

Daily Talks

Entwicklung der Talkshows seit Beginn der 1990er-Jahre

Anfang bzw. Mitte der 1990er-Jahre riefen (werk-)täglich ausgestrahlte Talkshows (z. B. „Hans Meiser“, RTL; „Ilona Christen“, RTL; „Arabella“, ProSieben oder „Fliege“, ARD) öffentliche Empörung hervor. Im Unterschied zu den bisher bekannten Gesprächsrunden im Fernsehen traten in den Daily Talks ausschließlich nicht-prominente Menschen als Gäste auf, die authentische und häufig intime Geständnisse preisgaben. Diese als „Confessional-Talkshows“ oder „Affekt-Talks“ (Bente/Fromm 1992) bezeichneten Sendungen thematisierten überwiegend emotionale, häufig tabuisierte Alltagsthemen, wobei vor allem die Gesprächsführung der Moderatoren darauf abzielte, „echte“ Emotionen der Gäste und eine emotional aufgeladene Diskussion zu provozieren.

Mit zunehmender Konkurrenz wurden die öffentlich als „Schmuddel-Talkshows“ bezeichneten Formate vor allem wegen ihrer auf Provokation und Tabubruch angelegten Themenauswahl aus den Bereichen des Sexuellen, Intimen und Außergewöhnlichen kritisiert. Gesellschaftlich akzeptierte Normen wurden immer häufiger überschritten. Daneben wurde beanstandet, dass in den Sendungen vorwiegend Menschen aus problematischen sozialen Umfeldern oder in schwierigen persönlichen Situationen gezeigt würden, die über intime Erlebnisse öffentlich berichteten und häufig in abwertender Art und Weise zur Schau gestellt würden (vgl. Klass 2004, S. 46 ff). Dementsprechend besorgt äußerten sich Politiker, wodurch auch die Landesmedienanstalten aktiv wurden. Aus medienrechtlicher Perspektive galt es vor allem, Jugendliche vor der nachmittäglichen Thematisierung abweichender Sexualpraktiken und der Verrohung der Sprache zu schützen.

Neben den Confessional-Talkshows entwickelte sich das Subgenre der „Confrontainment-Shows“. Ziel dieser Sendungen war das Anreizen und Schüren verbaler Konflikte durch reißerische Themen und ausgesuchte Gäste, in der Hoffnung, dass sich diese selbst oder wenigstens andere bezichtigten (z. B. „Explosiv – Der heiße Stuhl“, RTL; „Ulrich Meyer: Einspruch!“, Sat.1). Im Unterschied zu den Confessional-Talkshows, bei denen es hauptsächlich um die Beschreibung emotionaler Krisen ging, wurden in diesen Sendungen Streithähne gezielt zusammengebracht und Konflikte für die Kamera entfacht.

Hervorgerufen durch den Fall Michael Born, der an deutsche Fernsehsender gefälschte Magazinbeiträge verkauft hatte, verloren die Talkshows Ende der 1990er-Jahre jedoch immer mehr an Glaubwürdigkeit. Ging es bei der Einführung der Daily Talks in der öffentlichen Debatte um die darin verhandelten Themen und den Schutz der Jugend vor Verrohung und Werteverlust, wurde nun verstärkt der drohende Realitätsverlust und die dadurch notwendige Schulung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen diskutiert.

Themeninteressen der Jugendlichen in Talkshows gelten weniger den so genannten „Skandalthemen“

Im Hinblick auf die themenbezogene Nutzung der Talkshows zeigte eine Auswertung der GfK-Daten aus den Jahren 1997 und 1998, dass die anhand der Sendungstitel klassifizierten Themen für die Marktanteile und Reichweiten zwar insgesamt nur einen begrenzten Erklärungswert haben, dass sich aber einzelne signifikante Themeneffekte feststellen ließen, die darauf hindeuten, dass die Talkshows von den 12- bis 17-Jährigen durchaus auch themenorientiert genutzt werden. Dabei stehen die meist als potentielle „Quotenbringer“

diskutierten Themen Sexualität oder Kriminalität gerade nicht im Vordergrund, letzteres geht sogar mit Zuschauerverlusten einher. Attraktiv für die Jugendlichen sind eher die „jugendgerecht“ und kaum anstößig anmutenden Themen ‚Schule‘, ‚Jugendspezifisches‘, ‚Körper/Schönheit/Mode‘ sowie zusätzlich der Bereich der ‚Ungewöhnlichen Lebensstile‘. Diese Ergebnisse stützend, zeigte sich in der Repräsentativbefragung, dass das größte Interesse zwei Themenbereichen gilt, die im tatsächlichen Angebot vergleichsweise selten vorkommen, nämlich Jugend- und Musikthemen. Erst nach dem ebenfalls selten vorkommenden Thema ‚Beruf/Karriere‘ folgen die Themen, die einen Großteil der Talkshows prägen: ‚Partnerschaft‘, ‚Körper/Schönheit/Mode‘ sowie ‚Sexualität‘. Themen aus Religion, Gesellschaft, Politik und Kultur interessierten am wenigsten. Der Bereich ‚Körper/Schönheit/Mode‘ ist für Mädchen von ungleich größerem Interesse als für die Jungen. Auch bei den meisten anderen Kategorien zeigen Mädchen ein stärkeres Interesse, Ausnahmen sind ‚Gesellschaft/Politik‘ sowie die Kategorie ‚Männerthemen‘. Bei vielen der Themen lassen sich auch starke entwicklungsbezogene Unterschiede zwischen den Altersgruppen feststellen. So sinkt das Interesse an ‚Eltern/Kind-Beziehungen‘ und ‚Familie‘, während Themen wie ‚Ungewöhnliche Lebensstile‘, ‚Beruf/Karriere‘, ‚Sexualität‘, ‚Gesellschaft/Politik‘ mit zunehmendem Alter auf größeres Interesse stoßen. Auch in den qualitativen Interviews bestätigte sich, dass die Themenwünsche der Jugendlichen meist einen sehr engen Lebensweltbezug aufweisen – sie kreisen eng um die Bereiche Schule, Lehrer, Drogen und Kriminalität/Gewalt unter Jugendlichen.

Typologie jugendlicher Talkshownutzer

Anhand einer Repräsentativ-Befragung aus dem Jahr 1999 lassen sich verschiedene Talkshow-Nutzertypen beschreiben. Als Definitionsmerkmale berücksichtigt wurden die Häufigkeit der Talkshow-Nutzung, die eigenen Zuwendungsmotive, die Wahrnehmung der Talk-Gäste und der Fernsehzuschauer, die sich Talkshows ansehen, sowie die allgemeine Einschätzung, wozu Talkshows eigentlich in erster Linie gemacht werden. Neben der Gruppe der „Nicht-Nutzer“, die 28 Prozent der Befragten ausmachen und hier nicht näher beschrieben werden, wurden fünf Nutzertypen identifiziert:

1) Talkshow-Fans (n=86; 13 Prozent der Jugendlichen)

Hier finden sich die häufigen Talkshow-Nutzer, die überdurchschnittlich häufig Talkshows sehen. Dies geht einher mit einem breiten Motivationsspektrum, während sich im Hinblick auf die Wahrnehmung der Gäste, der Zuschauer insgesamt sowie der mit den Sendungen verbundenen Zielsetzungen keine deutlichen Abweichungen vom Mittelwert zeigen. Motto: *Talkshows bieten für mich attraktive Information und Unterhaltung*. Hier sind Mädchen und 16- bis 17-Jährige leicht überrepräsentiert.

2) Orientierungssuchende (n=103; 16 Prozent der Jugendlichen)

Die diesem Typ angehörenden Jugendlichen schreiben den Talkshows generell eine Informations- und Orientierungsfunktion zu, und zwar sowohl für sich selbst als auch für die Gäste und die Fernsehzuschauer. Für ihre eigene Nutzung spielt auch das Motiv Amüsement eine Rolle. Die darum zum Ausdruck kommende Haltung lässt sich in folgendem Motto zusammenfassen: *Talkshows bieten unterhaltsame Orientierung*. Dieser Gruppe gehören überdurchschnittlich viele Mädchen an.

3) Unterhaltungsskeptiker (n=80; 12 Prozent der Jugendlichen)

Dieser Typ zeichnet sich durch die strikte Ablehnung aller Äußerungen aus, die den Talkshows eine Unterhaltungsfunktion, sich selbst oder den Zuschauern ein Unterhaltungsmotiv oder den Gästen den Wunsch, einfach mal im Fernsehen zu sein, zuschreiben. Die einzige positive Charakterisierung besteht in dem eigenen Motiv, diese

Sendungen als Kommunikationsanlass zu nutzen. Motto: *Talkshows eignen sich nicht zur Unterhaltung*. Hier sind vor allem die beiden jüngeren Altersgruppen häufig vertreten.

4) Zaungäste (n=83; 13 Prozent der Jugendlichen)

Diesem Typ gehören Jugendliche an, die eher selten Talkshows nutzen und sich dadurch auszeichnen, dass sie im Hinblick auf Dritte, also auf Gäste, Zuschauer und Produzenten, das gesamte Motivspektrum, also sowohl eine Orientierungs- als auch eine Unterhaltungsfunktion unterstellen, während sie selbst keine ausgeprägte Motivation zeigen. Motto: *Talkshows können für Andere attraktive Orientierungs- und Unterhaltungsangebote sein, nicht jedoch für mich*. Hier zeigen sich hinsichtlich der Alters- und Geschlechtsgruppen keine Auffälligkeiten.

5) Kritiker (n=118; 18 Prozent der Jugendlichen)

Auch dieser Typ ist durch seltene Talkshow-Nutzung gekennzeichnet. Diese verbindet sich aber mit der entschiedenen Haltung, dass den Talkshows jede Informations- und Orientierungsfunktion abzuschreiben ist. Die Jugendlichen dieses Typs schreiben den Gästen sowie den Zuschauern themenunabhängige, unterhaltungsorientierte Motive zu, aber kein Interesse an einer ernsthaften Auseinandersetzung mit Themen und Problemen. Motto: *Talkshows sind als Informations- und Orientierungsangebot ungeeignet und bieten allenfalls etwas für ein sensationsgeprägtes Unterhaltungsinteresse Anderer*. In dieser Gruppe sind Jungen und insbesondere 16- bis 17-Jährige überrepräsentiert. Weitere Auswertungen, die an dieser Stelle nicht ausgeführt werden können, geben Aufschluss, unter welchen Rahmenbedingungen die verschiedenen Nutzertypen besonders häufig oder besonders selten zu beobachten sind. Damit liegen klare Anhaltspunkte darüber vor, in welchen Gruppen welcher spezifische Umgang mit den Talkshows zu erwarten ist.

Quellen

Adolf-Grimme-Institut / Bundeszentrale für politische Bildung / Scio GmbH (Hrsg.) 2002: Bildbox für Millionen. Fernseh- und Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Dokumente, Materialien, Analysen. Marl (CD-ROM).

Klass, Nadine 2004: Rechtliche Grenzen des Realitätsfernsehens. Ein Beitrag zur Dogmatik des Realitätsfernsehens und des allgemeinen Persönlichkeitsrechts. Tübingen: Mohr Siebeck.