

# Brot und Spiele? – Die Talkshow\*

Katharina Erz

„Here we are now entertain us...“ (Nirvana, Smells Like Teen Spirit, 1991)

Die Existenz des Menschen ist davon bestimmt, daß er unterhalten wird und dies im doppelten Sinn von Unterhalt und Unterhaltung, von Versorgung und Zerstreuung. Die Liedzeile Nirvanas verleiht einer Forderung Ausdruck, die bereits in der Antike gestellt wurde: „Panem et Circenses“ – Brot und Spiele für das Volk. Anders als im Zeitalter des Fernsehens versammelte man damals das Volk, um es zu zerstreuen.

Die effektivste Form, den Menschen mit Zerstreuung zu versorgen, war von jeher die Show. Ihre Formen haben sich im Laufe der Zeit verändert und ausdifferenziert. An die Stelle des Spektakels als öffentliche Inszenierung treten im Fernsehzeitalter Sendeformate mit Unterhaltungsangeboten. Durch den Einsatz der Medien ist die Show vom Besonderen zum Alltäglichen geworden. So alltäglich, daß sie den Blick auf das verstellt, wie sich ihr Unterhaltungsangebot zusammensetzt und wie das Medium Fernsehen den Show-Begriff und damit die Unterhaltung verändert hat.

Innerhalb der letzten fünf Jahre stieg die Zahl der Talkshows in allen Sendern immens. Sie und ihre Moderatoren sind uns mittlerweile so vertraut, daß niemand mehr fragt, was die Talkshow eigentlich ist bzw. was an ihr Show ist.

Worin begründet sich der Unterhaltungswert des Alltäglichen und die Attraktivität von Talkshows? Bevor die Ursachen der Attraktivität der Talkshow bestimmt werden können, muß zunächst allerdings die Frage beantwortet werden: Was ist Show?

## Inszenierte Öffentlichkeit: Die Show

Die Show ist keine Erfindung des Medienzeitalters. Das Prinzip der Übertragung einer ‚Performance‘ für ein Publikum existierte bereits lange vor der Implementierung von Medien, die die Show vermitteln. Bereits das klassische griechische Theater orientierte sich am ‚Ideal einer Zuschaltquote‘ von einhundert Prozent. Das Drama war jedoch nur für einen bestimmten sozialen Kreis zugänglich und unterschied sich darüber hinaus genuin von der Show der Moderne im Verzicht auf den Aspekt der Unterhaltsamkeit. Indem es sich der strengen, aristotelischen Forderung nach der Einheit von Raum und Zeit unterwirft, ist es das Gegenteil von Zerstreuung.

Die Show indes setzt auf Vielfalt und Abwechslung, nicht auf Kontinuität. Sie ist disparat und ihr Abwechslungsreichtum erzeugt den Effekt der Zerstreuung, der das Publikum gar nicht erst zur Reflexion auf Sinn und Zusammenhang verleitet. Damit eignet sich die Show zu durchaus bedenklichen politischen Zwecken: Das Publikum, das unterhalten wird, fühlt sich für die Dauer der Show der Verantwortung für sich selbst enthoben. Gerade deshalb war und ist die Show ein Massenphänomen, egal, ob es sich um eine Sport-Schau (Show) oder ein Popkonzert oder eine Propaganda-Veranstaltung handelt – das Bedürfnis nach Entspannung durch Zerstreuung ist da am größten, wo die möglichen ökonomischen, sozialen und psychologischen Bedingungen der eigenen Existenz verdrängt werden wollen.

Unterhaltung eine passende visuelle Form zu geben und das Prinzip der populistischen Show für die Gesamtheit der Bevölkerung zu etablieren, gelang bereits im Ersten Römi-

sehen Reich im *Circus Maximus*. Vieles, was wir heute unter Show verstehen, war dort bereits angelegt.

Die Trennung des Publikums reflektierte die soziale Differenz zwischen dem einfachen Volk und den Erhabenen, die sich durch ihre exponierte Position auch optisch von der Masse abhoben. Bemerkenswert ist vor allem die Doppelung der Publikumswahrnehmung in eine Zuschauerperspektive gegenüber dem inszenierten Geschehen und eine Zuschauerperspektive, aus der das Publikum sowohl die Show selbst als auch die Publikumsreaktionen als Bestandteil der Show betrachtet.

„Erst im Unterhaltungsmedium, das seine Vorgänger abbildet und zugleich zerstörerisch absorbiert, erfährt der Zuschauer von sich selbst. Und erst in diesem Spiegel wird er durch ein Medium darauf trainiert, daß seine Rolle auch ein Teil der Aufführung und seiner Abbildung ist.“ (Lorenz 1991, S. 29)

Durch die neue Übertragungstechnik des Fernsehens wurde der Wirkungskreis des Präsentierten entschieden optimiert. Es war nun erstmals möglich, eine Darbietung nicht nur für ein anwesendes Publikum anzubieten, sondern gleichzeitig für ein abwesendes (das Fernsehpublikum) zu übertragen. Während zunächst die Situation des Zuschauers vor Ort und des Zuschauers etwa in den Kinos als Übertragungsstätte insofern identisch war, als der Zuschauer nicht vereinzelt, sondern im Kollektiv dem Geschehen beiwohnte, führte die Etablierung des Fernsehers zu einer bemerkenswerten Umkehrung des „panoptischen Mechanismus“. Denn mit dem neuen Medium verfügten nicht mehr nur privilegierte Minderheiten über diesen „panoptischen“, also den souveränen, allumfassenden Blick.

Dieser wurde vielmehr durch die immer weiter fortschreitende Versorgung der bundesdeutschen Haushalte mit Fernsehgeräten mehrheitsfähig. Zunächst sorgte der öffentlich-rechtliche Bildungsauftrag dafür, daß das „panoptische Privileg“ nicht zu einer Art Machtumkehr zwischen Anbietern und Konsumenten führte. Erst mit der Privatisierung vollzieht sich eine Art Paradigmenwechsel im Verhältnis zwischen Anbietern und Publikum.

### Programmgeschichtliche Entwicklung der Talkshow

Die Einführung der Sendeform „Talkshow“ erfolgte in der Bundesrepublik Deutschland mehr als zwanzig Jahre nach deren Entstehen in den USA. Zwar hatte man bereits in den 60er Jahren über Gesprächssendungen nach US-amerikanischem Vorbild nachgedacht, doch „man fürchtete, daß der deutsche Zuschauer, der zu jener Zeit vor allem Krimis und amerikanische Spielfilme liebte, nicht reif für ein derartiges Talk-Konzept sei.“ (Steinbrecher/Weiske 1992, S. 139)

Der eigentliche Grund für die zögerliche Entwicklung in diesem Bereich dürfte jedoch weniger in den Sehgewohnheiten der Fernsehzuschauer als vielmehr in der öffentlich-rechtlichen Organisationsstruktur des deutschen Fernsehens zu suchen sein. Da bis zur Einführung des dualen Systems kein Konkurrenzverhältnis und auch kein Druck der Einschaltquoten bestand, waren weniger Zuschauerresonanz und Geschmack des Publikums bestimmend als der von Staat und Ländern vorgegebene Bildungsauftrag.

In diesem Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender war Gespräch als Sendeinhalt zwar durchaus vorgesehen, doch war ‚Talk‘ offenkundig den beiden Säulen Information und Bildung zugeordnet. An eine Verknüpfung von ‚Talk‘ und Unterhaltung dachte man zunächst nicht. Als Unterhaltung galten die Fiktion, der Sport, Musiksendungen und Quiz-Shows. Dem an die Übertragung von politischen Debatten aus dem Bundestag gewöhnten Publikum präsentierte man dementsprechend in den 60er Jahren Talk vorzugsweise als politisches Gespräch.

Die Entwicklung der Talkshow in Deutschland kann in fünf Phasen eingeteilt werden.

### 1. Der Internationale Frühschoppen

Von 1953 bis 1971 gab es Vorläufer und Verwandte der Talkshow, die zwar gesprächsorientiert waren, aber nicht im Sinne der Unterhaltung, sondern der Information und Bildung. Sie hatten überwiegend politische Themen zum Inhalt und durchaus die Gestalt von politischen Debatten, waren häufig Expertenrunden (überwiegend ohne Beteiligung eines Saalpublikums) und legten gesteigerten Wert auf konservative, seriöse Gestaltung. Die Adressaten der ersten Fernsehprogramme in Deutschland waren Zuschauer, die eine zerbrochene Demokratie und zwölf Jahre Totalitarismus hinter sich hatten. Öffentlicher Meinungs-austausch, freie Meinungsäußerung und das offene Debattieren über kontroverse politische Positionen im Sinne des demokratischen Alltags, mußten der Kriegs- und Nachkriegsgeneration erst vermittelt werden.

Der *Internationale Frühschoppen*<sup>1</sup> unter der Moderation von Werner Höfer kann als eine der bedeutendsten Sendungen dieser Zeit angesehen werden. Dabei handelte es sich um eine sonntägliche Diskussionsendung mit fünf Journalisten aus verschiedenen Ländern, die rasch zu einem „Markenzeichen der ARD“ und zu „einer der wichtigsten Institutionen der Öffentlichkeit in der noch jungen Bundesrepublik“ wurde (Foltin 1994, S. 74).

Höfers ‚Expertenrunde‘ machte deutlich, welchen Personen es vorbehalten blieb, zur Meinungsbildung beizutragen: hochgebildeten Personen (meist Journalisten), die, gleichsam als geistige Elite, die Zuschauer nicht nur informierten, sondern eben bildeten.<sup>2</sup> Formal gestaltete sich der *Frühschoppen* als gesprächsorientierte Sendung, die im eigentlichen Sinne jedoch nicht als Talkshow zu bezeichnen ist (schon mangels Studiopublikum).

Daneben gab es in den ersten zwanzig deutschen Fernsehjahren noch weitere gesprächsorientierte Sendungen. „Zusammenfassend ist jedoch über die Zeit vor 1973 festzustellen, daß bis dahin nicht nur der Begriff fehlte, sondern auch das Bewußtsein, daß Sendungen dieser Art zu einem Grundpfeiler des Fernsehprogramms werden könnten.“ (Foltin 1994, S. 76).

\*Bei dem Artikel handelt es sich um Auszüge aus der Magisterarbeit: „Von der Talk-Show zur Late-Night-Show – Entwicklungen, Charakteristika und aktuelle Tendenzen eines Genres“ von Katharina Erz. Sie hat an der Ausschreibung zum Medienpädagogischen Preis 1997 teilgenommen.

**1**  
Diese Sendung wurde 1951 von Werner Höfer für den Hörfunk konzipiert und lief ab dem 29.8.1953, parallel zur WDR-Radiosendung, 34 Jahre lang auch im Fernsehen. Nach Höfers Rücktritt, 1987, wurde sie durch den verwandten Presseclub ersetzt (vgl. Foltin 1994, S. 74).

**2**  
Der Sendung als ‚Lehrstunde‘ in Sachen politische Bildung entsprach, daß in ihrem Anschluß das Fernsehpublikum per Telefon Fragen an die Experten stellen durfte, aber eben nicht selbst zur Meinungsäußerung aufgefordert war.

Begründer des Polit-Talks in Deutschland: Werner Höfer...



...und sein *Internationaler Frühschoppen*.



Erste unterhaltsame Late-Night-Talkshow:  
*Je später der Abend* mit Dietmar Schönherr.

**3**  
Zusammengerechnet sind mittlerweile rund 50 Talkshows pro Woche und rund um die Uhr auf allen Kanälen zu sehen.

**4**  
Zu den Daily-Talkshows gehören z. B.: *Bärbel Schäfer* (RTLplus, seit September 1995, tägl. von 14.00 – 15.00 Uhr), *Ilona Christen* (RTLplus, seit Januar 1993, Mo. – Fr. von 15.00 – 16.00 Uhr), *Hans Meiser* (RTLplus, seit September 1992, Mo. – Fr. von 16.00 – 17.00 Uhr), *Arabella* (ProSieben, seit Juni 1994, Mo. – Fr. von 14.00 – 15.00 Uhr), *Fliege* (ARD, seit Februar 1994, Mo. – Fr. von 16.00 – 17.00 Uhr), *Kerner* (SAT.1, seit Januar 1996, Mo. – Fr. von 11.00 – 12.00 Uhr), *Vera am Mittag* (SAT.1, seit Januar 1996, Mo. – Fr. von 12.00 – 13.00 Uhr).

Alle genannten Sendungen werden täglich, außer samstags und sonntags, ausgestrahlt. Sie dienen als Alltags- bzw. Werktags-Begleiter. Den Produzenten geht es jeweils um die Anpassung an den Alltags-Rhythmus der Zuschauer (vgl. Landesanstalt für Rundfunk NRW 1996, S. 15).

**5**  
Der Show-Charakter bleibt nur dann gewahrt, wenn das Publikum selbst Bestandteil der Show ist, praktisch als Stellvertreter für den Fernseh-Zuschauer (inneres und äußeres Kommunikationssystem).

## 2. Je später der Abend...

Die zweite Phase der Entwicklungsgeschichte (von 1971 bis 1980) setzte mit einer Idee ein, die zunächst nur auf Ablehnung stieß. Dietmar Schönherr faßte 1971 den Entschluß, die amerikanische Idee der Talkshow zu adaptieren und in die deutsche Sendelandschaft einzuführen. Symptomatisch für die beharrliche Unbeweglichkeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und für das Bestehen auf Traditionellem waren die Reaktionen seitens der Sender, die Dietmar Schönherr auf sein Konzept unter dem Arbeitstitel *Zoom* erfuhr:

„Wir dachten bei dem Wort *Zoom* an das variable Heranfahen, Herausheben, Deutlichmachen von Personen und Sachverhalten... Die Reaktionen waren niederschmetternd: ‚Es kommt niemand‘, ‚Es redet niemand offen‘, ‚Das interessiert die Leute nicht‘, ‚Deutschland ist nicht Amerika‘ usw. usw.“ (Schönherr, in: Barloewen/Brandenberg 1975, S. 45).

Die Sendeanstalten ‚machten keine Anstalten‘, ein Signal für Veränderungen zu setzen und rechtfertigten dies mit dem vorausgesetzten Desinteresse des Zuschauers. Das treue Publikum der klassischen Samstagabend-Unterhaltung wurde jedoch mit den Shows und ihren Moderatoren älter, während eine Fernsehgeneration heranwuchs, die mit den tradierten Shows wenig anzufangen wußte. Diese Tatsache konnte von den Programm-Verantwortlichen nicht ignoriert werden. Doch gelangte man vorerst nicht zu der Einsicht, daß damit auch neue Formen der Unterhaltung gefordert waren.

Nach erheblichen Veränderungen von Schönherr's ursprünglicher Konzeption und Gestaltung wurden ab März 1973 die ersten zehn Folgen einer Sendereihe unter dem Titel *Je später der Abend* in WDR 3 ausgestrahlt. Sie stellte sich fortan als „nichts anderes als eine konventionelle Diskussionsrunde“ dar (Steinbrecher/Weiske 1992, S. 140). Dennoch war die Sendung ein absolutes Novum in der deutschen Fernsehlandschaft, die sich nicht nur als Talkshow deklarierte, sondern überhaupt die erste Sendung in der Bundesrepublik war, die Gespräch als Fernsehunterhaltung verstand und nicht als Bildung und Information.

*Je später der Abend* wurde schnell zu einem Publikumserfolg. Dabei zeigte gerade die erste Sendung, wie sehr das neue Format noch durch die pädagogischen Ambitionen

der öffentlich-rechtlichen Sender bestimmt war, die auch der Moderator transportierte – als eine Art „Missionar in Sachen gesellschaftlicher Kommunikation“ (Steinbrecher/Weiske 1992 S. 141).

Mit traditionellen Seh- und Unterhaltungsgewohnheiten brach das Konzept der zweitältesten deutschen Talkshow: *Ill nach 9* wurde erstmals im November 1974 im NDR ausgestrahlt. Diese Sendung hatte kein starres Schema, war unterhaltungs- und alltagsorientierter. Sie wurde von drei Moderatoren geleitet, die mit den jeweiligen (nicht nur prominenten) Gästen an kleinen Tischen saßen, welche wiederum inmitten des Studiopublikums aufgestellt waren. Dem Studiopublikum wurde sogar gestattet, sich am Geschehen zu beteiligen. Das präsentierte Gespräch, der ‚Talk‘, wurde darüber hinaus durch Musikbeiträge und Film-Einspielungen bereichert. „In Bremen riskierte man bewußt Chaos und Pannen, schuf so aber einen Freiraum für Spontaneität. In die Trübnis des pedantischen TV-Alltags schlug *Ill nach 9* ein wie ein anarchistisches Feuerwerk“ (Foltin 1994, S. 81).

## 3. Alte Werte im neuen Format

Die dritte Phase der Entwicklung der Talkshow in Deutschland reichte von 1979 bis 1985 und brachte formal kaum Neuerungen. Vielmehr dienten *Je später der Abend* und *Ill nach 9* als Vorbilder für weitere, nur leicht variierte Sendekonzepte. Beim Fernsehpublikum hatte sich die Talkshow mittlerweile als beliebtes Genre etabliert, und 1976 wurden von allen Sendern zusammen etwa hundert Talkshow-Folgen ausgestrahlt. Darunter waren einige Sendungen, die bereits nach wenigen Folgen scheiterten wie z. B. *Feuerabend* (HR, mit Hans-Joachim Kulenkampff), *Unter sechs Augen* (RB, mit Gerd von Paczensky und Peter Merseburger) und *Der heiße Draht* (SWF, mit Joachim Fuchsberger).

„Sie sind nicht mutig, zupackend oder gar frech und aggressiv, nicht mal brisant oder ironisch und auch nicht gerade geistvoll, sondern sie sind ganz durchdrungen vom Geist höflicher Vorsicht, artiger Ehrerbietung und öffentlich-rechtlicher Demut vor großen Tieren.“ (Donner 1974, S. 18)

Erst Anfang der 80er Jahre regte sich wieder etwas auf der ‚Gesprächsbühne‘, und einige neue Talkshow-Formen entstanden.

Dabei griffen ARD und ZDF auf altbewährte Gesprächskonzepte zurück, die vor allem sachlich und informativ sein sollten.

Währenddessen entstanden in den etwas experimentierfreudigeren dritten Sendern Talk-Konzepte, die auf einen unkonventionelleren Umgang mit dem neuen Format abhoben. In der Talkshow *Leute* vom SFB beispielsweise, die auch von N3 und H3 ausgestrahlt wurde, ging das Moderatoren-Team Gisela Marx, Wolfgang Menge und Elke Heidenreich seine Gäste mit sehr provokanten Fragen an und brachte häufig auch seine eigene Meinung zum Ausdruck (ein bis dato absolutes Novum!).

Die dritte Phase der Entwicklung stellt eine Renaissance der klassischen Werte des öffentlich-rechtlichen Fernsehens aus den 60er Jahren im neuen Sendeformat der Talkshow dar. Der Moderator tritt zurückhaltend auf, die Kompetenz des Gesprächspartners wird schon aufgrund seines hohen gesellschaftlichen Status nicht bestritten. Bestenfalls kann man Sendungen wie etwa *Heut' Abend* (Joachim Fuchsberger) attestieren, daß der in ihnen angeschlagene Plauderton ansatzweise eine Brücke zwischen dem Gespräch als (gemäß Bildungsauftrag) informativem Sendeinhalt und dem Gespräch als Unterhaltung schlägt. Andererseits erfüllten die Talkshows der öffentlich-rechtlichen Sender gerade nicht ihren Anspruch, informativ und bildend zu sein. Man überließ die Prominenz (und den Moderator) ihrer konservativen Selbstdarstellung.

#### 4. „Dualer“ Talk

Hervorstechendstes Ereignis dieser Entwicklungsperiode, die von 1984–1992 reichte, ist der Start des dualen Systems, das Nebeneinander von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern seit 1984. Nach diesem „medienpolitischen Urknall“ (Faulstich 1994, S. 175) entstand eine Diskrepanz zwischen den ökonomischen Interessen der Anbieter und der Unsicherheit in bezug auf den Geschmack der Konsumenten, der Fernsehzuschauer. Man erkannte zwar das Bedürfnis nach Unterhaltung, war sich aber noch unsicher, wie das Publikum am effektivsten unterhalten werden sollte.

Den öffentlich-rechtlichen Sendern, die ihr Programm weiterhin nach dem Gebot einer ausgewogenen Grundversorgung mit

Information, Bildung und Unterhaltung gestalteten, standen nun zwei Anbieter gegenüber, die das Publikum nahezu ausschließlich mit Unterhaltung versorgten: RTLplus und SAT.1 sowie die sie finanzierenden Werbekunden hofften, ihr Publikum durch ein breitgefächertes Spielfilmprogramm zu erreichen.

Diese konservative Gleichsetzung von Spielfilm und Unterhaltung begriff in klassischer Weise Gespräch, ‚Talk‘, als unvereinbar mit Unterhaltung. Das führte dazu, daß man bis 1988 weitgehend auf diese Sendeform verzichtete (abgesehen von *Dall-As*, RTLplus). Das konziliante ‚Talk‘-Format blieb daher zunächst eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Sender, wobei die formale und inhaltliche Entwicklung der Talkshow bis 1994 stagnierte. Weder änderte sich etwas an ihrer angestammten Platzierung im Abendprogramm, noch an der dem Bildungsauftrag verpflichteten Zielsetzung, den Zuschauer ‚gepflegt‘ und informativ zu unterhalten.

Das Jahr 1988 markierte einen Höhepunkt für die Verbreitung der Sendeform Talkshow in Deutschland: Weitere private Anbieter drängten auf den Markt und versorgten ihr Publikum rund um die Uhr mit Unterhaltung. Unter dem Konkurrenzdruck erweiterten auch die öffentlich-rechtlichen Sender ihr Angebot. Die offenkundige Angleichung des Profils der deutschen an die amerikanische Sendelandschaft warf nun das Problem auf, sie auch kostengünstig zu füllen. Es war nur naheliegend, daß man mit der Talkshow zunehmend auf ein in den USA bewährtes und in Deutschland bereits von den Öffentlich-Rechtlichen etabliertes Sendeformat zurückgriff, das ebenso kostengünstig wie vielseitig war. Im Rahmen des Wettbewerbs der Sender um die effektivste Unterhaltung entstand so der Wettbewerb um die unterhaltsamsten und beliebtesten Talkshows. 1992 strahlten bereits alle großen Privatsender und die öffentlich-rechtlichen Sender mindestens eine Talkshow aus. Die Talkshow avancierte zum obligatorischen Programmbestandteil.<sup>3</sup>

#### 5. Daily Talk

Obligatorisch wurde seit 1992 nicht mehr nur die Talkshow als Programmbestandteil der Unterhaltungssender (wobei selbst reine Spartensender wie der Musiksender VIVA und der Sportsender DSF auf das Sendeformat

zurückgreifen), sondern der *Daily Talk*, die tägliche Talkshow, deren Sendeplatz in den deutschen Sendern (wie auch in den USA) zumeist zwischen 11 Uhr und 17 Uhr liegt.<sup>4</sup> Diese *Daily Talks* stehen in einem ständigen Wettbewerb, der um so mehr auch ein Wettbewerb der Moderatoren ist, als die *Daily Talks* mit ihrem Moderator als Warenzeichen werben.

#### ‚Talk‘ als Programm – Formale Bestimmung der Talkshow

Wie zeigt man ‚Talk‘? Wäre allein das Gespräch von Interesse, könnte man auf die visuelle Übertragung verzichten. Das Konzept der Talkshow basiert also darauf, wie Gespräche präsentiert werden:

„In dem Moment, in dem man bemerkte, daß der Erfolg des *Literarischen Quartetts* nicht darauf beruhte, daß diese Sendung informierte, sondern darauf, daß den Zuschauern durch Reich-Ranicki und seine Mitstreiter ein Spektakel serviert wurde, hat man sich entschlossen, die Sendung mit Saalpublikum zu veranstalten.“ (Niehaus 1991, S. 116)

Von zentraler Bedeutung für den Showcharakter der Talkshow sind: das Saalpublikum, die Mitstreiter und das Spektakel (vergl. Niehaus).

Die Talkshow wird zum Spektakel durch die Mitstreiter: Das *Literarische Quartett* verwandelt den Raum in eine klassische Arena, in der der Dialog zum Vehikel des Kampfes um Dominanz wird. Der Zuschauer, sowohl im Saal als auch vor dem Fernseher, erwartet mit Spannung zweierlei Prozesse und ihren Ausgang: den Kampf der Streiter und den Kampf der abwesenden Autoren ums Überleben. Das Spektakuläre der Show besteht dabei in den mimischen und gestischen Aktionen und Reaktionen der Akteure. Damit sind bereits einige Ingredienzen genannt, die unabdingbar zur Talkshow gehören.

Als ‚Talk‘ kann man einen vom Moderator gesteuerten Dialog zwischen Moderator und Gast (verbal-akustische Kommunikation) bezeichnen (vgl. Pfister 1982, S. 25–29). Die Show besteht aus der nonverbal-optischen Kommunikation von Moderator und Gast in Gegenwart eines Studiopublikums.<sup>5</sup> Sie kann nicht gesteuert werden, weil sich Moderator und Gäste in ihr selbst lenken – sie ist insofern nicht moderierbar.

Das Zusammenwirken beider Kommunikationsformen in der Talkshow läßt sich nur über das definieren, was sie im Gegensatz zu anderen Sendeformen *nicht* hat: also durch Reduktion. Die Talkshow ist ausschließlich und puristisch. Ihr Wesensmerkmal besteht darin, daß sie ausschließlich aus der Präsentation der Kommunikation zwischen den agierenden Personen der Sendung besteht.<sup>6</sup> Sie ist um alle anderen denkbaren Show-Elemente reduziert. Sie besteht *nur* aus in Szene gesetzter verbal-akustischer und nonverbal-optischer Kommunikation zwischen Personen, die als sie selbst auftreten (inneres Kommunikationssystem). Dies wiederum unterscheidet die Talkshow vom Drama, das um die Ebene der Fiktion ‚reicher‘ ist. Wenn die Talkshow im positiven Sinne etwas hat, was anderen Sendeformen nicht zu eigen ist, so hat sie dies nur aufgrund ihrer Reduziertheit: den Anschein von Authentizität der Kommunikation. Offenbar begreift das Publikum diese Form der Reduktion als Unterhaltung und zwar deshalb, weil trotz des Live-Charakters der Sendung ihr formaler Rahmen artifiziell ist und der Kommunikation den unterhaltenden Charakter durch die Vorgaben des äußeren Kommunikationssystems verleiht (vgl. Pfister 1982, S. 20–22). So wird die Möglichkeit für Skandale und Peinlichkeiten geschaffen, die bei den Zuschauern Spannung erzeugt (vgl. Mikos 1994, S. 159).

Talkshows lassen sich zusammenfassend durch folgende Merkmale charakterisieren:

- Die Sendungen bestehen ausschließlich aus der Präsentation der Kommunikation zwischen einem oder mehreren Gästen und einem Moderator bzw. einem Moderatorenteam.
- Die Gespräche werden vor einem Studio publikum inszeniert, welches, je nach konzeptioneller Ausrichtung der Sendung, am Gespräch beteiligt werden kann.
- Durch die praktisch öffentliche Unterhaltung, verknüpft mit dem Live-Charakter der Sendungen, wird der Zuschauer unterhalten (im doppelten Sinne).
- Die Themen der dargestellten Gespräche können sowohl personen- als auch sachbezogen sein, sind dabei jedoch nie spezifisch auf ein Gebiet festgelegt wie beispielsweise *Das aktuelle Sportstudio* inhaltlich auf das Gebiet des Sportes.

## **Inszenierte Meinungspluralität – die Gestaltung des Gesprächs in der Talkshow**

### **Die Gäste**

Es ist unabdingbar für die Gesprächsführung in der Talkshow, den Gästen Gelegenheit zur öffentlichen Selbstdarstellung zu geben. Gleich, welchen Gegenstand die Talkshow zum Thema hat, und gleich, ob die Show auf eine Konfrontation der Gäste, auf einen Meinungsaustausch zu aktuellen politischen Themen, zu Modetrends oder sexuellen Abnormalitäten ausgerichtet ist – es geht immer um die Aufwertung der Bedeutung dessen, was die Gäste im realen Leben sind und was sie dazu äußern.

Dies geschieht dadurch, daß man ihnen ein öffentliches Forum schafft. Dementsprechend gerne sind Politiker und andere Prominente zu Gast bei Talkshows, weil ihr gesellschaftlicher Marktwert im hohen Maße von ihrer Popularität abhängt. Werden in Talkshows Gäste eingeladen, die ihre Popularität dem Medium Fernsehen verdanken, werten das Medium selbst und die konkrete Show ihre gesellschaftliche Rolle auf, indem sie die Prominenten nicht nur als Gäste begrüßen, sondern hintergründig auch als ihr Produkt präsentieren. Dieser selbstreferentielle Charakter der Talkshow wird besonders ersichtlich, wenn etwa ein Talkmaster als Prominenten einen anderen Talkmaster zu Gast hat. Dabei gibt die Talkshow ihren prominenten Gästen Gelegenheit, sich öffentlich als alltäglich darzustellen, indem sie sich zu alltäglichen Angelegenheiten äußern, mit denen die Prominenten und die nicht-prominenten anonymen Zuschauer gleichermaßen konfrontiert werden: Termindruck, Streß, Ärger mit Kollegen und Vorgesetzten. Diese scheinbare Alltäglichkeit wiederum fördert die Popularität.

Eine andere Zielsetzung der Selbstdarstellung im Gespräch liegt dann vor, wenn es um den ‚Talk‘ mit Gästen geht, die nicht prominent sind. Die Diskrepanz zwischen gesellschaftlichem Alltag, respektive Status, und der Aufwertung der Bedeutung der eigenen Person und der eigenen Äußerungen ist in diesem Fall erheblich höher als bei Prominenten, für die der Fernsehauftritt meist alltäglich ist. Der nicht-prominente Gast und das Publikum sollen diese Form der öffentlichen Präsentation von Äußerungen alltäglicher Perso-

nen zu alltäglichen Themen als Aufwertung ihres eigenen Alltags und ihres eigenen ‚Sozialstatus‘ interpretieren. Eine dritte Variante des ‚Talks‘ besteht darin, daß nicht-prominente Gäste sich zu nicht-alltäglichen Themen äußern, die häufig dem Bereich gesellschaftlicher Tabuzonen entlehnt werden (abnormes Sexualverhalten, Kriminalität, psychische Krankheiten etc.). Die Motivation der Studiogäste kann sowohl provozierende Akzentuierung des Andersseins als auch das Bestreben nach sozialer Integration sein.

Darüber hinaus können auch Motive wie Selbstdarstellung, Selbsterfahrung, Appell, Enttäuschung und Vergeltung eine Rolle spielen, die jedoch im Rahmen der formalen Bestimmung der Talkshow keiner näheren Erläuterung bedürfen (vgl. Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen 1996, S. 24 – 29).

Die Varianz der Themen, der Trends und der Gäste soll vor allem eines vermitteln: Potentiell kann jede Person und jede ihrer Äußerungen von öffentlichem Interesse sein. Anders könnte die ‚Talkshow-Maschinerie‘ nicht laufen, denn bei einer sich weiter diversifizierenden Medienlandschaft müssen die Talkshows unablässig neue Themen und Gäste produzieren. Dies kann nur dann funktionieren, wenn die Talkshows den Fernsehzuschauern Anreize geben, sich selbst als Gäste der Show zu sehen. Die Differenz zwischen der außergewöhnlichen Situation des medial inszenierten Talks und dem Alltag des Zuschauers muß minimiert werden, darf aber nicht verschwinden. Würde sie ganz verschwinden, könnte der Zuschauer dem Verlauf des Gesprächs nicht mehr mit Spannung folgen, weil er ihm zu alltäglich wäre.

### **Die Moderation**

Die Gesprächsführung seitens des Moderators oder der Moderatorin und die Organisation des Gesprächs verlaufen im Sinne des bereits charakterisierten ‚Talks‘. Der Moderator stellt Fragen (interviewt), stellt thematische Überleitungen von den Beiträgen des einen zu den Beiträgen des nächsten Gastes her, bringt den Dialog in Gang, moderiert und beendet ihn.

Indem er sich so zurücknimmt, daß er das Gespräch zwar strukturiert, aber inhaltlich eine neutrale Haltung einnimmt, beeinträchtigt

tigt er die Selbstdarstellung der Gäste nicht. Seine Haltung ist die des, je nach Art des Gespräches, einfühlsamen, interessierten Zuhörers. Seine Haltung soll möglichst konsensfähig sein in bezug auf eine angenommene Meinung einer Majorität der Zuschauer. Dem entsprechend müssen sich seine Kommentare gestalten. So kann es z. B. zu einem Konflikt kommen zwischen der Forderung, die Selbstdarstellung des Gastes nicht zu beschränken und der Annahme, daß die Majorität der Fernsehzuschauer genau eine solche Exekution fordert. Dann freilich hat der Moderator sich an letzterem zu orientieren und die Äußerungen des Gastes kritisch zu bewerten, moralisch zu verurteilen oder gar zu unterbinden – sonst nämlich leidet die Selbstdarstellung des Moderators unter diesem Versäumnis, die zwar eine diskrete, aber aufgrund seiner permanenten Präsenz und seiner zentralen, exponierten Position dennoch eine ausgeprägte ist.

Was die Gesprächsorganisation betrifft, so schafft der Moderator eine Struktur, die, im Gegensatz zur üblichen Gesprächssituation, jedem Gast die Möglichkeit einer unbeeinträchtigten Selbstdarstellung im Monolog gibt, in dessen Verlauf die gesamte Aufmerksamkeit dem Vortragenden gilt. Dieser Monolog wird initiiert durch den Moderator, dessen Frage dem Gast Gelegenheit zur Vorstellung seiner Person und Darlegung seiner Auffassungen gibt. Erst im Anschluß an diesen Monolog, gegebenenfalls an eine Vorstellungsrunde der Gäste, leitet der Moderator den Meinungsaustausch ein, der um so unterhaltbarer ist, je vielfältiger die zum Ausdruck kommenden Haltungen sind und desto kontroverser sie diskutiert werden. Wie für die klassischen Showformen gilt auch für die Talkshow, daß Abwechslungsreichtum den Unterhaltungswert steigert.

### Das Studiopublikum

Die beschriebene Gesprächsstrukturierung ist im Interesse einer als unterhaltsam wahrgenommenen Selbstdarstellung der Gäste und einer als unterhaltsam wahrgenommenen Meinungspluralität vergleichsweise konstant. Die Varianten des ‚Talks‘ hängen allerdings maßgeblich davon ab, welche Art der Selbstdarstellung die Gäste und ein angenommenes Fernsehpublikum bevorzugen.

So erklärt sich die Verzweigung der Talkshow in Unterarten, die von spezifischen Vorlieben bezüglich der Selbstdarstellung auf seiten der Gäste und des Publikums ausgehen. „Confrontation-Talks“ wie etwa *Explosiv – Der heiße Stuhl* bauen darauf, daß der Gast seine Selbstdarstellung auf das ‚Sich-Bewähren‘ in der Konfrontation, im Streit aufbaut.<sup>7</sup> Die Selbstdarstellung konzentriert sich hier auf eine bestimmte Eigenschaft, die der Gast besonders hervorheben will. Es geht dabei weniger um die Aussagen selbst als vielmehr um ihren provokativen Gehalt und mehr um den Streit als die Darlegung von Meinungen. Beim Publikum wiederum wird vorausgesetzt, daß es die Dynamik des Streites als ‚Action Live‘ wahrnimmt – ein Konzept allerdings, das sich in den USA durchgesetzt und in Deutschland (bisher) nur wenige Anhänger hat. In Shows dieser Art darf und soll auch der Moderator durchaus kontroverse und strittige Positionen einnehmen, weil sie die Dynamik der kommunikativen Interaktion steigern.

Entsprechend der Zielsetzung der einzelnen Talkshow-Form verläuft das Gespräch entweder exklusiv, d. h. ohne verbale Beteiligung des Studiopublikums, oder inklusiv, das bedeutet mit einer solchen. Erwünscht ist die Beteiligung des Publikums bei den sogenannten *Trash-* und *Confro-Talks*, deren Unterhaltungswert auf kontroversen Positionen und Meinungsverschiedenheiten der Gäste zu einem möglichst allgemeinen und daher alle angehenden Thema beruht. Das gezielte Einholen von verbalen Reaktionen seitens des Saalpublikums dient als Verstärker der Kontroverse zwischen Provokateuren und ihren Kontrahenten. Dabei ist die Zusammensetzung des Saalpublikums mitnichten willkürlich:

„*Explosiv*, als Konfro-Talkshow auf eine hitzige Atmosphäre angewiesen... Je zur Hälfte wird das Publikum mit ‚Fans‘ des Provokateurs auf dem ‚Heißen Stuhl‘ und seiner Kontrahenten besetzt“ (Steinbrecher/Weiske 1992, S. 59). Das Saalpublikum erweist sich hier erneut als Mittel zum Zweck, denn der eigentliche Adressat ist das Fernsehpublikum.

Das Studiopublikum der sogenannten *Affekt-Talks*<sup>8</sup> wie z. B. *Hans Meiser*, *Ilona Christen* oder *Fliege* hat eine andere Funktion. Auch hier wird durch die Anwesenheit des Saalpublikums öffentliches Interesse an einem Thema repräsentiert, doch ist die verbale Einmischung desselben in diesen Shows eher die

6

Es gilt für die Talkshow wie für andere Shows im Fernsehen: „Erzählen im Fernsehen geschieht jedoch nicht nur im Modus der Diskursivität, sondern auch im Modus der Präsentativität. Simultaneität dieser beiden Modi kennzeichnet die Formen audiovisuellen Erzählens.“ (Mikos 1995, S. 171)

7

In diesem Zusammenhang ist es interessant, auf die Ursprünge der ‚Wortgefechte‘ hinzuweisen: „Der ‚heiße Stuhl‘ ist ein feststehender Begriff in der Psychotherapie. Der Gestalttherapeut Frederick Perls hat ihn zum ersten Mal verwendet. Im Kontext verschiedener therapeutischer Theorien, u. a. der von Perls, hat sich in der Jugendjustizvollzugsanstalt Hameln eine Methode etabliert, die im Anstaltsjargon ‚Antagonisten-Training‘ heißt. Wie bei Kracht und Meyer (den Moderatoren der Sendung, Anm. d. Aut.) ist hier der verbale Schlagabtausch, die harte Provokation gewollt. Aber das Ziel ist ein anderes. Das Ausleben der Konfrontation soll das Bewußtsein verändern. Auf Provokation folgt Nachgeben.“ (Weidner 1993, S. 8)

8

Als Affekt-Talks werden Talkshows bezeichnet, bei denen unbekannte Personen mit ihren intimen Erlebnissen im Mittelpunkt stehen. Sie berichten authentische Begebenheiten, die sie in der Vergangenheit erlebt haben. (Vgl. Forschungsprojekt der LfR NRW 1996, S. 7)

### Literatur:

#### Barloewen Wolf D. von:

*Der gesellschaftliche Kontext der Talk Show*, In: Barloewen, Constantin von/Brandenberg, Hans (Hg.): Talk Show. Unterhaltung im Fernsehen = Fernsehunterhaltung? München/Wien 1975.

#### Barloewen, Constantin von/Brandenberg, Hans:

*Das Studiopublikum und die Zuschauer der Sprech-Stunden auf der Bühne. Ein Vergleich*, In: Dies. (Hg.): Talk Show. Unterhaltung im Fernsehen = Fernsehunterhaltung? München/Wien 1975.

#### Bausinger, Hermann:

*Ist der Ruf erst ruiniert... – Zur Karriere der Fernsehunterhaltung*, In: Bosshart, Louis/Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hg.): Medienlust und Mediennutz – Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München 1994.

#### Bleicher, Joan/Großmann, Rolf/Hallenberger, Gerd/Schanze, Helmut:

*Deutsches Fernsehen im Wandel, Perspektiven 1985 – 1992*, In: Arbeitshefte Bildschirmmedien, H. 40, Universität-GH-Siegen 1993.

#### Böhm, Andrea:

*Täter, Opfer, Prediger. ‚Kulturkrieg‘: Daytime-Talkshows im US-Fernsehen*, In: Adolf Grimme Institut/Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik/Katholisches Institut für Medieninformation (Hg.): Jahrbuch Fernsehen 1995/96. Frankfurt/Köln 1996.

**Delling, Manfred:**

*Talk-Shows und Demokratie.* In: Ders. (Hg.): *Fernsehen als Unterhaltung und Politik.* Reinbek 1976.

**Donner, Wolf:**

*Spiel ohne Grenzen – Ein amerikanisches Modell, zwei Sendungen und viele Pläne.* In: *Die Zeit* 29/1974.

**Faulstich, Werner (Hg.):**

*Vom ‚Autor‘ zum Nutzer. Handlungsrollen im Fernsehen.* In: *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*, Bd. 5. München 1994.

**Faulstich, Werner:**

*Grundwissen Medien.* München 1994.

**Foltin, Hans-Friedrich:**

*Zur Entwicklung der Talkshow in den USA.* In: *Media Perspektiven* 8/1990.

**Foltin, Hans-Friedrich:**

*Die Talkshow. Geschichte eines schillernden Genres.* In: Kreuzer, Helmut/Thomsen, Christian W. (Hg.): *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*, Bd. 4. München 1994.

**Hallenberger, Gerd:**

*‚Neue Sendeformen‘ – Thesen zur Programm-entwicklung im deutschen Fernsehen.* In: *Montage/ AV* 2, 1995.

**Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Hg.):**

*Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkung.* Köln 1996.

**Lorenz, Thorsten:**

*Bombenstimmung. Von der Militärrevue zum Unterhaltungsfernsehen.* In: Tietze, Wolfgang/Schneider, Manfred (Hg.): *Fernsehshows – Theorie einer neuen Spielwut.* München 1991.

**Ludes, Peter:**

*Kulturtransfer und transkulturelle Prozesse. Amerikanisierung und Europäisierung des Fernsehprogramms in der Bundesrepublik.* Heidelberg 1991.

**Luhmann, Niklas:**

*Die Realität der Massenmedien.* Opladen 1996.

**Mikos Lothar:**

*Internationale Fernsehformate und nationale Sehgewohnheiten.* In: Erbring, Lutz (Hg.): *Kommunikationsraum Europa.* Konstanz 1995.

**Mikos, Lothar:**

*Fernsehen im Erleben der Zuschauer – Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium.* Berlin/München 1994.

**Niehaus, Michael:**

*Das Fernsehen in seiner Sichtbarkeit.* In: Tietze, Wolfgang/Schneider, Manfred (Hg.): *Fernsehshows – Theorie einer neuen Spielwut.* München 1991.

**Pfister, Manfred:**

*Das Drama.* München 1982.

**Schneider, Irmela (Hg.):**

*Amerikanische Einstellung – Deutsches Fernsehen und US-amerikanische Produktionen.* Heidelberg 1992.

**Schönherr, Dietmar:**

*Torero oder Stier in der Fernseharena. Absichten und Einsichten eines Talk Show-Pioniers.* In: Barloewen, Constantin von/Brandenburg, Hans (Hg.): *Talk Show – Unterhaltung im Fernsehen = Fernsehunterhaltung?* München/Wien 1975.

**Steinbrecher, Michael/Weiske, Martin:**

*Die Talkshow – 20 Jahre zwischen Klatsch und News, Tips und Hintergründe.* München 1992.

**Weidner, Jens/Heckner, Stephanie/Honal, Werner u. a.:**

*Der ‚heiße Stuhl‘ in der Psychotherapie.* 1993.

Ausnahme. Dennoch ist das Schweigen des Publikums beredt, sofern es Betroffenheit und Anteilnahme in bezug auf die präsentierten Einzelschicksale ausdrückt.

Das Saalpublikum dient als Leinwand, auf der sich emotionale Reaktionen in Form von Mimik, Gestik und Körperhaltung ausdrücken. Ebensovienig wie es zu einem Meinungsaustausch zwischen den Talk-Gästen kommen soll, deren Sprechakte sich ausschließlich an den Moderator richten, darf eine verbale Einmischung des Publikums die ‚Erhabenheit‘ des Einzelschicksals in Frage stellen. Eine Ausnahme stellt in diesem Zusammenhang der ebenfalls im Studiopublikum anwesende ‚Sachverständige‘ oder ‚Experte‘ dar. Seine Aufgabe besteht darin, mit seinen Kommentaren sowohl den Anwesenden als auch dem Fernsehpublikum zu suggerieren, es existiere eine rationale Erklärung und folglich auch eine Lösung für die thematisierten Probleme und Konflikte.

Eine exponierte Position in der Talkshow-Landschaft nimmt die Sendung *Domian* (WDR-Fernsehen und -Hörfunk) ein: *Domians* Talkshow ist dadurch einmalig, daß die Gesprächspartner in der schützenden Anonymität des unsichtbaren Fernsehzuschauers belassen werden, denn die Gäste sind jeweils telefonisch mit dem Moderator verbunden. Dem inszenierten „öffentlichen Exhibitionismus“ der Talkshows setzt *Domians* „Late-Night-Talk“ das Prinzip der „öffentlichen Intimität“ gegenüber. Die Selbstdarstellung der Gesprächspartner soll hier die Bedeutung seines spezifischen, individuellen Problems durch Veröffentlichung aufwerten und gibt gleichzeitig dem Moderator Gelegenheit zur Selbstdarstellung als universaler seelischer Beistand. Bei *Domian* sind Fernsehpublikum, Studiopublikum und Gesprächspartner nicht voneinander zu trennen. Darüber hinaus bleiben sie alle anonym, was der typischen Haltung des Fernsehkonsumenten entspricht.

### „Talk“ statt Kommunikation?

Talkshows sind zu etwas Selbstverständlichem in unserer Freizeit geworden. Bei der Verrichtung alltäglicher Dinge läuft im Hintergrund ein Fernsehprogramm, das uns unaufdringlich ‚berieselt‘. Beiläufig, ‚im Vorübergehen‘ und ‚aus den Augenwinkeln betrachtet‘ werden Talkshows unser „Begleitservice“.

Wir sind allein und doch in Gesellschaft, können an der Kommunikation Anteil nehmen, ohne an ihr teilnehmen zu müssen. Es ist ein Zerstreungs-Angebot. Die Themen der Talkshows sind bekannt, vertraut und fordern daher nicht unsere ganze Aufmerksamkeit. Sie sind nicht spektakulär oder anspruchsvoll. Die ‚Daily Talkshows‘ avancieren zum ‚Entspannungsprogramm‘ am Werktag. Das Besondere, das Spektakuläre und Aufregende findet am Wochenende statt.

Talkshows verfolgen das Ziel zur Ersetzung alltäglicher Kommunikation durch „Talk“ als Sendeangebot. Die Talkshow ersetzt nicht stattfindende Kommunikation und bietet dem Zuschauer die Möglichkeit, im raschen Wechsel verschiedene Identifikationsangebote durchzuspielen, welche die „Talk“-Gäste durch ihre Äußerungen zu einem vorgegebenen Thema konstituieren. Die exklusive Distanz des Fernsehzuschauers erlaubt diesem, anders als innerhalb einer realen Gesprächssituation einige Freiheiten. Er hat weder die Verpflichtungen eines Gastes (Höflichkeit, Gesprächsbereitschaft etc.) noch die des Gastgebers (Gäste unterhalten und versorgen) und kann jederzeit abschalten.

War die Show einst das Besondere und das Gespräch das Alltägliche, ist heute die Show das Alltägliche und das Gespräch das Außergewöhnliche. Show und Unterhaltung haben nicht nur soziale Situationen, sondern den Alltag selbst ersetzt. Die Talkshow ist Teil einer Entwicklungsphase, die von der *Show als besondere Darbietung* für ein an einem Ort versammeltes Publikum zur *Show als Selbstdarstellung* für ein geographisch zerstreutes Publikum führt. Dank der beliebigen Stationierbarkeit von Empfangsgeräten erreicht uns die Show überall und jederzeit, wenn wir uns nur zuschalten. Sie verwandelt den Menschen in eine ‚Immobilie‘. Die Show wird zum permanenten Angebot für ein potentiell immer erreichbares und aufnahmeberechtigtes Publikum.

*The Show must go on* bedeutet: Da die Show allgegenwärtig sein will, ist der Sättigungsgrad an Unterhaltung erst dann erreicht, wenn alles jederzeit Show ist.

*Katharina Erz ist Theater-, Film- und Fernsehwissenschaftlerin. Neben diversen redaktionellen Tätigkeiten und dramaturgischer Beratung für eine Filmproduktionsfirma arbeitet sie derzeit an ihrer Promotion.*