

Kalte Herzen

Wie das Fernsehen den Sozialcharakter formt und was man dagegen tun kann¹

Peter Winterhoff-Spurk

Das Fernsehen ist der mächtigste Lieferant sozialer Botschaften und Vorbilder, den es je gab. In einer Gesellschaft, die von zunehmender Bindungsunsicherheit gekennzeichnet ist, trägt es erheblich zum Entstehen eines neuen Sozialcharakters bei. Schnell erregte, flache, theatralische Gefühle, egozentrisches, impressionistisches und wenig strukturiertes Denken, Interesse für alles Lebhaftes und Provozierendes sowie schwärmerische Idealisierungen sind dessen zentrale Merkmale. Mögliche Folgen: ein politisch desinteressierter, bindungsunfähiger, mit seiner Inszenierung beschäftigter Single als Bürger der Zukunft.

Peter Munk

1828 beschrieb Wilhelm Hauff in seinem Märchen *Das kalte Herz* einen mit seinem Leben unzufriedenen Menschen: „[...] ein Köhler hat viel Zeit zum Nachdenken über sich und andere, und wenn Peter Munk an seinem Meiler saß, stimmten die dunklen Bäume umher und die tiefe Waldesstille sein Herz zu Tränen und unbewußter Sehnsucht. Es betrübte ihn etwas, es ärgerte ihn etwas, er wußte nicht recht was. Endlich merkte er doch, was ihn ärgerte, und das war – sein Stand“ (Hauff 1989, S. 9 f.).

Sonntag für Sonntag musste er zusehen, wie sich die bessergestellten Glasmänner, Uhrmacher und Flößer auf dem Tanzboden und beim Kartenspiel hervortaten. Der Wunsch, mit diesen mithalten zu können, führte ihn zu jenem Waldgeist mit dem Namen „Holländermichel“. Der bot ihm das inzwischen berühmte Tauschgeschäft an: Sein *warmes* Herz aus Fleisch und Blut gegen ein *kaltes* aus Stein, dazu schöne Kleider, einen vornehmen Wagen und Geld im Überfluss. Peter Munk nahm an und wurde binnen kurzem ein erfolgreicher Korn- und Geldhändler. Für diesen Beruf erwies sich sein steinernes Herz als zweckmäßig: Ungerührt vertrieb er Schuldner aus ihren Häusern, verjagte er Bettler von seiner Haustür und speiste er seine Mutter mit Almosen ab. Seinem Unternehmen tat das gut: „Der halbe Schwarzwald wurde ihm nach und nach schuldig“ (ebd., S. 56).

Was Wilhelm Hauff zu Beginn des 19. Jahrhunderts hellsichtig literarisch diagnostiziert, sind die *gesellschaft-*

lichen Veränderungen jener Zeit und Gegend. Damals war der Schwarzwald eine vorindustrielle Region, in der vor allem familien- und standesgebundene Kleinbürger lebten. Man blieb im Lande und nährte sich redlich. Anderswo aber hatte sich – dafür steht Holland – schon die moderne *Industriegesellschaft* etabliert. Sie verlangte einen anderen Menschenschlag, den „*homo oeconomicus*“, bei dessen Geschäften Mitleid und Nächstenliebe nur störten. Die *soziologische* Botschaft des Märchens lautet folglich: Wer im modernen Kapitalismus erfolgreich sein will, der braucht ein kaltes Herz.

Derartige Diagnosen werden heute im Allgemeinen nicht mehr von Poeten, sondern von Soziologen und Psychologen getroffen und unter dem Begriff „Sozialcharakter“ zusammengefasst. Darunter ist eine spezifische Konfiguration von Gefühlen, Denk- und Verhaltensweisen einer bestimmten sozialen Gruppe und Epoche zu verstehen, die durch ökonomische, soziale und kulturelle Verhältnisse eben jener Epoche hervorgebracht wird.

Auch für die Gegenwart gibt es derartige Entwürfe. So meint die Soziologin Arlie Hochschild (1990), dass der moderne Kapitalismus Gefühle nicht mehr *eliminiert*, sondern sie für kommerzielle Zwecke *instrumentalisiert*: Menschen müssen sie als Teil beruflicher Tätigkeiten verkaufen, sie leisten damit *Gefühlsarbeit*. Beispiele dafür sind der Pfarrer, der tagtäglich Mitleid, Trost und Anteilnahme zeigt, der Manager, der in seiner Firma und vor

Anmerkung:

1

Der Text ist eine Kurzfassung des Buches:

Winterhoff-Spurk, P.: *Kalte Herzen. Wie das Fernsehen unseren Charakter formt.* Stuttgart 2005.

Er ist erstmals erschienen in: Deutscher Hochschulverband (Hrsg.): *Glanzlichter der Wissenschaft.* Stuttgart 2006, S. 149–154

der Presse Eindrucksmanagement betreibt, der Professor, der sich gegenüber seinen Studenten freundlich gibt, weil diese seine Lehrveranstaltungen evaluieren.

Es wird deutlich, dass der Sozialcharakter der post-industriellen Dienstleistungsgesellschaft kein kaltes Herz mehr benötigt: Ein Schauspieler muss er sein.

Dreidreiviertel Stunden täglich

Daher würde sich Peter Munk heute nicht mehr an seinen Schwarzwälder Kleinbürgern orientieren können. Seine Vorbilder finden sich anderswo. Inzwischen hat sich auch die soziale Welt außerhalb der Arbeit, der Reproduktionsbereich, erheblich verändert, inzwischen gibt es das Fernsehen. Im Jahr 2004 sahen die Zuschauer ab 14 Jahren durchschnittlich 224 Minuten täglich zu. Das bedeutet: mehr als 26 Stunden pro Woche, fast zwei Monate eines Jahres oder zwölfeinhalb Jahre eines durchschnittlichen Lebens von 80 Jahren ununterbrochen fernsehen (zum Vergleich: Eine lebenslängliche Haftstrafe endet nach durchschnittlich rund 20 Jahren)! Keine andere Institution bringt so viele Menschen dazu, zur gleichen Zeit das Gleiche zu tun, keine andere Institution vermittelt so vielen Menschen so einheitliche Werte wie das Fernsehen. Es ist gewiss nicht übertrieben, in diesem Zusammenhang von einer „invisible religion“ zu sprechen.

Was sind die Grundgedanken dieser Religion? Die über alle TV-Genres hin gemeinsame Botschaft heißt: *Personalisierung* und *Emotionalisierung*.

Personalisierung bedeutet, dass, wo immer es möglich ist, Personen und Einzelschicksale in den Vordergrund gestellt werden. In den Serien verfolgt der Zuschauer das alltägliche Leben der Protagonisten über einen längeren Zeitraum, in den Politik- und Informationssendungen wird ihm Politik als das Handeln prominenter Akteure vorgestellt, und in den Shows und Musiksendungen agieren bekannte Moderatoren mit anderen Prominenten und mit alltäglichen Glückskindern, die den Auftritt vor der Kamera erreicht haben.

Emotionalisierung meint, dass das Medium bevorzugt konflikt-, gewalt- und actionhaltige Sequenzen zeigt, Schockeffekte und Tabubrüche vorführt, die Emotionen der jeweiligen Akteure evoziert, um sie in Großaufnahme zu zeigen. All dies wird auch formal immer stärker aufgeheizt: Kurze Einstellungen, schnelle Kamerafahrten und subjektive Kamera, ungewöhnliche Perspektiven und Trickeffekte sorgen für ein konstant hohes Erregungsniveau.

Hier sucht der junge Köhler Peter Munk heute seine Vorbilder, wie diese will er werden.

Sein wollen wie ein anderer

Vor einiger Zeit soll einer der Darsteller der Serie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* in einem Supermarkt von einem wildfremden Mann umarmt und mit den Worten getröstet worden sein: „Ich kann verstehen, was Sie mitmachen!“ In der Serie – und nur dort – hatte die von dem Schauspieler dargestellte Figur gerade ein Kind verloren. Was ist das für ein eigenartiges Phänomen?

Die Erklärung heißt *parasoziale Beziehungen*. Damit ist gemeint, dass das Fernsehen den Eindruck erzeugt, der Zuschauer habe eine reale und dauerhafte soziale Beziehung zu der Person auf dem Bildschirm. Die Regelmäßigkeit des Erscheinens, die Nähe der Wahrnehmung, scheinbares Anblicken oder Ansprechen geben den Medienfiguren eine eigene Existenz, im persönlichen Soziogramm der Zuschauer werden sie zwischen guten Freunden und Nachbarn eingeordnet. Solche Beziehungen entwickeln sich vor allem zu *Serienfiguren*, die Zuschauer sprechen in Gedanken mit ihr, haben sie gern bei sich zu Hause und empfinden sie – wie der Mann im Supermarkt – als guten alten Freund. Das wäre ja nicht weiter bedenklich, wenn die Medienfreunde nicht zu heimlichen Sozialisationsinstanzen geworden wären, die die Eltern weitgehend als Vorbilder abgelöst haben.



»Das Fernsehen erzeugt den Eindruck, der Zuschauer habe eine reale und dauerhafte soziale Beziehung zu der Person auf dem Bildschirm. Die Regelmäßigkeit des Erscheinens, die Nähe der Wahrnehmung, scheinbares Anblicken oder Ansprechen geben den Medienfiguren eine eigene Existenz, im persönlichen Soziogramm der Zuschauer werden sie zwischen guten Freunden und Nachbarn eingeordnet.«

Dafür einige empirische Belege:

- So nannten bei der Frage, wer sie am liebsten sein möchten, in einer australischen Untersuchung über 75 % der befragten Jungen und 55 % der Mädchen eine Medienfigur, nur 8 % wählten die Eltern als Ideal. Insbesondere Kinder mit wenig Selbstvertrauen und aus gestörten Familien suchen sich Medienfiguren als Vorbilder. Teenager orientieren sich an Fotomodellen, Pop- und Filmstars sowie an quasirealistischen TV-Figuren, die älter, besser oder erfolgreicher sind als sie selbst.
- Auch in den deutschen *Shell*-Jugendstudien findet sich, dass zunehmend Schauspieler, Sportler oder Musiker als Vorbilder genommen werden. Stammten 1955 nur rund 25 % der Vorbilder aus dem Fernbereich, so stieg diese Zahl 1996 auf rund 66%! Bei

Zwei Darstellerinnen
aus *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*.

den 12- bis 14-Jährigen sind es sogar schon 75%. Auch hier zeigt sich: Wer viel fernsieht und wer ein unsicheres Selbstbild hat, wählt eher mediale Vorbilder.

— In einer repräsentativen Umfrage mit 8.000 Kindern und Jugendlichen in Nordrhein-Westfalen wurden von den Jungen zuerst Sportler wie der Fußballspieler Michael Ballack (34%), dann die eigenen Väter (23%), schließlich Sänger (16%), Schauspieler (10%) und Bandmusiker (10%) als Vorbilder genannt. Insgesamt 70% der Vorbilder der Jungen sind also Medienfiguren! Bei den Mädchen kommt immerhin noch zuerst die eigene Mutter (27%), dann aber sogleich Sängerinnen (16%) wie Britney Spears und Schauspielerinnen (7%).

Es zeigt sich: Stars und Prominente sind zu Vorbildern der Mediengesellschaft geworden.



»Wenn aber die Eltern nicht mehr als Vorbilder taugen, bieten sich die Medienfiguren als parasozialer Ersatz an: Es ist ja nicht nur ihre verlässliche Verfügbarkeit, sondern vor allem ihr sichtbarer Erfolg, der sie so bewundernswert macht.«

Histrio

Woran liegt das? Die Erklärung dafür, warum Eltern zunehmend ihre Vorbildfunktion verlieren, heißt: *Bindungsunsicherheit*. „Distanz und oberflächliche Kooperationsbereitschaft sind ein besserer Panzer im Kampf mit den gegenwärtig herrschenden Bedingungen als ein Verhalten, das auf Loyalität und Dienstbereitschaft beruht. [...] Vielleicht ist die Zerstörung des Charakters eine unvermeidliche Folge. ‚Nichts Langfristiges‘ desorientiert auf lange Sicht jedes Handeln, löst die Bindung von Vertrauen und Verpflichtung und untergräbt die wichtigsten Elemente der Selbstachtung“, skizziert Richard Sennett (1998, S. 38) die Lebensbedingungen der Menschen der globalen Dienstleistungsgesellschaft in seinem Buch *Der flexible Charakter*. Konkret heißt das:

- Die Deutschen trennen sich früher: Nicht mehr das siebte Ehejahr ist das verflixte, im fünften und sechsten Ehejahr sind die Scheidungsziffern am größten. Bei mindestens einjähriger Trennung sind also die Jahre vier und fünf für den Bestand der Ehe am gefährlichsten.
- Sie trennen sich häufiger: Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wurden im Jahr 2003 dreimal so viele Ehen geschieden wie 10 Jahre vorher (rund 118 auf je 10.000 Ehen). Für die Zukunft ist damit zu rechnen, dass mehr als ein Drittel aller Ehen wieder getrennt wird.



Befragt nach ihren Vorbildern nennen Jungen gerne Sportler wie Michael Ballack. Mädchen geben auch Sängerinnen wie Britney Spears an.

- Sie verlassen häufiger ihre Kinder: Gegenwärtig wachsen rund 14% aller Kinder bei einem alleinerziehenden Elternteil auf. Experten schätzen, dass im kommenden Jahrzehnt sogar jedes dritte Kind im Laufe seiner Kindheit erleben wird, dass sich seine Eltern trennen.

Wenn aber die Eltern nicht mehr als Vorbilder taugen, bieten sich die Medienfiguren als parasozialer Ersatz an: Es ist ja nicht nur ihre verlässliche Verfügbarkeit, sondern vor allem ihr sichtbarer Erfolg, der sie so bewundernswert macht. Aber es bleibt ja nicht bei der bloßen Bewunderung. So sein wollen wie sie heißt auch, ihre Art zu fühlen, zu denken, sich zu verhalten zu kopieren. Ob in Fiction, Politik oder Unterhaltung, die expressiven Eliten setzen sich ja überall attraktiv in Szene. Ihr Geschäft ist ja der gut inszenierte Auftritt. Die unsichtbare Religion Fernsehen sorgt nun dafür, dass dieser Typus in die Gesellschaft transportiert wird. Hier trifft er auf irritierte junge Menschen, die ihr Defizit an stabilen Bindungen durch intensive parasoziale Bindungen zu Medienfiguren kompensieren.

Soziale Bindungsunsicherheit und die Inszenierungsgesellschaft zusammen formen den modernen Sozialcharakter: Den *Histrio*, bestens erzogen für ein ständiges Eindrucksmanagement in der postindustriellen Dienstleistungsgesellschaft. Seine *Gefühle* sind schnell erregt, flach, theatralisch und wenig differenziert. Sein *Denken* ist egozentrisch, wenig strukturiert und impressionistisch. Er neigt zu einer romantischen Weltansicht und zu schwärmerischen Idealisierungen. Sein *Verhalten* ist durch Interesse für alles Lebhaftes, emotional aufgeladene und Provozierendes gekennzeichnet, das er schnell imitiert. Er füllt seine innere Leere mit aufregenden äußeren Ereignissen und beschäftigt sich intensiv mit seiner körperlichen Attraktivität.

Letztlich aber ist die Botschaft des Histrio ein Notruf: Wenn er sich selbst nicht lieben kann, sollen dies wenigstens die anderen tun.

Bindungssicherheit

Die Folgen für die Gesellschaft?

- „*Familiengründungen* werden aufgeschoben; Kinderwünsche werden nicht realisiert; Trennungs- und Scheidungsquoten erhöhen sich; Hilfeleistungen zwischen den Generationen [...] verringern sich; psychosoziale Störungen nehmen zu; gravierende Gesundheitsprobleme und frühe Erwerbsunfähigkeit stellen sich häufiger und früher ein“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, o. J., S. 6).
- In der *Arbeitswelt* interessiert die zukünftigen Ich-AGs eine emotionale Bindung zu einer Organisation nicht sonderlich, ihr Verhältnis zum Arbeitgeber ist kühl

und instrumentell. Das führt zu einer begrenzten Loyalität gegenüber dem Unternehmen, schnell zu innerer Kündigung und zunehmend auch zu kontraproduktivem Verhalten.

- Für das *politische Engagement* zeigen Untersuchungen aus den USA, dass sich Kinder und Jugendliche kaum noch für politische Nachrichten interessieren. Sie entwickeln zudem eine Art „cynical chic“ gegenüber Politikern, die sie als langweilig, korrupt und egoistisch ansehen. Gruppen, die sich ausschließlich des Fernsehens als Quelle der politischen Information bedienen, haben allgemein eine sehr viel zynischere Haltung zu Politik und Politikern.

Ein politisch desinteressierter, an seinen Arbeitgeber wenig gebundener, mit seiner Inszenierung beschäftigter und an Events interessierter Single als Bürger der Zukunft? Das kann einer Gesellschaft nicht gut tun. Zu fragen ist also mindestens: Was schafft unter den gegebenen Umständen *Bindungssicherheit*?

Das ist zum einen das Leben in *Ehe und Familie*. Eine stabile und erfüllte Ehe zu führen, ist aus den genannten Gründen ganz sicher schwieriger geworden. Stress durch die Arbeit, Arbeitslosigkeit, die Geburt von Kindern und deren Erziehung, außereheliche Beziehungen stellen schwer zu schulternde Bürden für alle Paare dar. Gleichwohl gibt es Mechanismen, diese Belastungen in einem erträglichen Rahmen zu halten, die man mit der Hilfe geeigneter Paartherapeuten auch lernen kann. Dazu zählt auch die Kindererziehung: In den USA verbringen Erwachsene durchschnittlich 72 Minuten täglich im Auto, weniger als die Hälfte der Zeit beschäftigen sie sich mit ihren Kindern. Das ist kein gutes Verhältnis, es lässt sich ganz sicher – z. B. auf Kosten des TV-Konsums – zugunsten der Kinder verbessern. Mehr elterliche Zuwendung verschafft dem Kind das Gefühl sicherer Bindungen und ein stabiles Selbstkonzept.

Auch in den *Organisationen* entsteht wohl langsam ein Bewusstsein für die Kosten des Mentalitätswechsels. Eine Folge davon ist, dass das Stichwort „*Vertrauen*“ seit einigen Jahren ein Thema in der Organisationspsychologie ist. Stabiles Vertrauen in Organisationen trägt u. a. zur Reduzierung von Transaktionskosten, zur Entwicklung von kooperativem, auch altruistischem Verhalten, zur Kooperation zwischen Vorgesetzten und Untergebenen insbesondere in Krisenzeiten und letztlich auch zur Gewinnmaximierung bei.

Bindungssicherheit im *politischen Bereich* beginnt damit, die für alle Beteiligten gefährlichen Idealisierungen von Politikern abzubauen. Sie sind keine Heiligen- oder Vaterfiguren, sondern Dienstleister für spezifische Gruppen der Gesellschaft. Deren Interessen sollen sie artikulieren und durchsetzen. Entsprechend dürfen sie weder von den Medien noch von den Bürgern hofiert und

idealisiert, stattdessen müssen sie motiviert und kontrolliert werden: Machen sie ihre Arbeit gut, beauftragt man sie wieder; tun sie es nicht, werden sie durch andere ersetzt. Ob sie gut aussehen, telegen sind oder Charisma haben, ob sie unterhaltsam, originell oder witzig sind, ob sie gar eine Talkshow leiten könnten, ist für diese Funktion ebenso unwichtig wie ihre sexuellen Vorlieben und Eskapaden. Bindungssicherheit im politischen Bereich heißt also, sich den prägenden Einflüssen des Fernsehens hinsichtlich der Darstellung von Politik und Politikern zu entziehen.

Und schließlich: Es besteht keine Fernsehpflicht in unserem Land. 2 bis 4% der Bevölkerung machen von dieser Möglichkeit Gebrauch, sind also Nichtseher.

So gibt es durchaus Möglichkeiten für den Einzelnen, die skizzierten Veränderungen des neuen Sozialcharakters aufzuhalten. Das war ja auch die Botschaft des Hauffschen Märchens. Geschäftlich hatte Peter Munk zwar zunächst jeden Erfolg, aber menschlich wurde es einsam um ihn. Nachdem er dann auch noch seine schöne und tugendhafte Ehefrau durch einen heftigen Streit verloren hatte, drohte ihm schließlich die körperliche und seelische Vernichtung durch den Herrn des Waldes, das Glasmännlein. In der verbleibenden Frist von acht Tagen rettete ihn letztlich eine intakte Bindung, nämlich die seiner Frau zu ihm: Sie erschien ihm mehrfach im Traum und forderte ihn zur Umkehr auf. Dadurch besann er sich, gewann durch einen Trick sein warmes Herz vom Holländermichel zurück und wurde „[...] ein fleißiger und wackerer Mann. Er war zufrieden mit dem, was er hatte, trieb sein Handwerk unverdrossen, und so kam es, daß er durch eigene Kraft wohlhabend wurde und angesehen und beliebt im ganzen Wald. Er zankte nie mehr mit Frau Lisbeth, ehrte seine Mutter und gab den Armen, die an seine Türe pochten“ (Hauff 1989, S. 75).



Serienfiguren wie Yvonne Catterfeld in *Sophie – Braut wider Willen* werden zu Sozialisationsinstanzen.

Literatur:

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend:

Kurzfassung der Studie „Berufsmobilität und Lebensform. Sind berufliche Mobilitätsanforderungen in Zeiten der Globalisierung noch mit Familie vereinbar?“. Berlin o. J.

Duck, J. M.:

Helden und Heldinnen in Wirklichkeit und Phantasie. Wie Kinder sich mit Medienfiguren auseinandersetzen. In: B. Franzmann u. a. (Hrsg.): *Auf den Schultern von Gutenberg*. Berlin 1995

Fritsche, Y.:

Modernes Leben: Gewandelt, vernetzt und verkabelt. In: Deutsche Shell (Hrsg.): *Jugend 2000*. Opladen 2000, S. 181–220

Hauff, W.:

Das kalte Herz. Frankfurt am Main 1989

Hochschild, A.:

Das gekaufte Herz. Zur Kommerzialisierung der Gefühle. Frankfurt am Main 1990

Sennett, R.:

Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin 1998

Zinnecker, J./Behnken, I./Maschke, S./Stecher, I.:

Null zoff & voll busy. Opladen 2002

Dr. Peter Winterhoff-Spurk ist Professor für Medien- und Organisationspsychologie an der Universität Saarland.

