de facto keine Lösung gibt, leisten sie bei leichtgläubigen Zuschauern illusorischen Lösungswegen Vorschub und untergraben obendrein ihre eigene Lösungskompetenz in den Augen des kritischen Teils des Publikums. Daher ist es zu begrüßen, dass in immerhin 15% der Fälle die Nicht-Lösbarkeit von Problemen ausdrücklich betont wird.

**Tabelle 7: Konfliktbehandlung**

Mittel	Mittel
Konflikteskalationen pro Sendung	39,0
Konfliktmäßigungen pro Sendung	15,4
Konflikt-Balance-Index	-23,6

- Die **Konfliktbehandlung** ist in Talkshows weniger konstruktiv als der Umgang mit den Problemen der Gäste. **Konflikteskalationen** sind mehr als doppelt so häufig wie Konfliktmäßigungsversuche. Da Konflikt zu den quotentreibenden Sendungsmerkmalen gehört, ist hier das Einfallstor für potentiell unproduktive Irritationen zu sehen.



**Tabelle 8: Emotionsbehandlung**

Mittel	Mittel
Gefühlserzeugungen pro Sendung	18,1
Gefühlssteuerungen pro Sendung	4,3
Emotionale Stimulierung (Erzeug+Verst)	20,7
Emotionale Kontrolle (Mäß+Mod)	1,7
Emotions-Balance 1: Stimulierungs- überhang (Stim-Kon)	19,0
Emotions-Balance 2: Verstärkungs- überhang (Verst-(Mäß+Mod)	0,8

- Hinsichtlich der **Gefühle** in Talkshows sind die stimulierenden Kräfte ebenfalls etwas stärker ausgeprägt als die entsprechenden Mäßigungsaktivitäten. So ergibt sich ein Überhang der emotionalen Stimulierung (Gefühlserzeugungen plus -Verstärkungen) gegenüber der Gefühlskontrolle. Allerdings sind direkte emotional verstärkende Eingriffe relativ selten. Die emotionale Stimulation vollzieht sich in den Daily Talks zumeist über den emotionalen Eigenwert der Darstellungsinhalte (den z.B. zu Tränen gerührte Gäste einbringen). Ähnlich selten oder häufig wie der eskalierende Gefühlseingriff sind Abschwächungsversuche. Insofern immerhin bleibt die emotionale Aktivitäts-Balance gewahrt.

### 3 Motive der Talkshow-Seher

#### 3.1 Nutzungsmotive (allgemein)

Die Erhebungen zu Talkshow-Sehmotiven basieren auf der folgenden Typologie:

<b>Motiv-Typologie:</b>	
○	<u>Kognitive Stimulation</u> : Ziel der Talkshow-Rezeption ist es, <b>Neugier</b> anzureizen.
○	<u>Kognitive Reflexion</u> : Angestrebt wird eine weitergehende Reiz-Verarbeitung zum Zwecke der <b>Orientierung im Alltagsleben</b> . Hierzu gehören u.a. Vergleiche zwischen Zuschauer und Talkshow-Gästen.
○	<u>Emotionale Stimulation</u> : Erzielung eines <b>Erlebniswerts</b> (Reizintensität).
○	<u>Emotionale Reflexion</u> : Verarbeitung zum Zwecke des <b>Gefühlsmanagements</b> . Das Ziel der Talkshow-Rezeption ist die Kontrolle und ggf. die Veränderung des eigenen Gefühlszustands in Richtung auf Wohlfühlen.
○	<u>Para-soziale Interaktion</u> : Herstellung einer <b>quasi-realen Bindung an Talkshow-Akteure</b> nach dem Muster von intimen Beziehungen des Alltagslebens (z.B. Freund, Partner, Feind).
○	<u>Soziale Interaktion</u> : Herstellen bzw. Ausleben von <b>realen Kontakten</b> vermittels der Talkshow-Rezeption.

**Tabelle 9: Nutzungsmotive bei Talkshows**

Mittel; Skala: 1-5, N=253		
Nutzungsmotive		m
<b>Kognitive Stimulation: Neugier</b>		
weil ich mich für das Leben anderer Leute interessiere		2,5
weil man Dinge sehen kann, die man ansonsten nicht sieht		2,5
weil die Themen aus dem Leben gegriffen sind		2,3
weil dort Menschen auftreten, wie du und ich		1,8
<b>Kognitive Reflexion: Orientierung</b>		
weil es mich amüsiert, wie dämlich manche TS-Gäste sind		4,1
um mich mit anderen zu vergleichen		1,8
weil ich etwas lernen will		1,5
<b>Emotionale Stimulation: Erlebniswert</b>		
weil es um Gefühle geht, die jeder kennt		2,2
um etwas zu erleben, das mir mein Alltag normalerweise nicht bietet		1,9
weil ich etwas Spannendes erleben möchte		1,8
<b>Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement</b>		
um abzuschalten		3,0
um in eine gute Stimmung zu kommen		2,0
um zu erfahren, wie man mit seinen Gefühlen und inneren Konflikten besser umgehen kann		1,7
um mich selbst und meine Gefühle auszuprobieren		1,6
<b>Para-soziale Interaktion</b>		
weil man sich über ModeratorIn so schön aufregen kann		2,4
weil ModeratorIn ein so netter Mensch ist		2,2
weil ich den/die ModeratorIn richtig toll finde und fast schon bewundere		1,6
weil mir der/die ModeratorIn so vertraut ist, dass ich den Eindruck habe, ich kenne sie schon lange wie Bekannte und Freunde		1,5
<b>Soziale Interaktion</b>		
weil ich es mir gerne mit Freunden anschau		1,9
weil man durch Gespräche über TS neue Leute kennen lernen kann		1,4
um mich zu unterhalten		3,5
<b>GESAMT</b>		2,1

- Im Mittelpunkt der Talkshow-Nutzungsmotivation steht eine **Abgrenzungsoption**, die sich ergibt, wenn man sich als Zuschauer besonders „dummen“ Gästen gegenüber sieht. Damit führt die Liste relevanter Talkshow-Sehmotive ein Aspekt der **kognitiven Reflexivität** an, vermittels derer die Zuschauer einen Bezug zwischen sich und den Talkshow-Akteuren herstellen. Ein ähnlicher Trend zeigt sich auch bei den Zuwendungsgründen der para-sozialen Interaktion: Talkshows werden nicht zuletzt deshalb angeschaut, weil man sich über den Moderator oder die Moderatorin „so schön aufregen“ kann.
- Neben der kognitiven Reflexivität spielen auch **reflexiv-emotionale Motive** (insbesondere das Motiv „abschalten“) eine Rolle, durch die Zuschauer sich angetrieben fühlen, via Talkshows ihre Gefühle und Stimmungen zu verändern.
- Das **Unterhaltungsmotiv** nimmt ebenfalls einen hohen Rang ein. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass dieses Motiv eine Oberkategorie darstellt, das eine Vielzahl anderer Motive bündelt. Häufig wissen die Probanden gar nicht, was genau „ihr“ Unterhaltungsbedürfnis ausmacht.

### 3.2 Nutzungsmotive nach TS-Sehergruppen, Geschlecht und Alter

**Tabelle 10: TS-Sehmotive und Talkshow-Nutzung**

% der Motivgruppe an allen Motivnennungen	Talkshow-Nutzung			F-Test
	Wenig (N = 122)	Mäßig (N=104)	Viel (N = 65)	
Kognitive Stimulierung	13,7	15,8	17,8	***
Kognitive Reflexion	20,6	15,9	13,6	***
Emotionale Stimulierung	6,8	8,4	10,4	***
Emotionale Reflexion	15,8	14,9	13,8	n.s.
Alltagsnähe	7,8	9,8	12,7	***
Alltagsferne	6,8	6,9	7,8	n.s.
Para-soziale Interaktion	12,4	13,3	11,7	n.s.
Soziale Interaktion	4,0	4,9	4,5	n.s.
Unterhaltung	12,2	10,3	10,9	***
Motivationsstärke gesamt (MIN 21, MAX 105)	39,6	47,7	51,2	***

\*\*=p<0,05; \*\*\*=p<0,01

- **Talkshow-Vielseher** sind vor allem an **kognitiver Stimulierung** interessiert, die ihre Neugier zu reizen vermag. Demgegenüber dominieren bei den **TS-Wenigsehern kognitiv-reflexive Zuwendungsgründe**.
- Bei den Vielsehern ist mehr als bei anderen die **Alltagsnähe** der Talkshow ausschlaggebend in Bezug auf die Attraktivität der Sendung.
- Bezeichnenderweise ist das **Unterhaltungsmotiv** am stärksten bei den Wenigsehern ausgeprägt. In dieser Gruppe sind offenbar die psycho-sozialen Sehmotive noch nicht stark genug entwickelt oder aber unbewusst.

**Tabelle 11: TS-Sehmotive und Geschlecht**

% der Motivgruppe an allen Motivnennungen	Geschlecht		t-Test
	weiblich (N = 191)	männlich (N = 100)	
Motivgruppe			
Kognitive Stimulierung	15,7	14,9	n.s.
Kognitive Reflexion	16,5	18,8	n.s.
Emotionale Stimulierung	8,2	8,3	n.s.
Emotionale Reflexion	15,6	13,8	n.s.
Alltagsnähe	10,3	8,4	**
Alltagsferne	6,4	8,3	***
Para-soziale Interaktion	12,8	12,2	n.s.
Soziale Interaktion	4,6	4,2	n.s.
Unterhaltung	10,3	11,1	n.s.
Motivationsstärke gesamt (MIN 21, MAX 105)	45,1	45,1	n.s.

\*\*=p<0,05; \*\*\*=p<0,01

- Bei beiden Geschlechtern stehen **kognitiv-reflexive Motive** im Vordergrund, gefolgt von Motiven der kognitiven Stimulierung und emotionalen Reflexion.
- Bei den Männern ist das Motiv „Alltagsferne“ dominant, Frauen sind signifikant häufiger an alltagsnahen Inhalten interessiert: Eskapismus scheint demnach eher bei Männern vorhanden, währenddessen Frauen vor allem ein Interesse am Alltäglichen haben.

**Tabelle 12: TS-Sehmotive und Alter**

% der Motivgruppe an allen Motivnennungen	Alter			F-Test
	12-17 J (N = 134)	18-49 J (N = 131)	über 50 J (N = 26)	
Motivgruppe				
Kognitive Stimulierung	15,5	14,8	19,1	**
Kognitive Reflexion	16,4	18,7	14,3	n.s.
Emotionale Stimulierung	9,7	6,4	10,1	***
Emotionale Reflexion	12,2	18,1	13,8	***
Alltagsnähe	10,5	8,0	14,4	***
Alltagsferne	7,3	6,8	7,1	n.s.
Para-soziale Interaktion	14,8	10,8	10,0	***
Soziale Interaktion	4,9	4,4	2,1	n.s.
Unterhaltung	8,9	12,3	10,3	***
Motivationsstärke gesamt (MIN 21, MAX 105)	47,6	43,0	42,4	***
**=p<0,05; ***=p<0,01				

- **Jugendliche** sind in ihrer kognitiven Nutzungsmotivation ebenso reflektiert wie ältere Zuschauer. Allerdings ist die emotional-reflexive Motivation vergleichsweise gering. Jugendliche sind vor allem an Wissen und Meinungen im Hinblick auf die persönliche Lebensführung interessiert; demgegenüber spielen Motive wie „abschalten“ und „mit den eigenen Gefühlen umgehen lernen“ eine vergleichsweise geringe Rolle. Motive im Hinblick auf para-soziale Interaktionen sind bei den unter 18-Jährigen hoch ausgeprägt. Auch die Motivationsstärke insgesamt ist in dieser Altersgruppe am höchsten.
- Bei der mittleren Altersgruppe der 18- bis 49-Jährigen stehen vor allem emotional-reflexive Motive wie „abschalten“ sowie das unspezifische Sehmotiv „Unterhaltung“ im Vordergrund. In dieser Gruppe sind die Berufstätigen besonders zahlreich, die Talkshows primär zur Erholung nutzen.
- Über **50-Jährige** sind stark neugiermotiviert. Außerdem wollen sie mehr als jüngere den Erlebniswert einer Talkshow nutzen (emotionale Stimulierung). Bezeichnenderweise haben ältere Seher mehr Interesse am Alltäglichen in Talkshows als jüngere Zuschauer. Talkshows sind also für Ältere vor allem wegen ihres Anregungspotentials interessant, wobei sie frühere „Illusionen“ im Hinblick auf den Reiz des Nicht-Alltäglichen hinter sich gelassen haben.

## 4 Wirkungen der Talkshows

### 4.1 Methode

Die Untersuchungen zur Wirkung von Talkshows waren jeweils auf zwei Erhebungszeitpunkte verteilt. In einer ersten Befragung wurden soziodemographische Daten, Einstellungen und psychosoziale Merkmale sowie Mediennutzung und Talkshow-Sehmotivation ermittelt. Ein bis drei Tage später kamen die Probanden zu einem zweiten Untersuchungstermin in die Experimentalräume des Talkshow-Projekts an der Universität Mannheim. Zwischen Erst- und Zweituntersuchung lagen mindestens 24 Stunden. Die Probanden wurden nicht bezahlt, allerdings wurden Unkosten erstattet. Jede Person füllte vor der Talkshow-Vorführung einen Befindlichkeitsbogen aus. Der Versuchsleiter verteilte die Personen nach Egalisierungsgesichtspunkten auf die einzelnen Versuchsgruppen. Anschließend wurden nach gleicher Quotierung ausgesuchte Personen an die Apparaturen zur Messung der palmaren Hautleitfähigkeit und des Pulses angeschlossen. Die Vorführung fand in Anwesenheit eines Versuchsleiters statt, welcher physiologische Marker setzte. Unmittelbar nach Abschluss der Talkshow-Vorführung wurde der Befindlichkeitstest wiederholt, um Veränderungen gegenüber dem prärezeptiven Ausgangsniveau festzustellen. Anschließend hielten die Probanden ihre Eindrücke aus dem Seherlebnis auf bipolaren semantischen Differenzialen fest. In einer kurzen Inhaltsangabe sollten die Versuchspersonen sodann das Gesehene zusammenfassen. Abschließend waren nochmals die umfangreichen Fragen zu den Einstellungen und psychosozialen Tests zu beantworten, die einige Tage zuvor bereits beantwortet worden waren.

Als Wirkung gelten bei den Testwert-Konstrukten ebenso wie bei den Einzel-Items signifikante Abweichungen zwischen der Prä- und Postmessung.
--

## Versuchsablauf

t1 Vor der Filmvorführung:

Schriftliche Befragung I:

- Mediennutzungsverhalten
- Talkshow-Motive
- Alltagsorientierung (selektiv)
- Talkshow-Image (selektiv)
- Lebenszufriedenheit
- Wertehierarchie
- psycho-soziale Merkmale
- momentane Befindlichkeit

prärezeptive  
Nullmessung

t2 Begleitend zur Filmvorführung:

Physiologische Messungen

- Puls und Hautwiderstand

t3 Nach der Filmvorführung

Schriftliche Befragung II:

- Eindrucksdifferenziale zu den Talkshow-Sequenzen
- Offene Erinnerungsfrage
- momentane Befindlichkeit
- Alltagsorientierung (selektiv)
- Talkshow-Image (selektiv)
- Lebenszufriedenheit
- Wertehierarchie
- psycho-soziale Merkmale

postrezeptive  
Messung  
(analog zu t1)

Wirkung = signifikante  
Abweichung zwischen  
Prä- und Postmessung

In den Wirkungstest (Messung zum Zeitpunkt t1 und t2) einbezogen waren die folgenden Konstrukte:

- momentane Befindlichkeit (Steyer et al.)
- Orientierungsstatements (spezifisch für jedes TS-Experiment)
- Talkshow-Image (spezifisch für jedes TS-Experiment)
- Wertehierarchie (Grimm&Wessels, Talkshow-Projekt)
- Internale/externale Kontrollerwartung (Rotter, dt. Rost-Schaude et al.);
- Kontaktverhalten (Grimm, DFG-Projekt Medien)
- Soziale Orientierung (FPI-R, Fahrenberg et. al.);
- Toleranz (Grimm, DFG-Projekt Medien)
- Lebenszufriedenheit (Grimm&Wessels, Talkshow-Projekt)
- Reaktive Aggressionen und Aggressionshemmung (Hampel&Selg);
- Empathie (Davis, dt. Grimm, DFG-Projekt Medien);
- Gefühlsmanagement (Grimm&Wessels, Talkshow-Projekt)
- Moralische Affektivität/Reflexivität (Grimm&Wessels, Talkshow-Projekt)

Den Orientierungsstatements und Talkshow-Images entsprechen in jeder Talkshow-Gruppe spezifische Einzelaussagen (Einstellungsmessung), die mit den jeweils gezeigten Talkshow-Sequenzen inhaltlich in Verbindung stehen. Alle übrigen Konstrukte werden durch Testwerte repräsentiert, die sich aus den Antworten zu mehreren Einzel-Items zusammensetzen.

## Untersuchungsdesign (Übersicht)

Experiment	Titel	Fragestellung	Gruppe	Talkshow	Thema	inhaltliche Struktur	Hypothese
1	Beziehungsdrama	Orientierungsleistung auf paradigmatischer Ebene	1	Birte Karalus	Fremdgehen	Beziehungskonflikt: positiver Ausgang	< Beziehungsorientierung: Harmonie
			2	Bärbel Schäfer	Eifersucht	Beziehungskonflikt: negativer Ausgang	< Beziehungsorientierung: Abgrenzung
			3	Sonja	gewalttätige Kinder	Beziehungskonflikt: ambivalenter Ausgang	< Beziehungsorientierung: komplex
2	Sozialer Diskurs	Orientierungsleistung auf diskursiver Ebene	4	Vera	Prostitution	Metamoral (A > B > C)	< Individualismus < Toleranz
			5	Arabella Kiesbauer	Gewalt	Dominanz (A > B > A)	> Aggression
			6	Fliege	Tierschutz	Kumulation (A > A > A)	< Reaktanz bei massiver Überredung
3	Moral	Positives vs. Negatives moralisches Vorbild	7	Andreas Türck	Helden	moralisches Vorbild	< Sozialorientierung
			8	Oliver Geissen	Rabenmütter	moralisches Feindbild	< Sozialorientierung
4	Emotion	Wirkung emotionaler Provokation auf das Gefühlsmanagement	9	Nicole	Adoption	Freude	< Empathie = Gefühlsmanagement
			10	Peter Imhof	Eifersucht	Aggression	> Empathie < Gefühlsmanagement
			11	Oliver Geissen	Partnerschaft	Tragik	< Toleranz > Metakontrolle



## 4.2 Beziehungsdramen und sozialer Diskurs (Experiment 1 und 2)

Die beiden ersten Wirkungsexperimente zielen darauf ab, das Spektrum möglicher Talkshow-Wirkungen zu explorieren. Daher wurden Sequenzen ausgewählt, die nach Machart und Inhalt relativ weit auseinanderliegen. Das erste Experiment zeigt **Beziehungsdramen**, das zweite einen mehr oder weniger differenziert geführten **sozialen Diskurs**. Auf die Befunde kann im Folgenden nur cursorisch und am Einzelbeispiel orientiert eingegangen werden. Ausführlichere Analysen beinhaltet der abschließende Projektbericht.

- Veränderungen bei der Zustimmung zu Orientierungsstatements bestätigen, dass Talkshows, wie erwartet, **Orientierungsleistungen erbringen**. Dies gilt z.B. für die **Bärbel-Schäfer-Sendung zur „Eifersucht“**, in der ein Beziehungsdrama eine überraschend negative Wendung nimmt. Der eifersüchtige Ralf wird von seiner Lebensgefährtin damit überrascht, dass sie ihm eine schon lang andauernde Affäre gesteht und sich sodann vor laufender Kamera von ihm trennt. Im Anschluss an die Rezeption waren die Probanden signifikant mehr als zuvor der Ansicht, dass eine „schnelle Trennung oft besser ist als ein unbedingtes Festhalten an der Beziehung“. Das Bemühen von Ralf hat sich in den Augen der Testseher also nicht ausgezahlt. Von diesem „Fehlverhalten“ wollten sich die Zuschauer distanzieren.
- Dasselbe Orientierungsstatement weist auch nach der Rezeption der **Birte-Sendung über „Fremdgehen“** einen signifikanten Zustimmungsgewinn auf. In diesem Fall fand das Beziehungsdrama insofern ein harmonisches Ende, als die Frau ihrem Ehemann den Seitensprung verzeiht und an der Beziehung festhalten möchte. Hier misstrauten die Probanden den Bekundungen der Beteiligten und nahmen prominent die aus ihrer Sicht fortbestehende Gefährdung der Beziehung wahr. Möglicherweise spielten dabei auch eigene Alltagserfahrungen und Wertüberzeugungen (z.B. unbedingte Treue) eine Rolle. Ungeachtet der Winkelzüge, durch die die Probanden eine Orientierung für sich erarbeiteten, wird hinreichend deutlich, dass der Wirkungsbefund ohne einen aktiven Vergleichsprozess zwischen den Vorerfahrungen der Rezipienten und dem Darstellungsinhalt in der Talkshow nicht erklärt werden kann.

- Bei den sozialen Themen in den Gruppen 4 bis 6 ist noch auffälliger als bei den Beziehungsdramen in den drei ersten Gruppen, dass der Orientierungseffekt nicht sinnvoll durch linear-analoge Übertragungen erklärt werden kann. So sind bei der **Fliege-Talkshow zum Tierschutz** Überredungsversuche des Moderators und die Ausrichtung der Gesamtdramaturgie auf eine und nur eine Botschaft am massivsten. Dennoch ist bei keinem der Orientierungsstatements, die sich auf den Tierschutz beziehen, eine signifikante Zustimmungsveränderung festzustellen. Der einzige hochsignifikante Befund besteht darin, dass die Probanden nach dem Anschauen gequälter Rinder sowie dem Anhören moralischer Appelle und eines Songs von Reinhard Mey mit dem Titel „Die Würde des Schweins ist unantastbar“ zur extrem individualistischen Ansicht gelangten: man sollte sich vor allem „selbst verwirklichen, auch wenn andere dagegen sind“! Dieses Ergebnis spricht für die **Reaktanz des Publikums**, die in Konfrontation mit starken Beeinflussungsversuchen eintritt und die Absichten des Botschaftsproduzenten ins Gegenteil verkehrt.
- Die Sendung **Arabellas zur Gewalt Jugendlicher** schneidet besser ab als Fliege, da Arabella nicht eindimensional vorgeht, sondern das Für und Wider der Gewalt durch Gäste glaubwürdig repräsentiert. Im Wirkungsausgang der Rezipienten ergab sich deshalb ein **Akzeptanzverlust der Rechtfertigung von Gewalt** nach dem Argument: „Wenn man angegriffen wird, hat man das Recht zuzuschlagen“.
- Der auffälligste Befund nach der Messung der **Lebenszufriedenheit** besteht darin, dass die Sendung mit der negativsten, der konfliktintensivsten und am meisten emotional belastenden Situation, nämlich die **Bärbel-Sendung mit dem dramatischen Beziehungsende** vor laufender Kamera, bei den Zuschauern einen hochsignifikanten Zuwachs an Zufriedenheit mit dem eigenen Privatleben hervorrief. Dieser Effekt ist aus der Mediengewaltforschung bekannt (Grimm, 1999). Gerade negative Filmszenarien dienen als Kontrastfolie, die das wirkliche Alltagsleben in rosigerem Licht erscheinen lassen.

**Tabelle 13 Wirkungen der Talkshow-Rezeption (Experiment 1 und 2): Orientierungsstatements**

Code	Item	Gruppe	Relation	G1: LivLifPos Birte	G2 LivLifNeg Bärbel	G3 LivLifAmb Sonja	G4 SozABC Vera	G5 SozABA Arabella	G6 SozAAA Fliege	GESAMT
s1	Vertrauen und Offenheit sind das Wichtigste in einer Beziehung	1	A							
s2	In einer Partnerschaft muss man Dinge verschweigen, um sich und andere zu schützen.	1	B		+++					++
s3	Um die Partnerschaft zu erhalten, sollte man vieles tolerieren.	1	Mes pos							
s4	Wer eifersüchtig reagiert, gefährdet seine Beziehung.	2	A							
s5	Wenn ein Partner eifersüchtig reagiert, hat er in der Regel auch Grund dazu.	2	B	++				++		++
s6	Eine schnelle Trennung ist oft besser als ein unbedingtes Festhalten an der Beziehung.	2	Mes pos	+++	+++					+++
s7	Eltern, die von ihren Kindern misshandelt werden, müssen mehr unterstützt werden.	3	A							--
s8	An Fehlentwicklungen von Kindern sind immer die Eltern schuld.	3	B							
s9	Egal, was das Kind tut, eine Mutter sollte zu ihrem Kind stehen.	3	Mes pos							
s10	Mit Hilfe einer räumlichen Trennung kann man eine Beziehung retten.	3	Mes pos	++		+++				+++
s11	Prostitution ist eine Dienstleistung, auf die die Gesellschaft nicht verzichten kann.	4	A				(+)			
s12	Prostitution zerstört die Einheit von Liebe und Sex.	4	B							
s13	Jeder Mensch soll allein nach seinen Bedürfnissen entscheiden, wie er leben möchte.	4	C							

... Fortsetzung

Code	Item	Gruppe	Relation	G1: LivLifPos Birte	G2 LivLifNeg Bärbel	G3 LivLifAmb Sonja	G4 SozABC Vera	G5 SozABA Arabella	G6 SozAAA Fliege	GESAMT
s14	Man kann Gewalt niemals rechtfertigen.	5	A Mes pos				++			
s15	Wenn man angegriffen wird, hat man das Recht, zuzuschlagen.	5	B					--		--
s16	Konflikte sollten immer mit Worten und nicht mit körperlicher Gewalt ausgetragen werden.	5	Mes pos		++		--			
s17	Ein Tier fühlt genauso wie ein Mensch.	6	A							
s18	Tiere haben die gleichen Rechte wie Menschen.	6	A'							
s19	Um Tiertransporte überflüssig zu machen, sollte man auf Fleisch verzichten.	6	A''							
s20	Der Tierschutz muss deutlich verstärkt werden.	6	Mes pos							
s21	Individualismus: Man sollte sich selbst verwirklichen, auch wenn andere dagegen sind.	allg.							+++	
s22	Kollektivismus: Man sollte den Ansprüchen der Gemeinschaft gerecht werden.	allg.								
s23	Toleranz: Man sollte anderen gegenüber immer tolerant sein.	allg.								
s24	Man sollte bei einem Menschen niemals auf das Aussehen, sondern ausschließlich auf die inneren Werte achten.	allg.								(+)
<p>++=signifikante Zunahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (<math>p &lt; 0,05</math>); +++=hochsignifikante Zunahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (<math>p &lt; 0,01</math>); -- = signifikante Abnahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (<math>p &lt; 0,05</math>); +++=hochsignifikante Abnahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (<math>p &lt; 0,01</math>)</p>										

**Tabelle 14: Wirkungen der Talkshow-Rezeption (Experiment 1 und 2): Zufriedenheit**

Code	Zufriedenheit mit ...	G1: LivLifPos Birte	G2 LivLifNeg Bärbel	G3 LivLifAmb Sonja	G4 SozABC Vera	G5 SozABA Arabella	G6 SozAAA Fliege	GESAMT
privat	Privatleben		+++		++			+++
beruf	Beruf / Schule							++
polit	Politik							

++=signifikante Zunahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,05$ ); +++=hochsignifikante Zunahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,01$ ); -- = signifikante Abnahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,05$ ); +++=hochsignifikante Abnahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,01$ )

**Tabelle 15: Wirkungen der Talkshow-Rezeption (Experiment 1 und 2): Psycho-soziale Merkmale**

Code	psycho-sozialer Test	G1: LivLifPos Birte	G2 LivLifNeg Bärbel	G3 LivLifAmb Sonja	G4 SozABC Vera	G5 SozABA Arabella	G6 SozAAA Fliege	GESAMT
	Individuum							
iekz	Internale Kontrollerwartung				++			
eman	Gefühlsmanagement							++
	G1: Mood Management							
	G2: Aversions-Handling							
	G3: Gefühlsbreite/-intensität							
	G4: Gefühls-Switching				++	++		+++
	G5: Gefühls-Gleichgewicht							
	G6: Gefühlsausdruck							
	Kontaktfähigkeit			+++		++		+++
	K1: Einsamkeit			--				---
	K2: Kontakthemmung			----				
	K3: Kontaktfreude				++	++	+++	+++
	K4: Kontaktgestaltung							
	Toleranz		--					
	T1: Familientoleranz							
	T2: Beziehungstoleranz							--
	T3: Ausländertoleranz		--					
	Gemeinschaft							
sozor	Soziale Orientierung	+++						++

++=signifikante Zunahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,05); +++=hochsignifikante Zunahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,01); -- = signifikante Abnahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,05); +++=hochsignifikante Abnahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,01)

- Sowohl die Sonja-Sendung, in der ein Eltern-Kind-Konflikt thematisiert wird, als auch die Arabella-Sendung zur Gewaltfrage führten zu einer signifikanten **Zunahme der Kontaktfähigkeit** der Probanden. Da der gleiche Befund auch in anderen Talkshow-Gruppen erzielt wurde, liegt die Vermutung nahe, dass hierfür nicht die konkret gezeigten Inhalte verantwortlich sind, sondern die Kommunikationssituation des Führens von Gesprächen als solche, die jede Talkshow aufs Neue reproduziert.

### 4.3 Moralisches Vorbild/ Feindbild (Experiment 3)

**Tabelle 16: Experiment 3: Wirkungen der Talkshow-Rezeption: Talkshow-Images**

Code	Item	Gruppe	Relation	G7 moralisches Vorbild Opfer/Retter (Türck)	G8 moralisches Feindbild Rabenmutter (Geissen)	GESAMT
m8	Talkshows bieten Gelegenheit, moralisch vorbildliche Menschen zu würdigen.	7	pos	+++		+++
m10	Talkshows tragen dazu bei, die Spendenbereitschaft der Zuschauer zu fördern.	7	pos	+++		++
m9	In einer Talkshow sollte der Moderator es deutlich kritisieren, wenn ein Gast sich unmoralisch verhält.	8	pos			
m11	Auch wenn ein Gast sich etwas zuschulden kommen ließ, sollte man ihn in Talkshows nicht an den Pranger zu stellen und öffentlich zum „Buhmann“ machen.	7	neg			

++=signifikante Zunahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,05$ );  
 +++=hochsignifikante Zunahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,01$ );  
 -- = signifikante Abnahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,05$ );  
 +++=hochsignifikante Abnahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,01$ )

- Die **Türck-Sendung** zu den Erdbebenopfern in der Türkei und den Helfern in Russland **förderte die Spendenbereitschaft** der Zuschauer und sorgte überdies dafür, dass sich das Image von Talkshows verbessert. Letzteres lässt sich am Zustimmungsgewinn ablesen, den die positiven Medienmessages „Talkshows bieten Gelegenheit, moralisch vorbildliche Menschen zu würdigen“ und „Talkshows tragen dazu bei, die Spendenbereitschaft der Zuschauer zu fördern“ erreichte.

- Die **Geissen-Sendung** mit negativen moralischen Vorbildern (Rabenmütter), konnte zwar keine Imageverbesserung für Talkshows erzielen, sie erwies sich aber als hochwirksam bei der Verbesserung der Kontaktfähigkeit (vgl. oben). Auch hier zeigt sich der **nicht-lineare Charakter der Medienwirkungsprozesse**, deren Resultate häufig eher als „Reaktionsbildung auf“, denn als „Nachahmung von“ interpretiert werden können.

**Tabelle 17: Experiment 3: Wirkungen der Talkshow-Rezeption: Soziale Einstellungen**

Code	psycho-sozialer Test	G7 moralisches Vorbild Opfer/Retter (Türck)	G8 moralisches Feindbild Rabenmutter (Geissen)	GESAMT
	Individuum			
iekz	Internale Kontrollerwartung			
	Kontaktfähigkeit		++	(+)
	K1: Einsamkeit		---	
	K2: Kontakthemmung		---	(-)
	K3: Kontaktfreude			
	K4: Kontaktgestaltung			
tol	Toleranz			
	T1: Familientoleranz			
	T2: Beziehungstoleranz			
	T3: Ausländertoleranz			
	Gemeinschaft			
sozor	Soziale Orientierung			
spend	Spendenbereitschaft	++		

++=signifikante Zunahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,05); +++=hochsignifikante Zunahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,01); -- = signifikante Abnahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,05); +++=hochsignifikante Abnahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,01)



#### 4.4 Positive und negative Emotionen (Experiment 4)

**Tabelle 18: Experiment 4: Wirkungen der Talkshow-Rezeption: soziale Einstellungen**

Codierung	psycho-sozialer Test	G9 Freude (Nicole)	G10 Aggression (Imhof)	G11 Tragik (Geissen)	GESAMT
	Individuum				
iekz	Internale Kontrollerwartung				
	Kontaktfähigkeit	+++			++
	K1: Einsamkeit		--		
	K2: Kontakthemmung				
	K3: Kontaktfreude	+++			
	K4: Kontaktgestaltung				
tol	Toleranz				
	T1: Familientoleranz				
	T2: Beziehungstoleranz		--		
	T3: Ausländertoleranz				
	Gemeinschaft				
sozor	Soziale Orientierung			--	
	Moral				
moraf	MA: Moralische Affektivität				
morref	MR: Moralische Reflexivität				
<p>++=signifikante Zunahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (<math>p&lt;0,05</math>);          +++=hochsignifikante Zunahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung          (<math>p&lt;0,01</math>); -- = signifikante Abnahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmes-          sung (<math>p&lt;0,05</math>); +++=hochsignifikante Abnahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und          Postmessung (<math>p&lt;0,01</math>)</p>					

- Im Experiment zu positiven und negativen Emotionen wurde die **Kontaktfähigkeit** am meisten durch die exzessive Darstellung von Freude bei **Nicole** verbessert. Aggressionen bei Imhof trugen zwar zum Abbau von Einsamkeitsempfindungen bei, die aber in diesem Fall nicht in eine Verbesserung der Kontaktfähigkeit mündete.

**Tabelle 19: Experiment 4: Wirkungen der Talkshow-Rezeption: Emotionale Eigenschaften**

Codierung	psycho-sozialer Test	G9 Freude (Nicole)	G10 Aggression (Imhof)	G11 Tragik (Geissen)	GESAMT
emp	<b>Empathie</b>				
	E1: Phantasiefähigkeit				
	E2: Mitleidensfähigkeit	( - )			
	E3: Einfühlungsstress				
agg	<b>Aggressivität</b>				
	A1: Reaktive Aggressionen				
	A2: Aggressionshemmung			++	+++
geman	<b>Gefühlsmanagement</b>				
	G1: Mood Management				
	G2: Aversions-Handling				
	G3: Gefühlsbreite/-intensität		++		
	G4: Gefühls-Switching				
	G5: Gefühls-Gleichgewicht	++			
	G6: Gefühlsausdruck	--		( + )	
	G7: Meta-Kontrolle		+++		++
++=signifikante Zunahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,05); +++=hochsignifikante Zunahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,01); -- = signifikante Abnahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,05); +++=hochsignifikante Abnahme der Statement-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,01)					

- Wie erwartet erzeugten die Aggressionen in der **Imhof-Sendung** bei den Testsehern Stress, der das Gefühlsmanagement herausforderte und schließlich in einen Zuwachs an Kompetenz bei der Gefühlskontrolle (Meta-Kontrolle) mündete. Die Freude-Sendung von **Nicole** ist im Hinblick auf Gefühlsmanagement ambivalent, da sie das Gefühlsgleichgewicht erhöht, die Fähigkeit zum Gefühlsausdruck jedoch beeinträchtigt hat.

## Resümee

Die Daily Talks beinhalten **Orientierungslandschaften**, die aus *verallgemeinernden Meinungspositionen* (=diskursive Orientierung) und *beispielhaften Einzelfällen* (=paradigmatische Orientierung) bestehen. In erster Linie dienen die Talkshow-Angebote der Orientierung in der alltäglichen Lebenswelt, sekundär aber auch (und prinzipiell ausbaufähig) der Orientierung in gesellschaftlichen und politischen Fragen. Talkshows sind daher als ein **unterhaltungsbasierter Orientierungsservice** mit spezifischen kognitiven und emotionalen Leistungsaspekten anzusehen.

Bei den Talkshow-Zuschauern dominieren **kognitiv-reflexive Antriebe**, d.h. der Rezipient zielt auf Vergleiche zwischen Talkshow-Gast und seinen eigenen Erfahrungen (vgl. Motiv-Typologie, S.18). Kognitiv-reflexive Zuwendungsgründe werden durch die gegenwärtigen Daily Talks zwar angesprochen, aber noch nicht optimal bedient. Ein Teil der nachlassenden Talkshow-Attraktivität kommt wohl daher, dass sich die Produzenten auf die stimulativen Aspekte konzentrieren, die zwar die Neugier für begrenzte Zeit anreizen, aber die Mechanismen zur reflexiven Orientierungsgewinnung vernachlässigen. Dies ist umso bedauerlicher, da die Stärkung der reflexiven Komponente im kognitiven und emotionalen Bereich nicht nur quotendienlich wäre, sondern auch einen Surplus an kulturellem Gehalt und gesellschaftlicher Moral nach sich zöge.

### Bisherige Hauptbefunde

- Am stärksten wird die Talkshow-Nutzung durch **kognitiv-reflexive Motive** angetrieben. Den Talkshow-Zuschauer geht es vor allem darum, sich selbst zu den Talkgästen in Bezug zu setzen und dabei im Vergleich „gut“ abzuschneiden.
- Die **Alltagskomponente** ist für die Zuwendungsattraktivität von Talkshows ebenso wichtig wie die Präsentation einer **Abweichung vom Herkömmlichen**. Talkshows sind keine reinen Fluchträume, um den Alltag zu vergessen. Vielmehr bieten sie Gelegenheit, den Alltag in außergewöhnlichen Perspektiven zu betrachten, wenn etwa nach 30 Jahren eine Mutter-Kind-Beziehung wieder auflebt oder die schlimmen Folgen des „Fremdgehens“ aufgezeigt werden. Extreme Beispiele ermöglichen es dem Zuschauer, sich selbst gegenüber anderen zu positionieren und dabei als relativ „normal“ einzuordnen. Gerade das Normabweichende gibt den Blick frei auf den Wert der Normalität.

- Talkshows fördern unabhängig von einzelnen Inhalten die **Kontaktfähigkeit**. Die Gesprächssituation in Talkshows als solche erfahren Zuschauer als Modell und Ermutigung zum Gespräch, das ihnen eigene Kontakte zu knüpfen oder zu entwickeln erlaubt.
- Orientierung wird nicht nur über positive Vorbilder, sondern auch durch **negativ gekennzeichnete Verhaltensmodelle** ermöglicht, wobei letztere zeigen, was man nicht machen sollte. Stärker als die Nachahmung einzelner Gäste kommen bei der Orientierungsleistung der Talkshows **Abgrenzungsoptionen** für den Zuschauer zum Tragen.
- **Einseitige Überredungsversuche** (eine einzige Hauptbotschaft wird ohne Gegenposition formuliert) fordern den **Widerstand und Gegenreaktionen des Publikum** heraus. Pädagogisch motivierte Beeinflussungsabsichten sind in Talkshows kaum erfolgreich.
- Eine Orientierungsvermittlung ist dann effizient, wenn **mehrere Optionen** konkurrieren (gegensätzliche Meinungen treffen aufeinander). Der Zuschauer will **sich selbst seine Meinung bilden** können und lehnt manipulative Meinungsvorgaben ab. Allerdings darf der Pluralismus an Meinungen und beispielhaften Falldarstellungen nicht in prinzipienlose Beliebigkeit abdriften.
- Ein gewisses Maß an **Emotionalisierung** des Zuschauers ist durchaus produktiv für das Gefühlsmanagement, d.h. für die Gewinnung von Kontrollfähigkeit gegenüber den eigenen Gefühlen. Nimmt die emotionale Stimulierung z.B. bei tränenreichen Szenen und extremen Konfliktsituationen überhand, so schlägt der potentielle Gewinn in eine ablehnende Haltung des Zuschauers um. Daher muss bei emotionalen Situationen genügend Raum zur Gefühlsbearbeitung bleiben, indem etwa Anspannung in Freude umschlägt bzw. den belastenden Momenten ausreichend entlastende gegenüber gestellt werden.

## Literatur

- Davies, S., M.-L. Mares (1998): Effects of talk show viewing on adolescents. In: Journal of Communication, vol.48, no.3 (summer), pp.69-86.
- Davis, M.H. (1983): Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. In: Journal of Personality and Social Psychology, vol.44, pp.113-126.
- Eco, U. (1984): Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur, 2. Aufl.. – Frankfurt a.M.: Fischer.
- Eimeren, B. van (1998): Talkshows – Formate und Zuschauerstrukturen. In: Media Perspektiven, H.12, S.600-607.
- Fahrenberg, Jochen; Hampel, Rainer; Selg, Herbert (1994): Das Freiburger Persönlichkeitsinventar: FPI; revidierte Fassung FPI-R und teilweise geänderte Fassung FPI-A1. - Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie. [Angabe Anja zu den Tests).
- Fromm, B. (1999): Privatgespräch vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive. – Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft.
- Göttlich, U., R. Winter (2000) (Hg.): Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies. – Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Grimm, J. (1999a): Talkshows – aus Sicht der Rezipienten. In: tv diskurs, Januar, H.7 (gesamt), S.66-79.
- Grimm, J. (1999b): Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität – Erregungsverläufe – sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen. – Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hampel, R., H. Selg (1975): FAF. Fragebogen zur Erfassung von Aggressivitätsfaktoren. Handanweisung.- Göttingen: Hogrefe.
- Luhmann, N. (1996): Die Realität der Massenmedien, 2. erweiterte Aufl. – Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mikos, L. (1996): 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 Maike Petersen, Video-Dokumentation: Jeanette Schmeken).
- Paus-Haase, I., U. Hasebrink, U. Mattusch, F. Krotz (1999): Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. – Opladen: Leske + Budrich.
- Peck, J. (1995): TV talk shows as therapeutic discourse: The ideological labor of the televised talking cure. In: Communication Theory, February, pp.58-81.
- Rost-Schaude, E., M. Kumpf, D. Frey (1978): Untersuchungen zu einer Deutschen Fassung der 'Internal-External-Control'-Skala von Rotter. In: Bericht über den 29. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie.- Göttingen, Toronto, Zürich: Hogrefe, S.327-329.
- Rotter, J.B. (1966): Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. In: Psychological Monographs, Nr. 1 (insgesamt Nr. 609).
- Sichtermann, B. (1996): Die Talk-Show ist besser als ihr Ruf. In: Die Zeit, Heft 42, 11.1096.
- Sichtermann, B. (1999): Der Prolo-Touch. Warum sind die Nachmittags-Talkshows so anstößig? In: tv diskurs, Oktober, H.10 (gesamt), S.10-74-79.
- Steinbrecher, M., M. Weiske (1992): Die Talkshow. 20 Jahre zwischen Klatsch und News. Tips und Hintergründe. München: Ölschläger.
- Steyer, R., Schwenkmezger, P., Notz, P. & Eid, M. (1997). Der Mehrdimensionale Befindlichkeitsfragebogen (MDBF). Handanweisung. – Göttingen: Hogrefe.