

## Viel Neues zum Thema Talkshows

Fast klingen die hier vorzustellenden Untersuchungen wie Nachrufe auf eine langsam sich selbst ausblendende Spezies. Es scheint das Saurier-Format „Daytime Talkshow“ (oder deutsch „Daily Talks“) noch höchstens in (diesen) wissenschaftlichen Beiträgen eine Renaissance zu erleben. Was also gibt es Neues zu einem inzwischen etablierten Genre?

Friederike Herrmann und Margret Lünenborg verfolgen in dem von ihnen herausgegebenen Reader eine spezifisch weibliche Sicht auf das Genre Daily Talks. Wobei dieses Format allerdings nicht den Hauptteil der Untersuchung einnimmt. In vier Abschnitte gegliedert, stellt *Tabubruch als Programm* zunächst „theoretische Konzepte zur Bestimmung von Öffentlichkeit und Privatheit“ vor. Als grundlegend für diesen Abschnitt sei hier der Aufsatz von Elisabeth Klaus genannt. Klaus macht in der Auseinandersetzung mit dem Öffentlichkeitsbegriff nach Habermas deutlich, dass die Konstruktion der Öffentlichkeit zunächst auf dem Ausschluss der weiblichen Sphäre beruhte, die dem Bereich des Privaten zugeordnet wurde. Dies sei, so Klaus, eine teilweise Fehlinterpretation der Entstehung der *bürgerlichen Öffentlichkeit*, die Habermas auch später anerkannt habe. Denn die Dichotomie und Logik, mit der der öffentliche Raum dem Mann und der private der Frau zugeordnet wurde, übersah die Wirkungen und Bedeutungen weiblichen Handelns in der Öffentlichkeit. Mit den (wissenschafts) kritischen Ergebnissen der feministischen For-

schung plädiert Klaus daher für eine neue Sicht auf den Öffentlichkeitsbegriff. Sie gliedert Öffentlichkeit in drei Bereiche: eine einfache (z. B. „das persönliche Gespräch“, unorganisierte Strukturen), mittlere (z. B. „die ‚alte‘ Frauenbewegung“, organisierte Strukturen) und eine komplexe Öffentlichkeit („die Massenmedien“, organisierte Strukturen, jedoch nur einseitige Kommunikation). Klaus beschreibt zwar die gegenseitige *Abhängigkeit* dieser Bereiche, versäumt es allerdings, deren *Verzahnung* deutlich zu machen.

Der zweite Teil des Readers präsentiert Berichte aus der journalistischen Praxis. Ein Interview mit Herlinde Koelbl (zu *Spuren der Macht*), ein Beitrag von Ulrike Helwerth, die über ihr umstrittenes Ulrike Meinhof-Radiofeature berichtet, sowie ein Bericht zu den Bedingungen des Lokalzeitungsjournalismus im Zeichen der Daily Talks bestreiten diesen Abschnitt. Hier werden die Beiträge dem beinahe ‚reißerischen‘ Titel des Sammelbandes nicht gerecht – allenfalls dem Untertitel. Der dritte Abschnitt präsentiert „scheinbar private Themen in den Medien“. Hier wird u. a. über das „recht einseitige Bild von berufstätigen Müttern“ in den Medien rasoniert. Darauf folgt ein Beitrag zu „Geschlechterkonflikten in Daily Talks“. Der Vorteil dieser Form von Talkshows liege darin, „sich das dort dargestellte Geschlechterverhältnis vorführen zu lassen“. Die Kritik solle sich daher nicht auf das Format an sich, sondern auf die darin massenmedial veröffentlichten zelebrierten Stereotypen beziehen. Unter der Überschrift „Zielgruppe Frauen – Was motiviert ZuschauerInnen und Gäste von

Daily Talks?“ vereint der vierte und letzte Abschnitt der Aufsatzsammlung zwei Artikel zu „geschlechtstypischen Umgangsweisen Jugendlicher mit Daily Talks“ und zu Auftrittsmotiven in diesen Sendungen und den darin enthaltenen geschlechtsspezifischen Lebensentwürfen. Beide Beiträge verdeutlichen, dass Jugendliche mit den Angeboten der Sendungen bewusst umgehen (können). Und sie beschreiben die geschlechtsspezifischen Nutzungsweisen vor allem jugendlicher Zuschauerinnen und Zuschauer.

Entstanden ist *Tabubruch als Programm* als Anregung aus einer Fachtagung. Trotz einiger interessanter Ansätze in diesem Band, wird das „Tagungs-Reader-Dilemma“ offensichtlich: Zu viele Artikel gehen nicht in die notwendige Tiefe. Die für eine Tagung sicherlich reizvolle Mischung aus wissenschaftlichen Beiträgen und Praxisberichten wirkt in diesem Reader inkongruent. Die Ausrichtung der Beiträge unterscheidet sich zu sehr. Die kurzen Darstellungen ermöglichen keine vertiefende Auseinandersetzung mit dem sicherlich interessanten Tagungsansatz. Damit stellt sich die Frage nach der Zielgruppe. Forscherinnen und Forscher wird der wissenschaftliche Anteil nicht genügen. Praktikerinnen werden keine neuen Erkenntnisse mitnehmen. Und Studierende entsprechender Fachrichtungen werden sich monothematischer mit der Materie beschäftigen. Interesse könnte die medienpädagogische Forschung und Lehre anmelden, liegen hier doch für sie sinnvoll verknüpfte neue Ansatzpunkte vor.



**Friederike Herrmann/  
Margret Lünenborg  
(Hrsg.):**

*Tabubruch als Programm.  
Privates und Intimes in den  
Medien.* Opladen 2001:  
Leske + Budrich.  
16,90 Euro, 199 Seiten.



**Christian Schneiderbauer (Hrsg.):**

*Daily Talkshows unter der Lupe. Wissenschaftliche Beiträge aus Forschung und Praxis.* München 2001: R. Fischer. 20,00 Euro, 234 Seiten.

*Daily Talkshows unter der Lupe* vereint überwiegend empirische (und größtenteils bisher unveröffentlichte) Studien aus dem Hause ProSieben, d. h. der zuständigen Medienforschungsabteilungen bei der Mediagruppe München bzw. der SevenOne Media, dem Vermarkter der ProSieben Media AG. Dieser Sammelband vereint Beiträge aus Zuschauerforschung, die sich u. a. auseinander setzen mit dem „Markt der Daily Talkshows“, deren „Erwartungen, Wahrnehmungen und Profilen“, mit der „Typologie der Zuschauer und der Sendungen“, der „qualitativen Beschreibung der Talkshow-Zielgruppe“, aber auch mit den Fragen, ob „Daily Talks die Vorstellungen Jugendlicher von der Wirklichkeit (prägen)“ und ob es „kultivierte Talkshow-Nutzer?“ gibt. Schließlich wird auch ein Blick auf die aktuelle Entwicklung der Talkshows in den USA geworfen. Schon die Einleitung verrät: Zuschauerorientierung bedeutet „flexible Anpassung“ an deren Bedürfnisse. Aus Sendersicht verständlich. Man scheint bei Veröffentlichung schon den Braten des nahenden Talkshow-Überdrusses zu riechen. Nicht übel zu nehmen und bei dieser Hauptautorenschaft auch nicht anders zu erwarten, ist der Wettbewerbsgedanke der Autoren und ihr unverhohlener Stolz auf die Marktführerschaft, der bei der Daily Talks-Marktanalyse mitschwingt und wenig beiläufig darauf verweist, dass sich „die drei ProSieben-Talks durch ihr höher gebildetes und einkommensstärkeres Publikum deutlich ab(heben)“ von der konzern-eigenen Sat.1- wie der RTL-Konkurrenz. Nicht neu ist – aber empirisch immer wieder aufs Neue bestätigt – die These, dass Daily Talks umso beliebter

sind, je ausgeprägter die Eigenschaften ihres jeweiligen „Moderators“ sind. Ebenso verhält es sich mit der Feststellung, dass Talkshows weniger als Orientierungsmedium denn der Unterhaltung und dem Zeitvertreib dienen.

Die Typologie der Zuschauer (14–49 Jahre) ergibt zum einen die Unterscheidung in mehr unterhaltungsbezogene, Originalität ausstrahlende „moderne“ (Kiesbauer/Türck) und mehr nutzwertbezogene, Autorität verbreitende „klassische“ Talkshows (Meiser/Fliege). Zum anderen lassen sich aus Kriterien der Zuschauererwartung (Orientierung, Information, Emotion, Unterhaltung und Zerstreuung) vier Nutzergruppen ermitteln: „Zaungäste“ (ca. 54% der 14-bis 49-Jährigen, sie wollen primär unterhalten werden), „distanzierte Beobachter“ (ca. 14%, sie wollen „Real Life“-Erlebnis, d. h. echte Emotionen), „Moralisten“ (ca. 13%, sie wünschen das „gepflegte Gespräch“) und „Orientierungssuchende“ (ca. 8%, sie wollen „durch Talkshows Neues kennen lernen und finden das außerordentlich spannend“). So interessant diese Typologie erscheint, so wenig kritisch wird sie teilweise vorgestellt. Dass der „Zaungast“ z. B. das „Real Life“-Erlebnis in Daily Talks schätzt und auch akzeptiert, dass sich „Gäste schon mal anschreien oder in Tränen ausbrechen“, wird unkommentiert beschrieben.

Die „qualitative Beschreibung der Talkshow-Zielgruppe“ mit den Verfahren der „Sozialen Milieus“ und der „Semiometrie“ ergibt eine je spezifische Profilierung der Talkshows von ProSieben (fröhlich und modern für eine überwiegend junge Zielgruppe), RTL (breites The-

menprofil, breites Zuschauerspektrum) und Sat.1 (eher unentschieden in Profil und Ausrichtung).

Hans-Bernd Brosius und Patrick Rössler untersuchen anhand der Kultivierungsthese, ob Jugendliche durch das häufige Sehen von Talkshows mit bestimmten Inhalten (Homosexualität, Tätowierungen und Transsexualität) eine andere Auffassung vom Stellenwert dieser Themen innerhalb der Gesellschaft haben als Jugendliche, die selten oder gar keine Talkshows rezipieren. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass sich nur geringfügige Einflüsse einer Kultivierung nachweisen lassen, insgesamt jedoch das häufige Sehen von Talkshows weder „zu einer größeren Abstumpfung noch zu einer Trivialisierung gesellschaftlicher Probleme“ führt. Das durchaus positive Ergebnis zugunsten der Daily Talks lässt dennoch die Frage unbeantwortet, wie häufig denn die im Experiment untersuchten Themen tatsächlich vorkommen – hier fehlen schlichtweg Zahlen. Der abschließende Artikel zu Talkshows in den USA ist zu allgemein gehalten, mit wenig neuen Erkenntnissen und passt nicht so recht zu den übrigen, fokussierten Beiträgen des Bandes.

Gesamt gesehen richtet sich *Daily Talkshows unter der Lupe* an zwei mögliche Adressatengruppen: An die Werbetreibenden, die sich ein detaillierteres Bild machen können über die Zusammensetzung des Talkshow-Publikums, und die quantitativ-empirische Medienwissenschaft mit bekannten wie neuen Forschungsansätzen, die allerdings auf einer breiteren Basis überprüft werden müssen.



**Wolfgang Scheidt:**  
Affekt-Talks. Rezeptionsmotive und affektive Bewertung eines TV-Genres. Berlin 2000: VISTAS. 20,00 Euro, 225 Seiten.

*Affekt-Talks* von Wolfgang Scheidt lädt in höchstem Maße zum Staunen ein. Zum einen darüber, wie wenig in diesem Werk die aktuelle Literatur berücksichtigt wurde, zum anderen, wie man mit einleitenden Worten schon eine gut gemeinte Arbeit insgesamt der Diskussion preisgibt. So ist dieses höchst umständlich angelegte Werk bereits dadurch in Frage gestellt, dass es sich einerseits ernsthaft mit Nutzungsmotiven speziell der jugendlichen Talk-Seher beschäftigen will, andererseits einleitend die These aufstellt: „Die Spirale der Trivial-Themen und Banalbekenntnisse nimmt [...] eher noch zu“. Zum einen fehlt zu dieser Aussage in der folgenden Untersuchung eine fundierte Analyse, sie bleibt demnach rein affirmativ, zum anderen präjudiziert der Autor damit diejenigen, deren Sehgewohnheiten er untersuchen möchte. Weiterhin wechselt Scheidt den Gattungs- und Genrebegriff (bezogen auf „Talk“ und „Show“), behauptet entgegen aller hierzu verfügbaren Untersuchungen einen hohen Anteil an Sexthemen in diesem Genre und vermeldet – ohne dies zu problematisieren: Das „gestiegene Selbstbewusstsein von Journalisten in den Unterhaltungsmedien und die zunehmende Rechtfertigung ihrer Tätigkeit, z. B. durch Zuschauerzuspruch, ist die Voraussetzung für das Entstehen von Fernseh-Formaten wie Affekt-Talks“. Scheidt erklärt, ihm sei „kein medientheoretisches Talkshow-Modell bekannt“. Dazu liegen noch vor dem Zeitpunkt seiner Veröffentlichung sowohl in der angelsächsischen als auch in der hiesigen Fachliteratur etliche Definitionen vor, vor allem von Autoren, die er häufiger zitiert. So kann man

schließlich beruhigt darüber hinwegsehen, dass der Autor den „Erfinder“ der Daytime Talkshow, den US-Host Phil Donahue, noch heute auf Sendung wähnt, obwohl dieser doch schon 1996 seine letzte Sendung bestritt. So wundert es auch nicht, dass im Abschnitt über die Historie der US-Talkshow wichtige Literatur aus diesem Land (z. B. Munson) überhaupt nicht zitiert und so manches US-Format (z. B. *Geraldo*) völlig falsch interpretiert wird. Die Ergebnisse seiner empirischen Untersuchung zum Nutzungsverhalten jugendlicher Zuschauer schmälern die theoretischen und historischen Aussetzer nicht. Gleichwohl sind sie wenig neu oder außergewöhnlich. Fazit: Dieses Buch hätte einen (besseren) Lektor verdient.

*Stefano Semeria*