

Medienpsychologie

Dr. Petra Sandhagen

1. Medienpsychologie – Definition und Einordnung

Die Medienpsychologie ist ein Anwendungsfach der Psychologie. Überschneidungen gibt es vielfältige. Die wichtigsten:

Entwicklungs- psychologie	Medien- psychologie	Allgemeine Psychologie
Differentielle Psychologie		Sozial- und Kommunikations- psychologie

Abbildung 1: Einordnung der Medienpsychologie

Geschichtlich gesehen hat sich die Medienpsychologie aus der Allgemeinen Psychologie entwickelt. Zunächst ging es um technische Machbarkeit. Mittlerweile stehen nicht mehr die technischen Möglichkeiten, sondern die Menschen im Mittelpunkt, die zentralen Themen sind Mediennutzung und Medienwirkung. Mein Ansatzpunkt ist die Überschneidung mit der Entwicklungspsychologie. Deshalb kommt als weiteres wichtiges Thema die Medienkompetenz - und wie sie erlernt wird - hinzu.

Was ist Entwicklungspsychologie?

Entwicklungspsychologie ist ein Teilgebiet der Psychologie. Sie befasst sich mit der Lebensspanne von der Konzeption bis zum Tod. Früher richtete sich die Entwicklungspsychologie an den Lebensaltern (Kindheit, Jugend, Erwachsenenalter und Alter) aus, heute orientiert sie sich an Funktionsbereichen wie Wahrnehmung, Sprache und soziale Entwicklung. Wichtige Kennzeichen sind Veränderungen und Stabilität. Motorische Fähigkeiten verändern sich schnell. Dagegen bleibt die Sprache lange stabil. Entwicklungsverläufe weisen Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich des Tempos und der Etappen auf. Entwicklungspsychologie erklärt die Entwicklungsverläufe und bietet für die Praxis Diagnostikinstrumente und Fördermöglichkeiten.

(Oerter und Montada)

Was ist Medienpsychologie?

„Medienpsychologie versucht, menschliches Verhalten, Handeln, Denken und Fühlen im Zusammenhang mit der Nutzung von Medien zu beschreiben und zu erklären.“

(Fachgruppe Medienpsychologie der
Deutschen Gesellschaft für Psychologie)

2. Grundlagen

Grundlage der Medienpsychologie sind unterschiedlich komplexe Sender-Empfänger-Modelle. Wirkung der Medien sind Verhaltensänderungen, Einstellungsänderungen und Wissensänderungen.

Grundlagen der Kommunikation zwischen zwei Menschen (Face-to-Face-Kommunikation):

- zwischenmenschliche Kommunikation findet immer in einem Kontext statt
- Kommunikation mittels Sprache und Mimik, Gestik, Körperhaltung
- Sprecher und Hörer verbinden mit Wörtern und nonverbalen Ausdrücken die gleichen Bedeutungen
- Kommunikation ist Interaktion, Hörer gibt Rückmeldungssignale

Kommunikationsarten und Kommunikationsmedien

Außer der Face-to-Face-Kommunikation gibt es Individualkommunikation und Massenkommunikation. Abgesehen vom direkten Gespräch, kommen Medien ins Spiel, die jeweils auch Auswirkungen auf die Kommunikation haben. Die Individualkommunikation gestalten Interaktionspartner, die das Ziel haben, ihr Gegenüber möge das Gemeinte verstehen und das Gewollte tun. Die Massenkommunikation zeichnet sich durch besondere Merkmale aus. Empfänger ist eine öffentliche, von der Zahl unbegrenzte, anonyme Gruppe. Die Kommunikation geht über räumliche

und/oder zeitliche Distanz hinweg und ist dadurch indirekt. Die Kommunikation ist einseitig, da kein Sprecher-Hörer-Wechsel stattfindet.

Bei der Kommunikation spielt auch die Wahrnehmung eine wichtige Rolle. Sie kann in zwei Richtungen erfolgen. Die „Bottom-up“-Wahrnehmung geht vom Wahrnehmungsgegenstand aus. Ist er neuartig, verfügt er über Signalwirkung oder große Reizintensität, zieht er Aufmerksamkeit auf sich. Die „Top-down“-Wahrnehmung geht vom Wahrnehmenden aus. Was er bemerkt, hängt von seiner Verfassung, seinen Interessen und Einstellungen ab.

Kommunikationsmodelle

Shannon und Weaver (1949): Ping-Pong-Modell

Kunczik (1977)

Maletzke (1963)

Gemeinsamer Nenner der Modelle ist das Grundmuster, dass es auf der einen Seite einen Sender gibt, auf der anderen Seite einen Empfänger. Zwischen ihnen steht die Botschaft. Bei jeder Studie ist darauf zu achten, aus welchem Blickwinkel sie herangeht. Steht der Sender im Mittelpunkt, handelt es sich um Medienproduktionspsychologie. Geht der Blick vom Empfänger aus, ist es Medienrezeptionspsychologie. Vertikal dazu können medienpsychologische Prozesse auf der Mikroebene des Individuums, auf der Mesoebene von Kleingruppen oder auf der Makroebene der Sozialschicht, der Nation oder der Kultur betrachtet werden.

Geschichte der Medienpsychologie

Alles begann im späten 17. und frühen 18. Jahrhundert im Kaffeehaus. Dort trafen sich die Menschen und lasen Zeitungen. Als Modellvorstellung der Medienwirkung galt: Regierungen machen Vorschläge, Parlamente besprechen diese Vorschläge, die Presse druckt die Debatten und darüber unterhalten sich die Menschen in den Kaffeehäusern (Winterhoff-Spurk 1999, S.28). In dieser Unterhaltung ohne Rangunterschiede bildet sich die öffentliche Meinung, die wieder auf die Politiker wirkt. Das Modell ist noch einfach und zeigt vor allem, dass Medienpsychologie auch immer vom Gesellschaftssystem beeinflusst wird.

Medienpsychologie hatte als Schwerpunkt zunächst die Massenkommunikation, die auch heute noch überwiegt. Die Individualkommunikation wurde als weniger bedeutend erachtet. Erste Massenmedien entstanden durch die Erfindung des Buchdrucks mit beweglich Lettern von Johann Gensfleisch zum Gutenberg in Mainz im Jahr 1445. Daraus entstand die Möglichkeit, Flugblätter und Zeitungen zu drucken. Die erste wöchentlich und damit regelmäßig erscheinenden Zeitung war die „Relation“, die 1605 erstmals in Straßburg erschien. Die erste deutsche Zeitung hieß „Aviso“ und erschien von 1609 an in Wolfenbüttel. Erst im 19. Jahrhundert kam es zu Erfindungen, die die Massenmedien schnell voranbrachten: 1811 Schnellpresse, 1865 Rotationsdruck und 1884 Setzmaschine Linotype. Erst danach setzt die eigentliche Medienpsychologie ein, deren erste Forschungen oft von Nichtpsychologen gemacht wurden.

Mediennutzung

Einschalten, dranbleiben, abschalten - so einfach ist die Mediennutzung. Doch wie funktionieren die einzelnen Abschnitte?

Grundannahme zum Einschalten ist ein Nutzenansatz. Man geht davon aus, dass „Zuschauer aufgrund ihrer überdauernden Persönlichkeitsmerkmale (=“traits“) und/oder momentaner Befindlichkeiten und Bedürfnisse (=“states“) intentional, zielgerichtet und im Vergleich mit alternativen Handlungsoptionen die Entscheidung zur TV-Rezeption treffen“ (Winterhoff-Spurk 1999, S. 38). Zuschauer erwarten durch den Fernsehkonsum die Befriedigung ihrer Bedürfnisse.

Zuschauer können geplant einschalten, etwa immer die „Lindenstraße“ oder ungeplant. Bei ungeplantem Fernsehkonsum muss das Programm gewählt werden. Das geht automatisch (numerisch die Kanäle absuchen) oder kontrolliert (in absichtsvoller Reihenfolge), elaboriert (vollständige Suche) oder restringiert (unvollständige Suche), vollständig (Bewertung aller Kanäle) oder begrenzt (bis zur ersten akzeptablen Option).

Webster und Wakshlag haben 1983 alle Faktoren für die Programmauswahl in einem Modell zusammengefasst (Winterhoff-Spurk 1999, S. 46).

Beim Dranbleiben spielen vor allem Wahrnehmungsprozesse eine Rolle. Hier kommen die bereits erwähnte Bottom-up- oder Data-driven-

Wahrnehmung und die Top-down- oder Concept-driven-Wahrnehmung zum Tragen. Beim Fernsehen gilt die Aufmerksamkeitsträgheit des Zuschauers. Empirische Studien haben gezeigt, dass jeweils zehn Sekunden entscheidend sind. Schaut jemand zehn Sekunden lang fern, liegt die Wahrscheinlichkeit bei 90 Prozent, dass er die Sendung weitersieht. Schaut er zehn Sekunden weg, liegt die Wahrscheinlichkeit für eine spontane Rückkehr nur bei zehn Prozent.

Hinsichtlich des Abschaltens gibt es mehrere wichtige Faktoren. Die Aufmerksamkeitserregung spielt eine Rolle, wie das Modell nach Rice, Huston und Wright (1984) (Winterhoff-Spurk 1999, S. 54) zeigt. Abschaltgrund kann auch sein, dass die Sendung die Erwartungen nicht erfüllt.

Einschalten, Dranbleiben, Abschalten - dahinter verbirgt sich ein komplexes Modell der aktiven Fernsehzuwendung, das Anderson und Pugzles-Loch (Winterhoff-Spurk 1999, S. 56) aufgestellt haben.

3. Emotionale Medienwirkung

Medienwirkung geht in der Forschung meist zunächst auf kognitive oder verhaltensbezogene Effekte ein, emotionale Effekte sind bisher eher beiläufig betrachtet worden. In der Wirkungsweise sind sie jedoch oft die Effekte, die als erstes eintreten. Vor allem das Fernsehen zielt auf die Emotionen der Zuschauer.

Bente und Fromm haben 1997 zahlreiche Sendungskonzepte als Affektfernsehen gekennzeichnet (Winterhoff-Spurk 1999, S. 59):

- Affekt-Talks: Nicht-Prominente erzählen persönliche Geschichten
- Beziehungsshows
- Suchsendungen
- Spielsehows
- Konfro-Talk: emotionale Streitgespräche
- Infotainment-Sendungen
- Reality-TV

Bleibt die Frage, was Emotionen sind. Hier gibt es mehrere Ansätze. Entwicklungsorientierte Denkmodelle basieren auf psychoanalytischen Theorien oder auf Lerntheorien. Biologisch-physiologische Denkmodelle stellen physiologische Veränderungen im Zusammenhang mit Gefühlen in den Vordergrund. Kognitiv-handlungstheoretisch begründete Modelle sehen Emotionen als Regulatoren des Anpassungsverhaltens oder als wertende Stellungnahmen. Medienpsychologie neigt zu den letzt genannten Theorien. Das Emotionsmodell von Scherer (1984) geht von folgenden Bewertungsschritten aus: a) Neuartigkeit des Reizes, b) Angenehmheit, c) Zielbezug zu den Bedürfnissen und Zielen des Individuums, d) Bewältigungsmöglichkeit des Individuums und e) Normverträglichkeit.

Stimmungen erzeugen wollten bereits die Theatermacher. Die Zuschauer sollten mitleiden und an den Gefühlen der Protagonisten teilhaben. Der Prozess des Spannungsaufbaus ist beim Fernsehkonsum

verdrängt durch das „sensation-seeking“. Abwechslung und Neugier bestimmen, bei welchen Sendern ein Zuschauer hängenbleibt und wann er wieder wegschaltet.

Eine wichtige Motivation ist die Angstlust. Kinder erleben sie etwa beim Versteckspiel, Erwachsene bei Actionfilmen. Angst wird durch eine bedrohliche Situation aufgebaut, die Spannung steigt, mündet aber in einem Happyend. Eine weitere Möglichkeit des Stimmungsfernsehens ist die Empathie. Allerdings lassen erste Untersuchungen vermuten, dass immer schnellere Filmsequenzen das Auslösen bestimmter Stimmungen einschränken, das nicht genügend Zeit für vollständige affektiv-kognitive Reaktionen bleibt.

Einzelne Personen, Stars oder Moderatoren, können ebenfalls Gefühle auslösen. Durch direkte Ansprache der Fernsehzuschauer erzeugen die Stars eine scheinbare Nähe, durch die parasoziale Beziehungen als Ergänzung zu realen Sozialkontakten entstehen, beispielsweise verliebt sich ein Teenager in einen Serienstar.

Dolf Zillmann hat 1988 daraus eine Theorie des „mood-managements“, des Stimmungsmanagements, entwickelt: Er geht davon aus, dass Zuschauer rasch merken, dass Sendungen sie in bestimmte Stimmungen versetzen und danach die Sendungen nach den gewünschten Stimmungen auswählen.

4. Kognitive Medienwirkung

Ein großes Forschungsgebiet im Bereich der kognitiven Medienwirkung ist der Wissenserwerb durch Massenmedien. Daten und Fakten werden vermittelt, durch die die Zuschauer ihr Wissen erweitern können.

Kognitive Medienwirkungen sind vor allem bei Kindern untersucht worden. In einer Untersuchung von Quarfoth (1979) gingen 20 Prozent der befragten Kindergartenkinder davon aus, dass die Personen wirklich im Fernsehgerät seien. Kinder müssen erst lernen, zwischen Fiktion und Realität zu unterscheiden. Schnittwechsel, Zeitraffer und Blickwinkel müssen sie erst „sehen“ lernen (Winterhoff-Spurk 1999, S. 75). Die Forschungsansätze spiegeln jeweils gesellschaftliche Überzeugungen wider. In den 60er Jahren schrieben Wissenschaftler dem Fernsehen einen übermächtigen Einfluss auf Kinder zu. In den späten 70er Jahren betrachtete die Forschung die kindlichen Aktivitäten bei der Medienrezeption. Seit den 80er Jahren geht es vor allem darum, ob sich mediale Einflüsse in der Interaktion und im sozialen Verhalten von Kindern finden lassen.

Um Fernsehen zu verstehen, benötigen Kinder laut Salomon (1984) ein televiewing schemata. Es beschreibt kognitive Fertigkeiten, die für das Vorverständnis erforderlich sind. Um Aufmerksamkeit zu erzeugen eignen sich vor allem Intensität, Bewegung, Kontrast, Veränderung, Unerwartetheit, Ungewohntheit und

Widersprüchlichkeit. Kinder, die jünger als ein Jahr alt sind, reagieren besonders gut auf Geräusche. Zwei- bis Dreijährige sprechen auf visuelle Handlungsfolgen an und bei Vier- bis Neunjährigen lässt sich Aufmerksamkeit durch hohes Tempo erzeugen. Dabei können Vorschulkinder noch nicht TV-Geschichten vollständig wiedergeben. Sie merken sich lediglich markante Personen mit ihren Eigenschaften. Unter Vorlesebedingungen geben Kinder mehr eigene Kommentare ab, während sie nach einem Trickfilmanschauen mehr visuelle Details beschreiben. Wie stark die Wissenszuwächse durch das Fernsehen sind, ist an der Sesamstraße untersucht worden.

Wissenserwerb ist immer wieder ein Ziel des Kinderfernsehens, etwa beim Schulfernsehen, in den Kindernachrichten und bei Logo. Direkte Zusammenhänge zwischen Fernsehkonsum und Schulleistung sind minimal nachweisbar. Entscheidender zeigt sich als dritte Einflussgröße immer wieder die soziale Herkunft und damit die Intensität, mit der Eltern die Fernsehinhalte mit ihren Kindern gemeinsam aufarbeiten.

Fernsehen soll auch bei Erwachsenen immer wieder der Wissensvermittlung und der Information dienen. Allerdings sind Untersuchungsergebnisse dazu ernüchternd. Bei freier Wiedergabe erinnern sich Probanden maximal an 25 Prozent der Nachrichten. Zudem haben höchstens die Hälfte der Zuschauer die wichtigen Nachrichten inhaltlich richtig verstanden. Noelle-Neumann (1986) spricht deshalb von einer „Wissensillusion“.

Immer wieder diskutiert ist auch die Wissensklufthypothese. Dabei ist zu beachten, dass oft das Interesse an bestimmten Themen je Bildungsniveau unterschiedlich groß ist. In niedrigeren Sozialschichten ist eher Faktenwissen vorhanden (knowledge of), in höheren Sozialschichten zusätzlich Wissen um Hintergründe, Strukturen und Zusammenhänge (knowledge about). Aus dieser Forschung ergibt sich, dass Medien nicht nur Informationen, sondern auch Themen setzen. „Was in den Medien den größten Raum einnahm (= Medien-Agenda), wurde auch von den Bürgern in ihrer Problemliste obenan geführt (= Publikums-Agenda)“ (Winterhoff-Spurk 1999, S. 93).

Wissensvermittlung auf gesellschaftlichem Gebiet betrachtet die Kultivierungs- oder Kultivationsforschung. Sie geht davon aus, dass (in den USA) Fernsehen die zentrale Sozialisationsinstanz ist und Einstellungen vermittelt.

5. Verhaltensbezogene Medienwirkungen

Medienmacher gehen davon aus, dass Sendung auf unser Verhalten wirken. Vor allem Werbefachleute gehen von dieser Annahme aus. Werbung soll wirken. Sehen soll direkt zum Kaufen führen - so der Wunsch. Der Einfluss der Medien auf aggressives Verhalten wird vor allem nach Tragödien wie zuletzt in Erfurt immer wieder diskutiert. Medien können aber auch auf prosoziales Verhalten Einfluss haben. Von prosozialem Verhalten ist zu sprechen, wenn die Absicht besteht, einer konkreten Person freiwillig etwas Gutes zu tun. Kann dieses

Verhalten nun mittels Medien induziert werden? Das Ergebnis: Es liegen fast keine Forschungen vor.

Dabei wimmelt es in vielen Fernsehsendungen geradezu vor prosozialem Verhalten. Drogenabhängige, Homosexuelle, geschiedene Paare und uneheliche Kinder: In Daily Soaps häufen sich Probleme. Zugleich sind die Akteure aber attraktiv und verhalten sich in hohem Maße sozial. Auch im Reality-TV stehen Hilfe und Zuneigung für andere Menschen im Mittelpunkt. 60 Prozent der Werbespots - besonders für Kinder - zeigen prosoziales Verhalten wie Helfen und Teilen. Als Merksatz gilt: Je Sendung ist mindestens eine prosoziale Verhaltensweise zu sehen.

Wirkungsstudien zeigen, dass die Effekte durch induziertes prosoziales Verhalten doppelt so groß sind wie durch induziertes antisoziales Verhalten. Da das prosoziale Verhalten aber erwünscht ist, werden diese Effekte weniger beachtet, fallen weniger auf. Erworben werden sie durch Lernen am Modell. Rollenspiele und die Begleitung durch die Eltern verstärken die Wirkung.

Für jedes prosoziale Verhalten gilt: Es tritt auf, wenn sich der Helfer persönlich verantwortlich fühlt, etwa wenn andere Menschen ihn beobachten. Es wird verstärkt durch Persönlichkeitseigenschaften des Helfers und des Opfers. Entwicklungspsychologisch setzt prosoziales Verhalten mit etwa zwei Jahren ein. Medieninduziert wird Empathie geweckt oder Schrecken durch Norm- und Moralverletzungen erzeugt. Zugleich wird den Zuschauern etwa durch die Nennung eines Spendenkontos eine Lösungsmöglichkeit gezeigt.

Begehrt sind die Medien auch bei Politikern, die hoffen, die Anzahl ihrer Medienauftritte in der Zahl ihrer Wähler wiederzuerkennen. Allerdings sind die Forschungsergebnisse für sie ernüchternd, oder bestärkend für die freie Meinungsbildung. In mehr als der Hälfte aller Fälle verstärken Medienarrangements nur die bereits vorhandene Meinung. In deutlich weniger Fällen zeigen sie sich in der Intensität in der Weise, dass eine latent vorhandene Meinung nun zu Tage tritt.

Nur ein

wenigen Fällen kommt es zu einer Konversion, einer Änderung oder einem Wechsel der politischen Ansicht. Lediglich bei den Wählern, die noch keine Präferenzen besitzen, können Medienauftritte zur politischen Meinungsbildung führen.

Umfragen in Medien spiegeln ebenfalls ein gefärbtes Bild wider. Diejenigen, die der vermeintlichen Mehrheitsmeinung zustimmen, sind gerne bereit, ihre Ansichten zu äußern und stärken damit diese Position. Menschen mit anderer Meinung äußern sich dagegen seltener und schwächen oft aus Angst vor Isolation diese Meinungsrichtung. Das ist jedoch abhängig vom Thema. Die Bereitschaft zur Äußerung der eigenen Meinung und die Einschätzung des allgemeinen Meinungsklimas weisen einen engen Zusammenhang auf.

Einflussreich ist auch der Kontext, in dem über ein Thema berichtet wird, das so genannte framing. Beim issue framing ist die Berichterstattung themenbezogen, beim strategy framing ist sie kandidatenbezogen. Das thematic framing schildert ein gesellschaftliches Problem allgemein, das episodic framing beschreibt

es an einem Einzelfall. Dadurch erhält der Betroffene aus dem Blickwinkel der Zuschauer die Verantwortlichkeit für sein Problem, etwa Arbeitslosigkeit.

Harold Dwight Lasswell hat bereits 1930 Medienwirkung beschrieben als Formel: „Wer sagt was, warum, wie und mit welchem Effekt zu wem?“ (Winterhoff-Spurk 1999, S. 123).

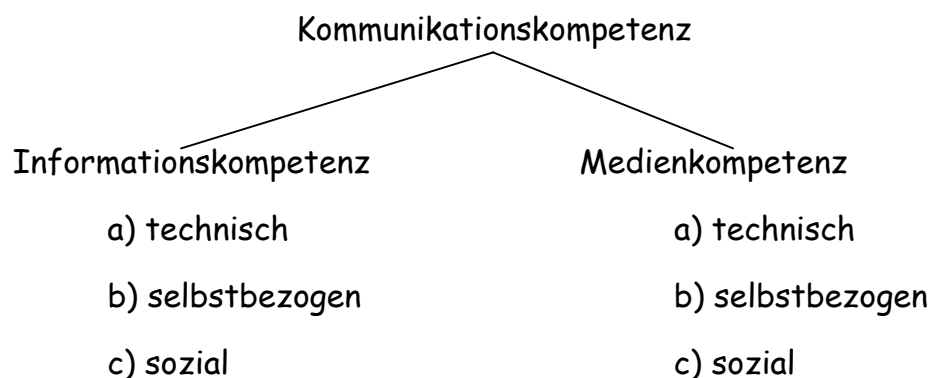
Modelle zur verhaltensbezogenen Medienwirkung sind vor allem im Zusammenhang mit der Werbung entstanden. Das einfachste Modell ist die AIDA-Formel: attention, interest, desire, action. Fünf Komponenten umfassen: Werbekontakt, Aufmerksamkeit, kognitive und emotionale Verarbeitung, Kaufabsicht und Verhalten. Sechs Schritte: exposure, attention, comprehension, yielding, retention, and decision to buy. Oder acht Phasen: exposed to, attend to, comprehend, evaluate, encode, retrieve, decide, take action.

6. Ausblick

Medien wirken - sie wirken emotional, kognitiv und verhaltensbezogen. Damit Mediennutzer nicht zum Spielball dieser gewollten und vielleicht auch ungewollten Wirkungen werden, heißt der Schlüsselbegriff Medienkompetenz.

Medienkompetenz bezieht sich auf den Umgang mit den klassischen Massenmedien Zeitung, Hörfunk und Fernsehen. Handelt es sich um Informationstechnologien wie PC und Internet, heißt der Bereich

Informationskompetenz. Beides gemeinsam bildet die Kommunikationskompetenz. Die Fähigkeit im Umgang mit den Medien kann sich jeweils auf die technische Handhabung, die Bereitschaft zu selbstbezogener Reflexion oder das Wissen über die sozialen Auswirkungen beziehen. Daraus ergibt sich das Schema:



Ein zentraler Aspekt in der Entwicklung ist dabei das reflektierte Verhalten und Bewerten von Medien in der Familie. In der Schule sollen dann Projekte wie Zeitung in der Schule, Leseförderung oder offene Kanäle die Medienkompetenz stärken.

Wirken Medien wirklich? Und wie? Diesen Fragen sind Wissenschaftler bereits lange auf der Spur. Ein eindrucksvolles Beispiel ist ein Hörspiel von Orson Welles, das die Ankunft Außerirdischer beschreibt. Als der Sender CBS das Stück „Die Invasion vom Mars“ am 30. Oktober 1938 sendet, bricht unter den Zuhörern Panik aus.

Wo führt der Weg der Medienpsychologie hin? Unterhaltung ist das alles entscheidende Stichwort. Unterhaltung bestimmt einen Großteil des Programms, und dieser Publikumswunsch wirkt sich auch auf die Darbietung der Bereiche Sport und Nachrichten aus, sie orientieren sich immer mehr an Unterhaltungsmaßstäben.

Die Medien bieten dann unterhaltende Themen, wenn diese einen Neuigkeitswert besitzen und angenehm sind. Sie dürfen keine eigene Aktivität erfordern. Individuelle Kontrolle ist wichtig, sie ermöglicht das Spiel mit aversiven Reizen und damit die Angstlust, der Spaß an der Grenzüberschreitung und zugleich die Bestätigung der eigenen Normen, entweder durch einen Moderator oder das Publikum. Es ist richtig, wie „man“ handelt.

Etwa 1,5 Millionen Deutsche leben ohne Fernsehen. Diesem Medium völlig auszuweichen, wird jedoch immer schwieriger. Deshalb kommt es besonders auf einen sicheren Umgang - bereits von Kindern - mit den unterschiedlichen Medien an.

Kinderfernsehen

Heike Burghardt, Bärbel Matthey und Dirk Schadt

1. Einleitung

1.1 Die Anfänge des bundesdeutschen Kinderfernsehens
Als in den fünfziger Jahren die ersten Fernsehproduktionen für Kinder entstanden, war von dem was wir heute unter Kinderfernsehen verstehen, noch keine Rede. Die mediale Verarbeitung dieser Sendungen bestand eigentlich noch aus gefilmten Kinderhörfunk. (Hörfunk war in den 50 Jahren Massenmedium). Kinderfernsehen wurde in den fünfziger Jahren als Erziehungsaufgabe angesehen.

1952 gab es die ersten regelmäßigen Sendungen im Deutschen Fernsehen. Es herrschte ein starkes Übergewicht an orientierend-informierenden Sendungen. 1957 novellierte Jugendschutzgesetz/bezogen auf den Film/wurde automatisch auf das Fernsehen übertragen.

Es wurden bei der ARD keine Sendungen mehr für Kinder unter 6 Jahren angeboten. Es sollten nur noch Programme für die 8-12-jährigen in der Kinderstunde geben, und für die Altersgruppe von 10-15 Jahren in der Jugendstunde.

In der BRD sprach man damals von Kopfschmerzen/Nervosität als Folgen des Fernsehkonsums für kleine Kinder. Mediziner warnten vor Augen- Strahlen- und Haltungsschäden. Pädagogen und Psychologen postulierten, daß das Fernsehen die aktive Erforschung der Umwelt behindere. Die Gründung des ZDF im Jahre 1963 als öffentlich rechtlicher Konkurrent der ARD, bewog die ARD ihr Kinderprogramm zu überdenken.

1964 wurde der Kasperle und Rene produziert. Sowie 1966 der Hase Cäsar und Telemekel und Telemünchen. Diese erfolgreichen Produktionen unterschieden sich endlich von den üblichen Bastelstunden.

Kinderfernsehen sollte sich von nun an auch an die Altersgruppe der 3-6-jährigen richten.

Kennzeichen und Ursache für diesen Wandel, d. h. die Hinwendung und Entdeckung des Kleinkindes als Zuschauer waren folgende:

- der „vernünftige“ Umgang mit dem Medium Fernsehen
- die Erziehung zu kritischen Konsumenten.

Der euphorische Vorschulboom in der USA schwappte nach Europa über, und das Medium Fernsehen avancierte zum bildungspolitischen Nothelfer.

Fernsehprogramm 1970:

1971 - Die Sendung mit der Maus (WDR)

1972 - Maxifant und Minifant (NDR) - Das Feuerrote Spielmobil (BR)

- Rappelkiste als Gegenposition zur Sesamstraße (ZDF)
- Kli-Klau-Klawitter (ZDF)
- 1973 - Sesamstraße (NDR)

In den 70er und 80er Jahren gehört das Kinderfernsehen zum Alltag in den bundesdeutschen Fernsehzimmern. 1979 fügte sich „Hallo Spencer“ nahtlos in die Produktkette der schon vorhandenen Serien ein. Im selben Jahr strahlte der WDR in dieser Reihe die Geschichte „Oh, wie schön ist Panama“ aus. Die Sendung war Ausgangspunkt für „Janoschs Traumstunde“, die seit 1986 die kleinen Zuschauer begeistert.

1977 wurde der „Maulwurf“ gesendet. Der HR baute weiterhin auf die Tradition der „Augsburger Puppenkiste“ auf, während der HR sich mit der „Pumuckl“ Produktion beschäftigte.

Für Vorschulkinder kam die Abenteuergeschichte „Robbi-Tobbi und das Fliewatüüt“ in Frage welches das Beziehungsgeflecht Mensch-Maschine hervorragend umsetzte. 1982 entdeckt der WDR die Reportagekamera auch für die kleineren Kinder (Geschichten von der Ruhr)

Sätze wie von Gert Münterfering "Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen" prägten die 80-iger Jahre.

Neben den öffentlichrechtlichen Fernsehprogrammen haben sich mehr Private Sender wie RTL, SuperRTL und RTL2 auch als Kinder- und Jugendkanal entwickelt. Im Vergleich zu den 60er Jahren hat sich das Kinder- und auch Vorschulfernsehen explosionsartig ausgebreitet.

1.2 Fernsehverhalten von Kindern und Fernsehangebot von Fernsehsendern in der BRD derzeit

Pro Woche werden in der Deutschland 316 Stunden Kinderfernsehen gesendet. Die öffentlichrechtlichen liegen mit 171:35 Stunden nur unwesentlich vor den Privaten Sendern. Die Entwicklung der Sehdauer von Kindern ist seit 1992 stabil geblieben und liegt bei den unter 10-jährigen unter 100 Minuten. Kinder sehen deutlich weniger Fernsehen als Erwachsene. KI.KA, Super RTL und RTL2 sind die größten Anbieter von Kinderfernsehen. Allerdings stimmen die Angebotszeiten von Kinderprogramm und die Nutzungszeiten der Kinder nicht überein. SuperRTL wurde 2001 Marktführer bei den Kindern gefolgt von KIKA. Das Sendungsprofil des öffentlich rechtlichen Kinderprogramms liegt schwerpunktmäßig im Realfilmbereich, während die privatrechtlichen ihren Schwerpunkt in Zeichentricksendungen legen.

2. Zum Fernsehverständnis/ Entwicklungsstand des Kleinkindes (bis 3 Jahre)

Kinder nehmen in ihren Entwicklungsphasen das Fernsehen unterschiedlich wahr. Schon im frühen Säuglingsalter kommt es zu ersten Erfahrungen mit dem Medium Fernsehen, da die Kinder am Medienkonsum ihrer Eltern teilhaben. Kinder nehmen schon früh diese Geräuschkulisse wahr. Ungefähr im Alter von einem Jahr haben viele Kleinkinder dann mehr oder weniger zufällig den Ein- und Ausschaltknopf des Fernsehgerätes gefunden. Die Kleinkinder erkunden also die Welt, machen Erfahrungen und erwerben über noch

nicht reflektierte Aktivität Denkschemata, die sie dann allmählich für bewusstes Verhalten einsetzen. Diese Phase der kindlichen Entwicklung wird von Piaget als sensumotorische Phase beschrieben und dauert von der Geburt bis ungefähr zum Alter von zwei Jahren an. Über Versuch und Irrtum und permanente Wiederholung lernen die Kinder schließlich gegen Ende der sensumotorischen Phase zwischen sich und anderen sowie zwischen Personen und Objekten bewusst zu unterscheiden. Und deshalb wollen sie Menschen, Tiere und Objekte wahr-nehmen und begreifen.

In dieser Substufe der sensumotorischen Phase, der sogenannten Objektpermanenz, geben die Kinder Dingen Namen oder erfinden Zeichen, die allmählich von Sprache begleitet werden. Die Phase der Objektpermanenz ist auch für die Fernseh Wahrnehmung des Kleinkindes von Bedeutung, in diesem Alter fangen Kinder an, bevorzugte Figuren auf dem Bildschirm zu berühren oder sie zu küssen - schließlich nehmen sie von diesem Verhalten wieder Abstand. In der zweiten Hälfte ihres zweiten Lebensjahres beginnen sie, die Personen im Fernsehen nachzuahmen.

Fernsehen ist für Kinder in diesem Alter widersprüchlich. Zwar sehen und hören sie die Personen und Objekte auf dem Bildschirm, können sie jedoch nicht anfassen, riechen oder schmecken. Für Kleinkinder ist der Apparat im häuslichen Wohnzimmer, der Bilder und Töne von sich gibt, nicht begreiflich.

Dass die Menschen und Gegenstände, die sie auf dem Bildschirm sehen und auch hören, nur Abbilder sind, können die Kleinkinder noch

nicht verstehen. Realität und Fiktion können Kleinkinder nicht unterscheiden.

3. Die Teletubbies als pädagogisches Lernprogramm

Seit dem 28. März 1999 wird die von dem britischen Sender BBC produzierte Kindersendung *Teletubbies* in Deutschland ausgestrahlt und war zunächst im Kinderprogramm ZDF/ARD, heute auf KIKA mit einer Sendezeit von 26 min. zu sehen. Ziel war es, eine tägliche Kindersendung ins Programm aufzunehmen, die Kinder schon vor dem Kindergarten auf das Lernen vorbereiten und bei der nicht erzieherische Inhalte, sondern spielerisches Lernen entsprechend des Bildungsbedarfs der Kinder im Alter von 1 bis 5 Jahren im Vordergrund stehen sollten. Realisiert wurde die Idee von Anne Wood, der Direktorin von *Ragdoll Productions*, die in erster Linie auf das Prinzip der Einfachheit und Wiederholung setzte. Die Elemente der *Teletubbies* wurden sorgfältig hinsichtlich der Altersstufe und der Phasen kindlicher Entwicklung recherchiert. Das Teletubby-Land ist als immer gleichbleibender, phantasievoller Bühnenaufbau mit hohem Wiedererkennungswert konstruiert: eine mit Kunstrasen überzogene Kuppel, dem Zuhause der Teletubbies, in einer realen Landschaft, Kaninchen, Blumen, eine Windmühle. Die vier Teletubby-Figuren haben die Gestalt von Kindern, die noch Windeln tragen. Das Kindchenschema der Figuren, die verwendete Babysprache sowie die tapsigen Bewegungen von Tinky Winky, Dipsy, Lala und Poo bewirken ein hohes Maß an Identifikationsmöglichkeiten für die jungen Zuschauer. Mit der sich wiederholenden Struktur und dem alltäglichen Inhalt kommt die

Sendung den Sehgewohnheiten und Bedürfnissen der Kinder mit entgegen:

1. Zur Einstimmung und Begrüßung beginnt jede Sendung mit einer aufgehenden Sonne in Form eines lachenden Babygesichts. Diese Sequenz wird durch eine Frauenstimme begleitet: „Hinter dem Hügel und keinem bekannt, hier liegt das Teletubby-Land“.
2. Die Teletubbies stellen sich namentlich vor. Eine einfache Geschichte beginnt, in der z.B. ein neuer Gegenstand in ihrer Welt entdeckt und erklärt wird.
3. Ein erwachsener Erzähler, dessen Stimme aus einem Sprachrohr kommt, führt durch die Sendung, kommentiert einzelne Aktionen.
4. Phantasievolle Gegenstände wie z.B. der Spezialtoaster oder der Staubsauger Noo-Noo werden wiederholt eingesetzt und bringen die Kinder durch witzige Aktionen zum Lachen.
5. Die reale Welt wird in Filmbeiträgen gezeigt, in denen kleine Kinder im Alltag vorgestellt werden. Diese Filme werden nach der Bitte der Teletubbies („no-mal no-mal“) wiederholt.
6. Die Zuschauer werden mit der untergehenden Sonne und dem „Winke-Winke der Teletubbies verabschiedet.

Neben dem Erlernen von Worten und Zahlen ist auch das soziale Verhalten Thema der Sendung. Die Teletubbies sind fröhlich, empfindsam, umarmen sich häufig und haben eine liebevolle Beziehung zueinander. Die sonnige und warmherzige Atmosphäre der Sendung soll durch die Identifikation mit den Teletubbies auch in das heimische Wohnzimmer übertragen werden.

4. Zum Fernsehverständnis

Entwicklungsstand der 3- bis 6-Jährigen

Kinder in diesem Alter befinden sich, laut Piaget, in der präoperationalen Phase, die ungefähr im zweiten Lebensjahr beginnt und ca. im siebten endet. In dieser Phase nimmt die kognitive Verstehensleistung zu, dennoch sind die Kinder „naive Realisten“, sie glauben also nur, was sie sehen. Das Denken in dieser Lebensphase ist demnach immer an die unmittelbare Anschauung gebunden. Vorschulkinder sind ichbezogen. Sie gehen nur mit Dingen verständlich um die sie direkt vor ihren Augen sehen. Soziale Beziehungen sehen sie nur aus ihrer eigenen Sicht. Sie sind „Fernsehanfänger“ und betrachten das Fernsehen aus ihrem ichbezogenen Blickwinkel. Am Anfang der präoperationalen Phase, im Alter von 3 oder 4 Jahren, sind die meisten Kinder der Meinung, dass die Personen auf dem Bildschirm sie sehen und hören können, weshalb sie versuchen, mit der Fernsehwelt zu interagieren. Auf das Fernsehbezogene Sehen ist es so, dass das Kleinkind sobald es etwas sieht was es kennt, oder mit dem es sich in Beziehung setzen kann aufmerksam wird. Fernsehinhalte und eigene Erfahrungen vermischen sich. Fiktion und Realität können Vorschulkinder nicht trennen. Das heißt eine Zeichentrickserie wird nicht von einer Realserie unterschieden. Erst gegen Ende des 5. Lebensjahr gelingt es dem Vorschulkind dieses zu trennen.

Für sie ist ein Unterhaltungsprogramm gleichermaßen „wirklich“ wie eine Nachrichtensendung. So haben Zeichentricksendungen für viele Vorschulkinder noch einen realen Charakter, mitunter glauben sie, dass sich die Figuren bei Gewaltszenen wirklich verletzen und Schmerzen

haben. Die mangelnde Fähigkeit, Fiktion als solche zu erkennen birgt also Probleme, da gerade die jüngeren Kinder u. U. in ihren Urängsten bestätigt werden.

Auch wenn in diesem Alter die kognitive Verstehensleistung zunimmt, überfordert die Kinder vieles, was sie im Fernsehen sehen. Nicht nur der Inhalt, sondern auch die Machart stellen sie vor Probleme; so erleben sie Sendungen als eine Aneinanderreihung von Episoden, die voneinander unabhängig sind. Auch wenn diese Episoden für die Handlung des Filmes ganz unwichtig sind, haben sie für den kleinen Zuschauer eine subjektive Bedeutung. Eine an Einzelheiten orientierte Wahrnehmung führt dazu das

Handlungsphasen unverbunden nebeneinander stehen bleiben. Selbst wenn das Kind die Fernsehsendung schon kennt, konstruiert es sich den roten Faden letztendlich selbst. Auch Raum- und Zeitsprünge, Vor- und Rückblenden und parallel erzählte Handlungsstränge übersteigen die kognitiven Fähigkeiten der Vorschulkinder.

Mit ihrem wenig umfangreichen, bruchstückhaften Wissen von der Welt fällt es ihnen äußerst schwer, Handlungsabläufe zu verstehen. Für Kleinkinder steht nicht in erster Linie das Verstehen von Fernsehsendungen im Vordergrund steht, sondern ihr Erleben. Ein weiterer Faktor, der die TV-Rezeption von Vorschulkindern maßgeblich beeinflusst, ist die mangelnde Konzentrationsfähigkeit. So schenken sie dem laufenden Fernsehgerät äußerst selten ihre ungeteilte Aufmerksamkeit, sondern nehmen gleichzeitig Reize in der Umgebung wahr und spielen nebenbei. Entdecken sie jedoch etwas, das ihnen

bekannt vorkommt oder das sie selbst schon erlebt haben, widmen sie dem Fernsehen große Aufmerksamkeit. Eine Dauerbeachtung ist nur bei sehr starken Fernsehreizen zu beobachten. Die Lebensnähe und -bedeutsamkeit spielen also eine große Rolle, die Kinder möchten ihr Alltagswissen bestätigt und erweitert wissen. Das Interesse der Kleinsten richtet sich auf „Fakten“ und „Funktionen“. „Was ist das?“ und „Warum?“ sind zentrale Fragestellungen.“

Einzelne Filmcharaktere werden als ‚gut‘ oder ‚böse‘, als stark oder schwach, schlau oder trottelig eingeordnet. In erster Line gelingt den Kindern diese Einteilung jedoch nur durch körperliche Attribute, erst gegen Ende des Vorschulalters werden ansatzweise Gefühle erkannt.

5 Die Sesamstrasse - Die Entwicklung der Serie

5.1 Die Problemlage

Im Amerika der späten 60er Jahre zeigten sich viele soziale Probleme bei Vorschul- und Schulkinder: Es gab eine hohe Quote von Schulversagern, das Bildungssystem produzierte eine Ungleichheit zwischen den Schichten, das Schulsystem zeigte viele Mängel, es gab nur sehr wenige Vorschuleinrichtungen und eine große Zahl von Halbanalphabeten. Die Sendung ‚Sesame Street‘ wurde 1968 von der Children’s Television Network entwickelt, um zur Lösung dieser Probleme beizutragen. Der Grundgedanke dabei war: „*Vieles in kurzer*

Zeit bei vielen erreichen" (vgl. Arbeitsgruppe Sesamstrasse 1963, S. 10).

Es lag dabei Nahe, das Fernsehen als Medium zu benutzen, um die Kinder zu erreichen: 96 Prozent der amerikanischen Familien besaßen zu diesem Zeitpunkt einen Fernseher, und amerikanische Kinder schauten zu dieser Zeit ca. 30 bis 50 Stunden (? , D.S.) fern pro Woche (vgl. Arbeitsgruppe Sesamstrasse 1973, S. 10).

5.2 Die Entwicklung des pädagogischen Konzepts

Die Serie *Sesamstrasse* baut auf einem einfachen pädagogischen Konzept auf: Wenn man die Aufmerksamkeit der Kinder gewinnt, dann kann man sie auch erziehen. Als Grundlage dienten zwei psychologische Studien von Elisabeth Lorch und Daniel Anderson:

a) Das Handlungsexperiment. Kindern wurde ein falsch zusammengeschnittene Folge der *Sesamstrasse* gezeigt, in der die Schlüsselszenen in der falschen Reihenfolge kamen. Die Kinder waren jedoch an dieser Folge nicht mehr interessiert, woraus Lorch und Anderson schlossen, dass Kinder nicht nur an Lärm, Action und schnellen Schnitten interessiert sind, sondern auch an der Handlung einer Sendung. (vgl. Gladwell 2000, S. 121f)

b) Das Spielzeugexperiment. Zwei Gruppen von Fünfjährigen wurde eine Folge der *Sesamstrasse* gezeigt, wobei die Kinder der zweiten Gruppe in einen Raum gesetzt wurden, in dem viele interessante Spielsachen herumlagen. Wie zu erwarten sahen die Kinder in dem Raum ohne Spielsachen 87 Prozent der Zeit auf den Bildschirm, während die Kinder, denen Spielsachen zur Verfügung standen, nur 47 Prozent der Zeit hinsahen. Als anschließend überprüft wurde, wie viel

die Kinder von der Sendung verstanden hatten, zeigte sich zwischen den Gruppen zur Überraschung der Forscher kein Unterschied. (vgl. Gladwell 2000, S. 122)

Aus diesen beiden Experimenten zogen Lorch und Anderson den Schluss, dass Kinder zuschauen, wenn sie etwas verstehen, und wegschauen, wenn sie etwas verwirrt. Aus dieser These entstanden die Voruntersuchungen der Sesamstrasse, in denen die Folgen der Serie danach bewertet wurden, wie häufig Kinder hin- bzw. wegsehen. Hierfür wurde ein spezieller Test vom Psychologen Edward Palmer entwickelt:

Der Ablenkungstest. Ein Bildschirm, auf dem eine Folge der Sesamstrasse läuft, wird neben eine Leinwand gestellt, auf der eine Diashow mit hohem Unterhaltungswert gezeigt wird. Zwei Vorschulkinder werden in den Raum gebracht, um sich die Sendung anzuschauen. Nun wird festgehalten, wann die Kinder zuschauen und wann sie wegsehen. Der Durchschnittswert der Hinseher lag bei die meisten Episoden zwischen 85 und 90 Prozent; wenn er unter 50 Prozent lag, wurde die Episode überarbeitet (vgl. Gladwell 2000, S. 124).

5.3 Drei interessante Befunde der Ablenkungstests

a) Kinder beobachten ungern Tiere im Fernsehen

Ein Glaubenssatz im Kinderfernsehen war, dass Kinder gerne Tiere beobachten. Palmer untersuchte diese These mit seinen Ablenkungstests und kam zu folgendem Schluss: „Die Produzenten

holten (...) eine Katze oder einen Ameisenbär oder einen Otter ins Studio und ließen sie herumlaufen. Sie dachten, das wäre interessant, aber unsere Tests zeigten jedesmal, dass es schief ging" (zitiert nach Gladwell 2000, S. 125)

b) Kinder mögen es nicht, wenn sich Erwachsene im Fernsehen streiten

Die These, dass Kinder alles mögen, was laut und chaotisch ist, konnte durch Palmer widerlegt werden: „Zu unserer Überraschung stellten wir fest, dass es die Kinder überhaupt nicht mochten, wenn Erwachsene sich in der Sendung stritten oder diskutierten. (...) Statt das Signal aufzunehmen, dass hier etwas Aufregendes vor sich ging, empfangen sie das Signal, dass etwas konfuse geschah. Und dann verloren sie das Interesse" (zitiert nach Gladwell 2000, S. 125).

c) Fantastische Elemente dürfen mit realen vermischt werden

Kinderpsychologen waren in den 60er Jahren der Meinung, dass die Mischung von realen und fantastischen Bestandteilen für Kinder irreführend sei. Die Pretests der Sesamstrasse zeigten jedoch, dass die Aufmerksamkeit der Kinder bei den Szenen, in denen nur Menschen gezeigt wurden, schnell sank, also wurden die Muppets geschaffen, die mit den Erwachsenen der Show reden und neben ihnen auf der Strasse leben konnten: „Was für uns heute das Wesen der Sesamstrasse ausmacht - die kunstvolle Vermengung von Plüschmonstern mit ernstern Erwachsenen -, entsprang einem verzweifelten Bemühen um Verankerung" (Gladwell 2000, S. 128).

Literatur:

Arbeitsgruppe Sesamstrasse: Sesamstrasse - Informationen für Eltern und Erzieher. Band 2. Köln: Verlagsgesellschaft Schulfernsehen 1973. Gladwell, Malcolm: Der Tipping Point. München: Goldmann 2002.

Böhme-Dürr, Karin: Fernsehen als Ersatzwelt: Zur Realitätsorientierung von Kindern. In: Hoppe-Graf, Siegfried / Oerter, Rolf (Hrsg.): Spielen und Fernsehen. Weinheim / München, Juventa Verlag 2000, S. 133 - 151

Mikos, Lothar: Der Kontext ist wichtig!. In: Eder, Sabine / Lauffer, Jürgen / Michaelis, Carola / Vorstand der Gesellschaft für Medienpädagogik in der Bundesrepublik Deutschland (GMK) e.V. (Hrsg.): Bleiben sie dran?. Bielefeld: AJZ Verlag 1999, S. 39 - 48

Theunert, Helga / Lenssen, Margrit / Schorb, Bernd: „Wir gucken besser fern als ihr!“. München: KoPäd Verlag 1995, S. 13 - 101

Zimbardo, Philip G. / Gerring, Richard J. : Psychologie. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag, 8.Auflage 1999, S. 22 - 30 / 232 - 233 / 462 - 467

Zipf, Jürgen: Erzähl' mir doch mal, was Du eben gesehen hast! In Eder,Sabine / Lauffer, Jürgen / Michaelis, Carola / Vorstand Gesellschaft für Medienpädagogik in der Bundesrepublik Deutschland (GMK) e.V. (Hrsg.): Bleiben sie dran?. Bielefeld: AJZ Verlag 1999, S. 49 - 61

Zöpfl, Helmut unter Mitwirkung von Gottfried, Thomas: Veränderte Kindheit, Veränderte Jugend, Verlust der Primärerfahrungen. In: Baacke, Dieter /Schnatmeyer, Dorothee / Vorstand Gesellschaft für Medienpädagogik in der Bundesrepublik Deutschland (GMK) e.V. (Hrsg.): Neue Medien - Neue Gesellschaft?. Bielefeld: AJZ Verlag 1997, S. 84 - 96

Technische Universität Braunschweig □ HS: Medienpsychologie □ SS 03 □ Dozentin: Dipl.-Psych. Petra Sandhagen
Referentinnen:

DAILY SOAPS – GESPIELTE

WIRKLICHKEIT

Jennifer Budde, Maike Kempf, Sabina Piwko, Maren Schmidt,
Romy Töpfer

1.1 Die Ahnen der Seifenoper - Geschichte

Das Muster der unendlichen Geschichten über Sippen- und Familiengemeinschaften gibt es schon seit dem Ursprung des Erzählens. Angefangen bei einer besonders hochentwickelten Form des Mythos der Ilias von Homer, über Fortsetzungsromane im Massenmedium Zeitung im 19. Jh. bis hin zur Theatergattung des Melodrams (18./19. Jh.) finden wir zahlreiche Parallelen zu unseren heutigen Soaps (= S.), wie z.B. familienähnliche Verhältnisse, spannungssteigernde, melodramatische Elemente und überzeichnete Gefühle. Diese Gefühlsergießungen waren schon damals das Geheimnis des Erfolgs. Die täglichen Geschichten unserer S. sind also nicht aus heiterem Himmel entstanden, vielmehr stellen sie eine subtile Kombination aus Modernität und Tradition dar. Man nutzt modernen Filmstoff, genauso wie alte Sagen, Mythen oder auch Geschichten aus der Bibel, so dass ein Sammelbecken aus uralten und modernen Geschichten entsteht.

1.2 Die Geburt der Soap (Soap Opera = Seifenoper)

In den 30er Jahre des letzten Jh. produzierte der amerikanische Waschmittelhersteller Procter & Gamble erstmals sogenannte „Daytime serials“ für das Radio. Im Mittelpunkt der Radioepisoden stand eine Hausfrau, die dem Zielpublikum hohes Identifikationspotential bot und ihm die Seifen- u. Waschmittelprodukte auf verlockende Weise näherbrachte. Da man mit der Nutzung des Radios zu Werbezwecken so erfolgreich war, kam es zu dem bis heute verwendeten Namen Soap Opera (=Seifenoper).

Rund 20 Jahre später schafften die S. den Sprung ins Fernsehen. Nachdem 1947 die erste Fernseh-S. über die Bildschirme flimmerte, wurde die Produktion von Radio-S. nach und nach trotz zahlreicher Hörerinnen-Proteste eingestellt. Abgesehen von der „Lindenstraße“ haben sich S. in Deutschland erst Anfang der 90er Jahre durchgesetzt. Dass sich das marktwirtschaftlich so erfolgreiche Konzept der S. in erst so spät etablierte, lag an der langsameren Einsicht der Deutschen, Werbung und Programm zu akzeptieren, und der Werbeabstinenz, die sich mit der Einführung des Privatfernsehens allmählich zerstreute. Denn schon seit Procter & Gamble war definiert: Daily S. und Werbung gehören zusammen wie Pech und Schwefel.

2. Überblick über die Seifenoperlandschaft in Deutschland

Background-Infos zu deutschen Daily Soaps				
	"GZSZ"	"Unter uns"	"Marienhof"	"Verbotene Liebe"
Start	Mai 1992	Nov 1994	Okt 1992	Jan 1995
Vorbild	Die australische Soap „The restless years“ (Start 1977)			Die australische Soap „Sons and Daughters“ (Start 1982)

Sendezeit/ Sender	Mo - Fr, 19.40 Uhr, RTL	Mo - Fr, 17.30 Uhr, Wiederhol. V. Vortag, Mo- Fr, 7.30 Uhr, RTL	Erst 2 X wöchentl., dann Mo - Fr, 18.25 Uhr, ARD	Mo - Fr, 17.55 Uhr, ARD
Thema:	Erlebnisse junger Leute: Liebe, Herausforderungen , Enttäuschungen, Erfolge	Erlebnisse der Mitbewohner eines Hauses, die miteinander befreundet sind.	jedes aktuelle Problem, z. B. Drogensucht, Aids, Alkoholsucht	Liebe, Lust, Leidenschaft; "zu Herzen gehende Geschichten sind unser Markenzeichen".
	Gefühle, Konflikte und Ihre Bewältigung, Tragödien, Intrigen, Leidenschaft, Lügen, Wahnsinn, Sex, Faszination, Sucht, Verzweiflung, etc.			
Schauspieler	2.000 Schauspieler, 20.000 Komparsen	k. Angaben gefunden	100 Hauptdarsteller, 580 Nebendarsteller, 23.000 Komparsen	20 Akteure (Hauptrollen), 1.000 Nebendarsteller, 5.000 Statisten
Zielgruppe	14-49jährige Zuschauer (Fans)			
Marktanteil Stand: Okt.02	28,8 %	22 %	18 %	17,8 %

3. Alltagsdramatisierung

Die Handlungen in den S. beruhen auf Spannung der *Gegensätzlichkeit* und auf der *Verschiedenheit/dem Auseinanderstreben* der Rollen. Durch die *Perspektivität* in den S. ergeben sich unterschiedliche *Sichtweisen* für den Zuschauer. Der Zuschauer kann sich jeweils mit der *Einzelperspektive* identifizieren. Die *Vielperspektivigkeit* in den S. entsteht durch den *beständigen Austausch/Wechsel* von *Handlungsorten* und *Akteuren* in jedem *Szenenwechsel*.

Am Ende einer jeden Folge münden die *ineinander verschachtelten Handlungsstränge* im *Cliffhanger*, das ermöglicht es eine *„unendliche Geschichte“* zu erzählen. Vorwiegend wird das *Alltägliche, Äußerliche* und *Banale* als *Anlaß* für die *Darstellung* genommen. *Zurschaustellung* von *individuellen Haltungen, Lebensstilen* und *Beziehungsformen* in *Partnerschaften, Familien, in Schulalltag, im Berufsleben* sind *Inhalt* der S. Es erfolgt eine *eigenständige Darstellung* von *Konflikten* und *Normverstößen* im *Alltagsleben* der *Protagonisten*.

Stereotype Charaktere und sich ständig wiederholende Rollenklischees bilden das Grundgerüst auf dem die Personalisierung von Themen und Konflikten in den S. aufbaut. Durch dieses feste Personenraster ist der Handlungs- und Erzählaufbau planbar. Durch Übersichtlichkeit, Durchschaubarkeit und Berechenbarkeit von Verhaltensweisen und Reaktionen hat der Zuschauer eine leichtere Orientierung sich innerhalb der Erzählstruktur der S. zurecht zu finden. Der Zuschauer kann ein Figuren- und Charakterwissen ausbilden.

Intrigen, Missverständnisse und Eifersucht sind die Basis der im Privaten angesiedelten Konflikte. Problemkonstellationen, die nicht durch andere Konflikte oder durch simple Konfliktlösungen (gegenseitiges Vertrauen der Protagonisten) gelöst werden können, werden entweder gar nicht dargestellt oder es tritt eine unerwartete Wendung ein (z.B. Tod einer Figur). Die Aufmerksamkeit des Zuschauers wird durch das Dialoggerüst aus Spannung, Affekten, unerwarteten Ereignissen und Wendungen aufrecht erhalten.

4. Wer sieht eigentlich deutsche Daily Soaps (=D.S.)?

4.1 Altersstruktur

- D. S. werden von allen Altersgruppen gesehen
- In der Altersgruppe der 14-29jährigen erreicht *Unter Uns* die größte Sehbeteiligung, dicht gefolgt von *GZSZ*
- Die öffentlich-rechtlichen S. haben ihre besondere Stärke bei den älteren Zuschauern

- Trotz auch älterer Zuschauerschaft haben S. ein jugendliches Erscheinungsbild, das durch junge Schauspieler und Themen der Jugendkultur erzeugt wird

4.2 Marktanteile

- GZSZ hat in den Gruppen der 14-19jährigen (39% ⇒ Sendezeit?) und der 30-49jährigen (25,9%) die höchsten Marktanteile
- S. erreichen bei Jugendlichen im Verhältnis zu älteren Gruppen höhere Marktanteile, d.h. S. sind kein Genre mit ausschließlich jungen Zuschauern, es ist aber besonders für Jugendliche relevant

5. Warum sehen Menschen Soaps?

5.1 Uses and Gratification

Herzog (1944): Motive, regelmäßig S. im Radio zu hören:

- Freiraum für Gefühle
- Kompensation von Enttäuschungen
- Hinweise und Vorbilder für eigenes Verhalten (Lernen am Modell)

Vorherrschen des Uses and Gratification-Ansatzes i. d. 80er Jahren:

Motive, S. zu sehen, sind:

- Unterhaltung
- Vermeidung/ Flucht (Verdrängung)
- Sozialer Nutzen
- Informationssuche

5.2 Soap Opera als Frauengenre

- Beziehungen, soziale Probleme

- Klatsch und Tratsch
- Ort des Geschehens: (zumindest emotion.) Zuhause (Dominanzort der Frauen)
- Gesprächsbereite Männer als Wunschbild der Frauen
- „Göttinnenperspektive“ durch kurze Handlungsbögen
- Harmonie als utopisches Ziel: Grunderfahrung von Frauen (Ang, 1986)

5.3 Folgekommunikation (Gespräche über S.)

- Anlass, die eigenen familiären Probleme zu thematisieren
- Anlass zum Nachdenken über Stereotypen (vorhandene Regeln in Frage stellen)

5.4 Strukturierung des Alltags

5.5 „Fanleben“: S. als wichtiger Bestandteil des Lebens

5.6 Verbindung von Serienbiographien mit der eigenen Biographie

5.7 Vergnügen

6. Folgen und Wirkungen des regelmäßigen S.-Konsums

6.1 Verfestigung der Vorstellung von Beziehungskonflikten

- Verfestigung von Stereotypen bei regelmäßigen S.-Zuschauern
- Jungen, die S. sehen, haben andere Beziehungsvorstellungen

6.2 Happiness

- Parasoziale Einbindung und Folgekommunikation
- Eigenes Leben wird als sicher empfunden

⇒ Soaps haben von allen Genres die höchste Programmbindungsrate

7. Medienbegeisterung in der weiblichen Adoleszenz

- Projektion eigener Fantasien auf die Stereotypen der S.
- Parasoziale Freundschaft und Partnerschaft
- Gestaltung von sozialem Kontext in Peer-Group und Familie
- Medienbegeisterung als Weg, widersprüchliche Anforderungen zu umgehen

8. Merchandising/ Kultmarketing

Die mit den genannten Mitteln erreichte Form der Alltagsdramatisierung ist nicht allein auf die Geschichten der S. begrenzt. Kult Marketing spielt eine große Rolle.

S. strukturieren den Tagesablauf, gehören darüber hinaus auch zur Alltagskommunikation vor allem für Jugendliche. Durch Bezugnahme auf Trends werden Markenidentitäten, Events und auch sogenannte Kulte geschaffen und verstärkt.

Kult-Marketing in D.S. äußert sich wie folgt:

- sendebegleitende Maßnahmen
- spezifische Zielgruppenansprache
- Herausgabe von Fanszines
- Betreuung von Fangruppen
- Entwicklung und Vermarktung von Merchandisingprodukten
- Veranstaltung von Events mit Serienstars

- Eigene Musikproduktionen
- Entwicklung und Betreuung von Internetseiten zu den S.

Marketing- und Merchandisingkampagnen greifen Trends der Jugendkultur auf und nutzen sie zur Dramatisierung des Serienalltags. Präsentation und Verarbeitung aktueller Trends und Moden in den S., Zurschaustellung spezifischer Formen des Konsums, des Lifestyles, von Körperlichkeit und von Popmusik sind Inhalte der Vermarktung von S. Durch die „Nebenbei-Angebote“ werden Teile des Publikums unmittelbar in die Produktion, Story-Entwicklung und die Vermarktung der S. miteinbezogen.

Literaturverzeichnis:

- Landbeck, H. (2002). *Generation Soap*. Berlin: Aufbau Taschenbuch Verlag.
- Habermüller, S. (2002). *Verbotene Liebe. Untersuchungen zu einer populären Daily Soap und ihrer medienübergreifenden Vermarktung*. Internetpublikation. URL: www.ifak-kindermedien.de/pdf/da_verbotene_liebe.pdf.
- Cippitelli, C. & Schwanebeck (2001). *A. Pickel, Küsse und Kulisse*. München: Fischer.
- Evermann, J. (2000). *Lexikon der deutschen Soaps*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.
- <http://focus.msn.de/D/DF/DFA/DFA10/dfa10.htm> (Stand:05.06.03)
- <http://www.soapsworld.de/home/news.shtml> (Stand:05.06.03)
- http://www.tvundserien.de/entertainment/tvundserien/v/verbotene_liebe/specials/vl_lexikon.html (Stand:10.06.03)

Reality-TV

Mathias Fritsche und Alex Schürg

1. Was ist eigentlich Reality - TV ?

Seit der Etablierung des privaten Rundfunks in den 90iger Jahren in Deutschland hat sich das Fernsehangebot stark verändert. Neben klassischen Formaten, wie Spielfilm, Dokumentationen und moderierten Unterhaltungssendungen wurden immer mehr neuere und andersartige Sendeformate erprobt. Ein Sendeformat, das bei seiner

Einführung besonders heftig umstritten war, ist das sogenannte „Reality TV“ oder „Softnews“ beziehungsweise „Eyewitness programs“ wie es im amerikanischen Fernsehen genannt wird. Ganz plakativ gesagt ist Reality TV eine Genre, welches die Realität zu Unterhaltungszwecken widerspiegelt.

Zur genaueren Charakterisierung existieren im Wesentlichen folgende drei Modelle.

Der Amerikaner Knight formulierte bereits in der Mitte der 80iger Jahre einen

Merkmalskatalog für Reality - Programme (vgl Bartholomes S.136):

- Essentialismus (Komprimierte Darstellung von Ereignissen)
- Hyperaktivität (Ereignisse werden durch sogenannte „action effects“ ergänzt)
- Hyperrealismus (Reporter berichtet aus einer Rolle innerhalb des Geschehens und vermittelt starke Präsenz und Involviertheit)
- Populismus (Hauptperson ist der „einfache Bürger“)

Die Psychologin Dr. Claudia Wegener stellt 1994 dem eine deutsche Variante gegenüber. Wichtige Merkmale für Reality-TV sind hierbei:

- Darstellung extremer Situationen (vor allem Gewalt)
- Personalisierung (Identifikation durch Personalisierung von Sachverhalten)
- Reduktion von Komplexität (Inhaltsfragmentierung, daher wird es unmöglich, Charaktere zu entwickeln oder Hintergründe zu beleuchten)

Als Ergebnis empirischer Studien zu inhaltlichen und formalen Aspekten entwickelten Winterhoff-Spurk, Heidinger und Schwab im selben Jahr folgende

Arbeitsdefinition von Reality-TV. Sendungen des Genre enthalten danach:

- bereits vergangene, negative Deviationen des Alltags (Verbrechen, Unglücke etc.) und deren Bewältigung
- oft nachgestellt oder inszeniert und durch Originalinterviews ergänzt
- meist männliche Akteure als Helden

- Verwendung von Großaufnahmen, Living Cam, Schwenk, Zoom, Draufsicht
- Ablauf: Vorgeschichte, Verbrechen oder Notfall, Ermittlung oder Rettung

2. Entstehung eines neuen Genres

Die USA werden als das Ursprungsland des Reality-TV bezeichnet. In den 80er Jahren kam es zu einer Veränderung der Nachrichtenformate. Der verstärkte Konkurrenzdruck zwischen den Sendern führte dazu, daß auch Nachrichtenformate profitabel sein mussten. Um hohe Quoten zu erreichen, setzten die „News-Shows“ vermehrt auf Emotionalisierung der Informationen. Aus diesen als „Action-News“ oder „Eyewitness“ bezeichneten Formaten entstanden die ersten Reality-TV-Sendungen (wie z.B. *"Top Cops"*, *"America's most wanted"*, *"code 3"*, *"Rescue 911"* oder *"A Current Affair"*). (vgl. LÜCKE S.26)

Die Sender arbeiteten verstärkt mit Polizei und Feuerwehr zusammen und bezogen einen Großteil des Sendematerials durch Amateur-Reporter. Diese spielen in den USA eine wichtige Rolle, da sie einerseits die Produktionskosten gering halten und andererseits das benötigte *authentische* Material liefern.

In Europa übernahmen die Sender die amerikanischen Formate, die lediglich an landestypische soziale und kulturelle Besonderheiten angepasst wurden. (vgl. WEGENER S. 19)

2.1 Reality-TV in Deutschland

In Deutschland entstand in den 80er Jahren, mit der Einführung des „Dualen-Systems“, eine ähnliche Konkurrenzsituation, bei der die „Quote“ zum ausschlaggebenden Erfolgs- und Qualitätskriterium der Sendeinhalte wurde. Die klassische Trennung zwischen den Kategorien Information, Unterhaltung und Bildung gemäß Programmauftrag hatte für die kommerziellen Sender keine Gültigkeit. Nicht mehr der Informationsgehalt, sondern zunehmend der Unterhaltungswert steht nun im Vordergrund. Anhand des Gladbecker Geiseldrama (1988) wurde in dramatischer Weise deutlich, wie journalistische Beobachter zu beeinflussenden Teilen des Geschehens wurden. Die Tatsache, daß von einem Verbrechen während der Tat selbst berichtet wurde, brachte hohe Quoten. Der emotionalisierte Zuschauer war mittendrin. Der Wandel in der deutschen Fernsehlandschaft war nun deutlich zu erkennen.

Zwar beinhaltete die Sendung „AktENZEICHEN XY...UNGELÖST“ (ZDF seit 1967) schon genretypische Merkmale, von dem neuen Genre *Reality-TV* wird aber erst zu Beginn der 90er Jahre gesprochen. So traten ab 1990 vermehrt neue Sendeformate auf, welchen vor allem die Emotionalisierung informativer Inhalte zugrunde lag.

Das amerikanische Format „911“ wurde unter dem Namen „Notruf“ (RTL seit 1992) in Deutschland bekannt. (vgl. WEGENER S. 21)

Weitere Sendungen, die zu dieser Zeit (oft nach amerikanischem Vorbild) entstanden sind : „*Polizeireport Deutschland*“ (Tele5), „*Auf Leben und Tod*“ (RTL), „*Augenzeugen-Video*“ (RTL), „*Retter*“ (SAT1), „*K-Verbrechen im Fadenkreuz*“ (SAT 1), „*SK15*“ (SAT 1) und „*Spurlos*“ (RTL).

3. Motive für Reality-TV-Konsum

Affektive Bedürfnisse, wie Spaß haben, Entspannung und Ablenkung, "Gefühls-management" und Zeitvertreib sind wahrscheinlich die Hauptmotivation für den Konsum von Fernsehen im Allgemeinen und Reality-TV im Speziellen. Dabei betrachten wir besonders die emotionale Perspektive. Diese steht bei Reality-TV besonders im Vordergrund, da als real wahrgenommene Darstellungen ein höheres Potential an Emotionen auslösen, als bei Fiktion. Und genau mit diese Emotionen erhöht man das Erregungspotential und letztendlich die Aktionsbereitschaft. Die wohl wichtigsten Motive aus erregungstheoretischer Sicht sind Voyeurismus, Angstlust, Eskapismus und Realitätsorientierung.

3.1. Voyeurismus

Der Blick in fremde Wohnzimmer, die Schaulust ist so alt, wie das Fernsehen. Durch Reality-TV Angebote wird dem Rezipienten die Möglichkeit geboten diese Neigung gefahrloser auszuleben. Die Erregung durch das Beobachten stellt eine Ersatz-befriedigung für konventionelle Beziehungen und sexuelle Aktivitäten. Ein zusätzlicher Reiz des Zuschauens liegt in einer drohender Gefahr des Entdecktwerdens oder Angesprochenwerdens. In neueren Definitionen, speziell hinsichtlich von Mediengebrauch, wird vom „Alltäglichen Voyeurismus“ gesprochen. Hierbei wird das Zusehen auch von Unfällen, Gewalt und Not als Ersatz berücksichtigt. Besonders junge Männer sind signifikant voyeuristisch veranlagt und erleben dadurch eine Ersatzbefriedigung. Dies ist vor allem auch durch Reality-TV Angebote möglich, wo das „wahre Leben“ gezeigt wird. Das Betrachten via Fernsehen birgt weniger Gefahr - das „Erwischtwerden“ zum Beispiel - für den Zuschauer. Dadurch kann die als real wahrgenommene Gefahr beobachtet werden und dient der

Unterhaltung. Für besonders ängstliche Rezipienten dient die indirekt durchlebte Gefahr zur eigenen Angstbewältigung. Diese ist besonders attraktiv durch Reality-TV, da als positiver Begleiteffekt noch Unterhaltung erzielt wird. (vgl. Schorr S.198)

3.2. Angstlust

Die Lust an der Gefahr - ob indirekte oder direkte Bedrohung - wird auch als Angstlust bezeichnet. Dieser Begriff wurde von Psychoanalytiker Michael Balint geprägt und als „eine Mischung aus Wonne und Furcht und zuversichtlicher Hoffnung angesichts einer Gefahr“ definiert. Der Angstlust liegen drei charakteristische Haltungen zugrunde (vgl. Bartholomes S.138):

- bewusste Angst oder das Bewusstsein einer Gefahr
- willentliche und absichtliche Aussetzung dieser Gefahr
 - das Vertrauen darauf, daß nach zuversichtlicher Hoffnung unversehrt durchgestandene Gefahr wieder zurück in eine geborgene Umgebung führt

Balint unterschied beim Konsum von Angstlust in zwei Persönlichkeiten: „Philobaten“ (suchen nach angstlustrelevanten Situationen) und „Oknophilen“ (vermeiden angstlustrelevante Situationen). Welche Situationen dafür überhaupt in Frage kommen, untersuchte Joseph Fabry 1990 auf Basis von Balints Arbeiten. Er identifizierte fünf Situationsfaktoren (Klassen):

Faktor 1: risikoreiche Erlebnisse (Unfälle, Überfälle etc.)

Faktor 2: Sozialkontakte (Meinungsverschiedenheiten, sich anders verhalten etc.)

Faktor 3: Leistungssituationen (Prüfungen, Arbeitsplatzwechsel etc.)

Faktor 4: Zukunftsgedanken(Pläne, Gedanken an gesellschaftliche Entwicklung etc.)

Faktor 5: Beobachten beunruhigender Dinge (Krimis, Katastrophen, Not etc.)

Die Dramaturgie und Darbietung von besonderen Situationen des Faktors 5 lassen den Schluss zu, auf die große Bedeutung von Angstlust für Reality-TV. Die emotionale Befriedigung daraus und das Interesse für Angstlustsituationen ist, nach einer Untersuchung von Andrea Bartholomes, dabei besonders groß bei Personen, die angstlustreiche Situationen nicht so häufig selbst erleben.

3.3 Eskapismus

Der Eskapismus-Ansatz betrachtet den Rezipienten nicht mehr nur als Reizeempfänger nach dem Stimulus-Response Modell, sondern erforscht die Motivation bezüglich des Fernsehkonsums. (vgl. Wegener S. 48) Unter den verschiedenen Ansätzen der Medienforschung kann „Eskapismus“ am ehesten dem Uses-and-gratifications-Ansatz zugeordnet werden. Der Rezipient selektiert entsprechende Medienangebote, um der Eintönigkeit des Alltag und damit der Realität zu entfliehen. Nach Katz und Foulkes „Escape“-Konzept bauen sich durch die täglichen gesellschaftlich geprägten Rollenausübungen Spannungen auf. Diese Spannungen verleiten den Rezipienten zu einem verstärkten Medienkonsum mit „eskapistischen Inhalten“ (vgl. Schenk S.380). Merkmale „eskapistischer Inhalte“ sind:

- das Vergessen und Entfliehen der eigenen Probleme sowie passive Entspannung
- Erzeugen von Emotionen und Ablenken von Regeln und Normen der Realität

- Vergnügung und imaginäre Erfüllung von Wünschen

3.4 Realitätsorientierung

Beim Ansatz der Realitätsorientierung wird entgegen dem Entfliehen der Wirklichkeit des „Eskapismus“ ein Bezug zur Realität aufgebaut. Der Zuschauer soll aktiv auf Probleme und Situationen aufmerksam werden und handeln. Das Mit-Erleben der realistisch dargestellten Situationen kann als Hilfe angesehen werden für Probleme des eigenen Lebens. Merkmale „realitätsorientierter Inhalte“ sind:

- Hinweisen und aufmerksam machen auf Probleme der Realität
- Appellieren an die Aktivität und Wachsamkeit - anregen zum Nachdenken
- Einsicht in Probleme geben durch realistisches Darstellen entspr. Situationen

Das Zuordnen der fiktionalen Genre dem Bereich des „Eskapismus“ und der non-fiktionalen Genre dem Bereich der „Realitätsorientierung“ ist für das Genre Reality-TV nicht mehr zutreffend. Es werden neben den Grenzen zwischen Fiktion und Realität auch die Grenzen zwischen „eskapistischen“ und „realitätsorientierten“ Inhalten aufgehoben. Es sollen einerseits „realitätsorientierte“ Inhalte angeboten werden und Informationen vermittelt werden, andererseits weist die Umsetzung dieses Informationsanspruchs deutliche Merkmale „eskapistischer“ Inhalte auf. Das Darstellen von Emotionen steht im Vordergrund, was beim Zuschauer Betroffenheit erzeugen soll. Die Trennungen zwischen Nachrichten-Journalismus, Spielfilm und Dokumentationen existieren beim Reality-TV nicht. Dem Vorwurf, Emotionalisierung von Informationen aufgrund ökonomischer Ziele (Quote) einzusetzen,

sahen sich schon die Macher der Sendung „AktENZEICHEN XY“ ausgesetzt (vgl. Wegener, S.50).

4. Literatur

- 1) Lücke, Stephanie (2002): Real Life Soaps. Ein neues Genre des Reality TV. Münster: Lit-Verlag.
- 2) Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr
- 3) Wegener, Claudia (1994): Reality TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information. Opladen.
- 5) Vgl. Schorr, Angela: Realitätsmanagement beim Fernsehkonsum. Ein Beitrag zur Wirkung von Reality-TV-Sendungen auf das emotionale Empfinden. In Medienpsychologie 7, 3/1995
- 6) Vgl. Bartholomes, Andrea: Reality TV Ersatz für Erfahrungsdefizite im Alltag? Über den Einfluß von Angstlust und von Erlebnismöglichkeiten angstlust-relevanter Situationen auf die Nutzung von Reality TV. In: Medienpsychologie 7, 2/1995

Big Brother, Superstars und Co Teil I. Doku-Soap Big Brother

Jana Plesnikova

1. Das Phänomen Big Brother

- TV Format Big Brother verbindet Elemente von Doku-Soaps, Real-Life-Soaps, Talkshows, Beziehungs- und Spielshows miteinander
- es handelt sich nur um die Inszenierung von Authentizität
- ähnliche Real-Life-Formate: Robinson, Inselduell, GirlsCamp, Schwarzwaldhaus
- zahlreiche Grenzverschiebungen
- den Namen gab der Serie das Buch 1984 von Georg Orwell
- Erfinder: niederländische Produktionsfirma Endemol
- auch „TV-Gefängnis“, „TV-Haft“, „Big Brother-Haft“ genannt

2. Medienethik, Kritik des BBs

- mehrere Gutachten zur Menschenwürde erstellt

Fazit: BB verstößt nicht gegen Artikel 1 Absatz 1 des Grundgesetzes der BRD. (Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt)

- Verbotsforderungen X Artikel 5 des Grundgesetzes (Eine Zensur findet nicht statt)
- Hochkonjunktur der Videoüberwachungen - gibt es in der Informationsgesellschaft noch ein Privatleben?
- Schutz der Persönlichkeitsrechte und der Intimsphäre

3. Alles für die Quote

- Inszenierung zu Quotenzwecken (50 Minuten)
- Berichterstattung in den Boulevard- und Fanmagazinen als zentraler Beschleuniger für den Kult um den Big Brother
- Ökonomisierung des Mediensystems erzeugt Druck auf die Anbieter, neue, Aufsehen erregende Produkte auf den Markt zu bringen
- Inszenierung und Vermarktung des Fernsehereignisses bereits vor seinem Beginn

- Kommerzialisierung (Promis ins Haus, Werbung)
- eine große Zahl von Produkten wurde ohne Kennung werblich platziert
~ Rezipienten werden werblich manipuliert ~ Teilnehmer werden
zu Werbeträgern (z.B. Verona Feldbusch-Blubb)

4. Präsenz auf dem Bildschirm: (bezogen auf die 4. Staffel)

- RTL II - täglich Tageszusammenfassung (50 Minuten)
 - jeden Montag zusätzlich die Entscheidung (ca. 2 St.)
- Tele 5 - überträgt 8 Stunden täglich
- MTV2 Pop - täglich die Wiederholung vom Vortag

5. Spielregeln und Geschichte von Big Brother:

1.,2. Staffel (2000) 3. Staffel (2001) 4. Staffel (2003)

1. Staffel (März - Juni 2000)

- 100 Tage leben 5 Frauen und 5 Männer in einem Wohncontainer
- kein Luxus - „Back to Basics“
- Wochenaufgaben
- Gewinn: 250 000 DM

4. Staffel - The Battle (März-Juli 2003)

- Dauer: 100 Tage; zu Beginn: 8 Mitspieler, Maximalzahl: 13
- in 2 Gruppen kämpfen die Kandidaten gegeneinander um den Titel
Gewinner oder Verlierer und damit um Komfort oder Straflager
- Höchstgewinn: 100 000 Euro

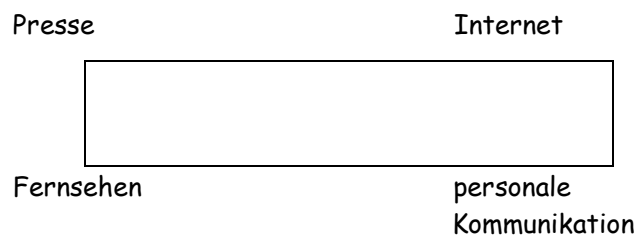
1. und 4. Staffel: die von den Mitbewohnern nominierten Kandidaten
werden von den Zuschauern herausgewählt

6. Teilnehmer im Auge der Kamera:

- Vordergründig geht es um Zusammenleben, aber ein zentrales Element des BBs ist letztlich der Kampf jeder gegen jeden: du bist nicht allein x du bist doch allein
- Teilnahme = ein Weg aus der Anonymität, wenigstens für einen Moment
- Pop(musik)karrieren der Ex-Bewohner: „Der Zlatko-Wahnsinn“
- Real-Life-TV goes rampage killing ?
- Wie frei entscheiden die Teilnehmer? (versteckte Werbung, Inszenierung der Realität, Mobbing, Änderung der Spielregel, kein Einfluss auf die Darstellung eigener Person in den Medien in der „Außenwelt“)

7. Mediale Wirkung auf die Zuschauer

Die Kommunikationsdynamik:



= Intermediale Präsenz von Big Brother

Sehmotive bei BB (bezogen auf die erste Staffel):

- Neugier
- Orientierung
- Erlebniswert
- Gefühlsmanagement
- Para-soziale Interaktion
- Soziale Interaktion

- Spiele
- Unterhaltungsmotiv

Vergleich der Zuschaueralterstruktur (bezogen auf die erste Staffel):

Alter der Zuschauer	Big Brother	TV gesamt
Über 50	13,8 %	57,6 %
Zwischen 30 und 49	43,2 %	30,7 %
Zwischen 14 und 29	43,0 %	11,7 %

Quelle: Landesinstitut für Erziehung und Unterricht Stuttgart

Im Durchschnitt erreichte die Sendung 3,02 Mill. Fernsehzuschauer

Kernzielgruppe: 14-29 Jahre

~BB 4. Staffel - Nobody is watching you !!!!!

85 % der Fernsehzuschauer interessieren sich nicht für BB

(repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Forsa im Auftrag der Zeitschrift TV Today)

8. Fazit

Was macht BB zu einem medialen Großereignis ?

- Allgegenwart der Protagonisten
- Vehemenz der öffentlichen Debatte über die medienpolitischen, -ethischen und -pädagogischen Auswirkungen des Formats
- seit Monaten laufende Selbstthematization in den Medien
- konsequente Ausnutzung neuer Vermarktungsstrategien

~ Die Sensibilität für die Privatsphäre anderer lässt in unserer Mediengesellschaft nach

~ Formate wie BB haben weder etwas mit dem eigenem Leben zu tun, noch auch nur den Ansatz eines Informationswertes

~ BB ist Produkt unserer marktwirtschaftlich orientierter Gesellschaft mit dem Ziel, Gewinn zu erzielen

9. Literatur

Bohrmann, Thomas: Big Brother. Medienethische Überlegungen zu den Grenzen von Unterhaltung. In: Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Aus Politik und Zeitgeschichte. 6. Oktober 2000.

Grimm, Jürgen: Das Phänomen Big Brother. Ergebnisse eines Forschungsprojekts. Augsburg 2000.

Leschke, Rainer: Einführung in die Medienethik. München 2001.

Mikos, Lothar; Feise, Patricia u.a.: Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. BFF. 2. Aufl. Band 55, 42. Jahrgang. Berlin 2001.

www.medienpraktisch.de

<http://lbs.bw.schule.de/onmerz>

<http://u-schmitz.de/casting.htm>

Big Brother, Superstars und Co

Teil 2: Deutschland sucht den Superstar

Benjamin Foitzik und Stefanie Wittram

1. Geschichte

- Format bereits vor dem Start in Deutschland in England („Popidol“) und USA („American Idol“) erfolgreich
 - Erfinder: Simon Fuller, 42
- Zitat Fuller: „Nimm eine Idee, blas sie zum absoluten Maximum auf, und hol alles raus was geht.“ (aus: Spiegel 2/03)
- Start in Deutschland: November 2002 unter dem Titel: „Deutschland sucht den Superstar“
- DSDS ist als Imperativ zu verstehen
 Titel suggeriert eine Art Unausweichlichkeit
- Abgrenzung zu vorhergehenden Formaten (Popstars, Teenstar) durch den Stil einer Samstag-Abend-Show
 - RTL bat Bild-Zeitung um Unterstützung: Daniel wurde zum Titelthema
- Nutzen: Steigende Auflagen bei Bild, Höhere Einschaltquoten bei DSDS
- RTL erreichte bis zu 50% Marktanteil bei seiner Zielgruppe der Zuschauer zwischen 19 - 49 Jahren

2. Das Konzept

- Die Sendung folgt einer Märchenstruktur: Sie verkauft Träume
 - DSDS ist wie eine Soap konstruiert
- Zuschauer ist hautnah dabei, wie sich junge Menschen ihren Traum einer großen Musikkarriere erfüllen
- Superstar-WG sorgt für immer neue Geschichten
- Das Privatleben der Kandidaten wird in der Öffentlichkeit präsentiert

- Emotionen werden beim Zuschauer geweckt, besonders Identifikation, Spannung, Bewunderung der Leistung der Kandidaten, aber auch Abneigung (Morddrohungen gegen Daniel!)
- Kandidaten ragen aus der Masse der Menschen durch ihr besonderes Gesangs-Talent heraus
- Suche nach „dem“ Superstar suggeriert, dass es um alles oder nichts geht
- Durch die Bestandteile
 1. Jury
 2. Moderatoren
 3. Kandidaten
 werden dem Zuschauer abwechslungsreiche Identifikationsangebote dargeboten
- Der Zuschauer wird in die Sendung mit eingebunden, er bekommt das Gefühl die Sendung mitzugestalten, indem er die Macht hat, Kandidaten rauszuwählen
- Zuschauer bekommt Emotionen der Kandidaten mit
Konzept der Sendung ist auf Spannung angelegt, besonders das Rauswählverfahren wird lange herausgezögert
Besonderes „Highlight“: Nervenzusammenbruch von Daniel konnte live verfolgt werden (in der Wiederholung jedoch herausgeschnitten)

3. Wirtschaftliche Aspekte

- Verkauf durch Free-Media, einer RTL-Group-Tochter in 16 Länder, Verhandlungen mit 50 Ländern
- Produktion erfolgt ebenfalls durch Free-Media
- RTL und Vox senden
- BMG produziert die Platten
- Mohn Media verlegt ein Fanmagazin

- Storys, die sich aus dem Format ergeben erscheinen im Stern (Gruner + Jahr)
- Produktion von Videos und DVDs
- DSDS bekam den internen Synergie-Preis, weil Bertelsmann an der ganzen Wertschöpfungskette mitverdient
- Werbespots kosteten bis zu 77.000 Euro
- Gewinn pro Sendung für RTL geschätzt ca. 2 Millionen Euro, dazu kommt noch eine Million Euro durch Erlöse von Anrufen für die Kandidaten
- Kandidaten bekamen 1500 Euro, mussten in Verträgen Rechte an Musik und Fotos abgeben

4. (Mögliche) Gründe für den Erfolg

- Format war schon in anderen Ländern erfolgreich („Wer wird Millionär“)
- Sendestart im November
traditionell fernsehintensivere Monate
- RTL hat Möglichkeiten viel Werbung zu machen
ständige Trailer auf mehreren Sendern (RTL; Vox)
Beiträge in Magazinen (Punkt 12, Explosiv, Exklusiv)
Eigene Sondersendung auf Vox mit zusätzlichen Hintergrundinformationen
Unterstützung der Bild-Zeitung auf Anfrage
Auftritte der „Superstars“ in diversen Fernsehshows („Wetten dass...?“)
Videos und Gastauftritte in Musiksendern

- Dieter Bohlen als Zugpferd
- hohe Popularität
- DSDS bekam eine Eigendynamik
- In der Jury bildeten sich „Typen“ heraus
- Bug der „Schüchterne“, Shawna die „Einfühlsame“ und Stein, der „gestrenge Onkel“
- Moderatoren nach dem Ken & Barbie-Prinzip: jung und attraktiv, unverbrauchte Gesichter
- Bei den Kandidaten ist Aussehen meist wichtiger als das Talent
- DSDS wurde zum Tagesgespräch, man konnte sich dieser Sendung kaum entziehen, um mitreden zu können, schalteten viele ein
- Omnipräsenz in anderen Medien
- in Tageszeitungen sowohl regional als auch überregional
- Radio
- Internet
- Magazine („Stern“, „Spiegel“, „Bravo“)
- Fernsehzeitschriften

5. Ausblick

- Zweite Staffel für DSDS wird im Herbst laufen
- auch andere Sender übernehmen die Idee aus „normalen Menschen“ Stars zu machen:
- ZDF startet mit „Die Deutsche Stimme 2003“, es wird der deutsche Schlagerstar gesucht

SAT 1 startet mit dem Titel „Star Search - Das Duell der Stars von morgen“

PRO 7 erwarb von RTL 2 das Konzept der „Popstars“

- Medienwissenschaftler Lothar Mikos bremst die großen Erwartungen. Seiner Ansicht nach kann es einen Superstar höchstens einmal im Jahr geben. Die Formate werden im Übereifer von Fernsehmanagern verbrannt (aus Spiegel Online 27. Mai 2003: „TV-Shows: Der Sommer der Superstars“)

Wie wirkt Werbung?

Gregor Kaczmarczyk, Matis Stern, Florian Gerhardt

Ausriss aus der Geschichte der Werbung...am Beispiel der Printmedien

„Enten legen ihre Eier in aller Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt. Was ist die Folge? Alle Welt isst Hühnereier. Wer aufhört zu werben, um so Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“

Henry Ford, US-amerikanischer Automobil-Industrieller

Erste beschriebene Großplakate und Werbebriefe waren in China um 1000 v.Chr. bekannt. Sie dienten zur Steigerung des Warenverkaufs von Kaiserlichen Waren. In Indien wurde Werbung in erster Linie für religiöse Propaganda genutzt. Zur gleichen Zeit wurden in Ägypten Riesenpergamente beschrieben und in einer Zahl von bis zu 4000 Stück zur Werbung für Händlermärkte benutzt. In Griechenland wurde für pharmazeutische Produkte geworben (erste Marken entstanden). Aufschwung dieser Art von Werbung im Römischen Reich.

Um 1200 erhielten Frankfurt am Main und Leipzig das offizielle Recht Messen abhalten zu dürfen.

Doch erst mit dem Buchdruck schuf Johannes Gutenberg 1445 die technischen Voraussetzungen Werbung im großen Stil betreiben zu können.

Um 1500 entstand die „Ordinari“-Zeitung der Fugger. Um 1600 folgten erste Zeitungen, u.a. die „Avisa“ in Wolfenbüttel und die „Relation“ in Augsburg.

Mit der erhöhten Druckleistung der Druckerpressen und dem Bedürfnis nach größeren Auflagen der Medien fanden um 1850 die Inserate Eingang in die Presse. Dadurch konnten die Preise für Zeitungen erheblich gesenkt werden, wodurch die Zeitung einer größeren Masse zur Verfügung gestellt werden konnte („Berliner

Tagblatt“ als Anzeigenblatt). Bis um 1900 wuchs das Verhältnis von Anzeigen zum redaktionellen Inhalt in den Zeitungen auf bis zu 5:1. Durch den Anzeigenboom in den 70ern des 19. Jahrhunderts stilisierte sich die Werbung für Markenartikel für detailgetreu dargestellte Produkte.

Anzeigenagenturen, Werbegestaltung und Gebrauchsgrafik etablierten sich. Immer bessere Massendrucktechniken und die Farblithografie trugen zum Wachstum der Werbebranche bei.

Um 1855 entstand die Plakatsäule von Litfaß. Plakate wandelten sich von bloßen Werbetexten zu einem künstlerischen Medium.

In den Zeitungen drängten vor allem die Anzeigen dazu den technischen Fortschritt voranzutreiben, um möglichst viele Schriftarten und Bilder in Farbe darstellen zu können.

So geht die Entwicklung der Werbebranche parallel einher mit dem Fortschritt der Massenmedien, beide schaukeln sich gegenseitig hoch.

Heute fließen etwa 40 Milliarden € Werbegelder in die Massenmedien. Die Folge: Werbeträger wie Zeitungen, Zeitschriften oder Privatfernsehen werden immer erschwinglicher, im Letzteren gar gratis.

Werbung unter betriebswirtschaftlichem Aspekt

Im Bereich des Marketings ist seit geraumer Zeit von einem Trend vom Produktwettbewerb zum Kommunikationswettbewerb die Rede. Dies bedeutet, dass eine Differenzierung von Angeboten bei vergleichbaren Produkten im wesentlichen über kommunikative

Maßnahmen erfolgen. Die Werbung, als Form der Marktkommunikation, wird zu einem strategischen Erfolgsfaktor unternehmerischer Tätigkeit.

Will ein Unternehmen sich mit seinem Produkt oder seiner Dienstleistung am Markt etablieren, so steht es nicht nur unter dem Zwang sich am Kommunikationswettbewerb zu beteiligen, vielmehr muss die gewählte Kommunikationsform, bzw. die gewählte Werbung in ihrer Wirkung so gestaltet sein, dass sie nach Möglichkeit zu den 2% der durch Werbung vermittelten Informationen gehört, die vom Empfänger aufgenommen, bzw. überhaupt wahrgenommen wird. Die Konsequenz, Werbung muss sich in ihrer Gestaltung an wissenschaftlichen Erkenntnissen orientieren, insbesondere an psychologischen und soziologischen.

Aspekte der Wahrnehmung:

Selektion von Wahrnehmung: Diese wird differenziert in ein inneres und äußeres Wahrnehmungssystem. Das innere Wahrnehmungssystem muss dabei auf bestimmten Art von außen aktiviert, oder gereizt werden, um aktiviert zu werden. Wahrnehmung stellt einen Kompromiss zwischen objektiver und subjektiver Information dar. Von besonderer Bedeutung bei der Wahrnehmungsselektion ist, dass Gegenstände formal prägnante und inhaltlich bedeutend sind

Gegenstände gelten als optisch prägnant wenn folgende Punkte berücksichtigt werden:

- Figur Grund: (Rechteck auf weißem Untergrund)
- Form: (Geschlossenheit, Einheitlichkeit, und Symmetrie sind von Bedeutung)

- Farbe und deren Kombination: (Kontrastierung mit Hintergrund Komplementärfarben)
- Platzierung

Gegenstände gelten inhaltlich als bedeutend wenn sie z.B.:

- einen Menschen abbilden. Werbung die einen Menschen visualisiert, findet mehr Beachtung.
- Werbung muss den Menschen in einfachen Reizen und Motiven ansprechen.
- Irradiation → Wahrnehmung verändert sich durch ein verändertes Umfeld: Beispiel: Eine halbnackte Frau auf einem Auto führt zu einer anderen Beurteilung des Fahrzeugs.
- Bildkommunikation stellt einen wichtigen Schlüssel in der Wahrnehmung von Werbung dar. Bilder bleiben besser in Erinnerung als Worte. Sie werden kognitiv weniger analytisch wahrgenommen als Worte. Eine Ausnahme bilden hier Slogans oder Jingles, sie können zum Schlüssel des Sachverhalts werden und Bilder noch verstärken.

Aspekte der Lernpsychologie

Ein großes Problem der Werbetreibenden ist, dass zwischen der Betrachtung einer Werbung und dem Kauf eines Produktes oft ein größerer Zeitraum liegt. Es stellt sich folglich für Werbetreibende die Frage, wie sich ein optimaler Lernprozess einstellt. Lernen bedeutet dabei mehr als nur das Speichern von Wissen.

- Lernen als Erlebnisses, einer Verhaltensweise, einer Emotion, einer Erfahrung.

- Zum Lernen gehört das Üben, im Fall der Werbung wird gelernt oder geübt durch Wiederholungen.
- Meist findet eine Konzentration auf wenige Schlüsselemente statt. 5 +/- 2 Informationseinheiten bzw. Aussagen kann der Durchschnittsmenschen in einem kurzen Zeitraum aufnehmen.
- Operanten Konditionierung: Personen lernen nicht nur durch direkte Erfahrung, sondern auch aus dem Schaden oder Nutzen den Andere erleiden.

Kognitive Psychologie

Ziel der Kognitiven Psychologie ist es zu erklären, wie Menschen Reize aus ihrer Umwelt wahrnehmen, Wissen anreichern und intellektuelle Fähigkeiten vollbringen, mit der Absicht das menschliche Denken zu schulen. Werbung dagegen zielt darauf ab die Erkenntnisse der Kognitiven Psychologie darauf zu verwenden, die Menschen zu einem bestimmten Handeln zu bewegen, meist mit der Absicht einen größeren Absatz zu erzielen.

Semiotik

Die Semiotik, auch Zeichentheorie genannt, versteht die menschliche Sprache als ein Zeichensystem und betrachtet jegliche Art von Kommunikationssignalen als bedeutungstragende Zeichen (Signifikanten). Als Zeichen gilt jedes Signal, das beim Rezipienten bestimmte Assoziationen hervorruft. Zeichen bedürfen der gesellschaftlichen Konvention, um vom Individuum verstanden zu werden. Jeder werbliche Prozess ist als ein Kommunikationsprozess zwischen der Werbung und dem Rezipienten zu betrachten. In der Sprache gibt es verschiedene Wortarten. Funktoren (Adjektive und

Attribute), die die Eigenschaft eines Produkts beschreiben (z.B. schöner, sanfter, weicher), verkaufen im Allgemeinen besser als Verben, die z.B. zum Handeln auffordern oder Substantive, die als Schlüsselwörter dienen (z.B. Freiheit).

Sprachverstehen

Die Sprache unterliegt einem Regelsystem, der Grammatik, die sich aus drei Klassen zusammensetzt. Die Syntax bezieht sich auf die Wortstellung, die Semantik betrifft die Bedeutung von Sätzen und die Phonologie beinhaltet die lautliche Struktur von Sätzen. Das Verstehen der Sprache setzt sich aus drei Stufen zusammen. Die erste Stufe umfasst die wahrnehmungsbezogenen Prozesse, durch die die akustische oder geschriebene Botschaft enkodiert wird. Das Parsing, die zweite Stufe, umfasst die syntaktische und semantische Analyse der Botschaft. Auf der dritten Stufe, der Verwendung, machen die Rezipienten Gebrauch von ihrer mentalen Repräsentation. Beim Verstehen von einzelnen Sätzen werden zunächst Teilmuster (Phrasen) dieser Sätze interpretiert, auch Konstituenten genannt. (Graf und Torrey, 1966)

Konditionierung

Pawlow erkannte als Erster das Prinzip der Konditionierung. Er stellte bei seinen Experimenten mit Hunden fest, dass diese nach einiger Zeit in der sie unmittelbar vor der Futtergabe) einen Glockenton hörten, diese beiden Reize (Futter und Glockenton) mit einander assoziierten. Nach einer gewissen Zeit genügte nämlich allein der Glockenton um beim entsprechenden Hund die Reaktion des Speichelflusses

hervorzurufen. Aus dem unkonditionierten Reiz (Futter) in Verbindung mit einem neutralen Reiz (Glocke) wurde dem entsprechend ein konditioniertes Verhalten (Speichelfluss), das alleine durch den Glockenton ausgelöst wird.

Image- und Markenaufbau

Das Wissen über die Möglichkeiten der Konditionierung lässt sich sehr gut auf den Menschen anwenden. Die Werbung macht sich dieses Prinzip zu Nutze. In zeitlicher und räumlicher Nähe (Kontiguität) wird bevorzugt ein unkonditionierter Reiz (z.B. eine schöne Frau) zusammen mit einem neutralen Reiz, also mit dem beworbenen Produkt (z.B. ein Auto) dargeboten. Durch ständige Wiederholung entsteht eine starke Assoziation zwischen den beiden Reizen. Natürlich hat der unkonditionierte Reiz eine positive Wirkung auf die Emotionen des Rezipienten, sodass dieser positiv auf das beworbene Produkt konditioniert wird. Dies lässt sich auch mit Hilfe der Sprache intensivieren, indem kurze, prägnante Werbesprüche, Slogans oder Jingles zusammen mit dem Produkt dargeboten werden und somit der Erinnerung an das positive Produkt dienen.

Markenwirkung

Um ein bestimmtes Produkt auf dem Markt zu etablieren, wird es markiert. Im Idealfall entsteht ein unverwechselbarer Markenname. Coca-Cola ging hier sogar soweit, dass sie Company die Form ihrer Getränkeflaschen patentieren ließ. Ist ein Markenname bereits etabliert wird mit Slogans geworben wie z.B. „da weiß man, was man hat.“

Werbekategorien:

1. Informative Werbung (reason-why):

Diese sogenannten „Informational Ads“ vermitteln in erster Linie relevante, faktenorientierte konkrete (greifbare) Vorteile. Informative Werbung, auch als „Reason-Why-Werbung“ bezeichnet, setzt voll auf die Sachinformation. In der Werbung wird sehr intensiv darauf hingewiesen, daß das beworbene Produkt für die Werbeadressaten von hohem Nutzen ist.

Inhaltsanalysen amerikanischer Werbung haben gezeigt, dass informative Werbung zu Gunsten des Anteils an emotionaler Werbung immer mehr zurückgeht. Des weiteren wurde der Trend entdeckt, dass der Informationsgehalt uniformer geworden ist.

2. Emotionale Werbung:

Bei dieser Form der Werbung wird versucht eine emotionale Beziehung zwischen Betrachter und Angebot herzustellen. Mit der Marke soll eine Erlebniswelt verbunden werden, die einzigartig für sie ist und einer Austauschbarkeit entgegenwirkt. Diese Werbewelt ermöglicht es der Marke, sich wirksam gegenüber der Konkurrenz zu positionieren und zu profilieren.

Emotionale Werbung will insbesondere Aufmerksamkeit erzeugen und diese auf das eigene Angebot lenken. Es kann insbesondere als eine Maßnahme gegen Marktsättigung, Informationsüberflutung und Informationskonkurrenz bewertet werden.

2.1. Humorvolle Werbung:

Eine Werbung kann dann als humorvoll betrachtet werden, wenn der Betrachter die Werbung als humorvoll empfindet. Am wichtigsten für

eine humorvolle Werbung werden hierbei die Verhaltensindikatoren Dauer und Intensität von Aktivierung (Lächeln und Lachen) angesehen. Die Verwendung von Humor in der Werbung impliziert die Annahme, dass durch Humor positive Gefühlszustände induziert werden, die sich positiv auf die Marke übertragen. Ein entscheidender Vorteil von humorvoller Werbung ist, Dinge sagen zu können, ohne das Risiko einzugehen als geschmacklos oder taktlos zu erscheinen. Dies gilt insbesondere für Tabubereiche wie gesetzliche Verbote und soziale Sanktionen.

2.2. Erotische Werbung (Nacktheit/Sex-Appeal):

Das zeigen von physisch attraktiven Modells, soll das Gefühl des Konsumenten erzeugen, dass durch die Verwendung eines bestimmten Produktes die begehrten Eigenschaften, die von der attraktiven Quelle repräsentiert werden, sich auf den Konsumenten übertragen.

Durch teilweise Entblößung von attraktiven Modells, soll die Faszination nochmals gesteigert werden. Das Problem hierbei ist, dass das zeigen von nackten Modells zwar zu einer Aktivierung (nachgewiesen durch Hautwiderstandsmessung) führen, jedoch von der beworbenen Marke abgelenkt wird. Dieses wirkt sich in der Folge negativ auf die Markenerinnerung aus.

2.3. Werbung mit Furchtappell:

Furcht ist eine emotionale Reaktion auf eine Bedrohung. Der Rezipient soll eine Bedrohung erkennen und die in der Kommunikation empfohlene Bewältigungsmaßnahme akzeptieren. Gleichzeitig soll der Betrachter von Werbung emotional erregt sein und eine gewisse Furcht verspüren.

Furchtappelle sollen Personen veranlassen z.B. mehr für ihre Sicherheit zu tun oder generell gesünder zu leben. Es wird davon ausgegangen, dass sich die höchste Werbewirkung bei moderater Furchtintensität und die geringste bei starkem Furchtappell einstellt.

3. Selbstironische Werbung:

Übertreibung und Ironie sind Charakteristika dieser Werbekategorie. Dieser Typ von Werbung bedient sich auch gerne Klischees und Vorurteile und überträgt diese humorvoll auf ein Produkt. Hierbei merkt der Zuschauer jedoch unmißverständlich, dass die Werbung nicht ernst gemeint ist, sondern als großer Spaß gedacht ist. Da diese Form der Werbung in Deutschland nur sehr vereinzelt eingesetzt wird, kommt es in einigen Fällen dazu, dass wiederum andere Medien über die Werbekampagne berichten und somit eine Verstärkerwirkung einsetzt.

Medien im Krieg – Krieg in den Medien

Kriege in der Geschichte und ihre eigene Wahrheit

Cindy Lauersdorf und Björn Radermacher

Im 16. Jahrhundert beginnt die Zeitungsgeschichte mit der Berichterstattung über Krieg. Zum heutigen Zeitpunkt ist Krieg zu eines der wichtigsten Themen des Medienzeitalters geworden. Die Medien vermitteln Bilder und Diskurse, das politische Geschehen im Vorfeld, während dessen und im nachhinein. Doch wo ist der Unterschied zwischen Kriegsberichterstattung und Propaganda? Durch die mediale Kriegsberichterstattung wurde der Krieg zum alltäglichen Medienereignis. Er verändert sich durch die Art und Weise des Berichtens und wird für die Kriegsführenden zum Bestandteil des Krieges selbst. Doch nicht jeder Krieg findet mediale Beachtung. Die Kriegsberichterstattung kann auch ein Gegner des Krieges sein, den die Kriegsparteien aber durch Mittel der Zensur und das Informationsmanagement zu verhindern suchen. Während des 2. Weltkrieges gebrauchte Joseph Goebbels die Medien zur Propaganda. Er nutzte vor allem den Rundfunk, den Film und die Fotografie. Er perfektionierte die Beeinflussung der Menschen durch die Medien.

Im Vietnamkrieg gewann das Kriegsbild an großer Bedeutung. Die eingeflogenen Journalisten sahen keine Helden, sondern einen Krieg gegen Kinder und Frauen, den Sie in Fotografien festhielten. Eines der berühmtesten Fotos stammt von Nick Ut. Das Bild des vietnamesischen Mädchens Phan Thi Kim Phuc, das vor den Napalm-Bomben der US-Armee um ihr Leben rennt. Das Foto ging um die Welt und half auf seine Weise mit, den Vietnamkrieg zu beenden. Die täglichen Schlachten in Südostasien wurden im Fernsehen regelmäßig gesendet. Im Golfkrieg 1991 bekam das Fernsehen eine neue, bedeutende Rolle. Der Krieg wurde in die Wohnzimmer gebracht. Doch es gab kaum Bilder von Opfern. Es gab Bilder, die den Krieg fast wie ein Videospiel erscheinen ließen. Doch auch während des Kosovo-Krieges wurden Reporter durch Desinformationen manipuliert und behindert. Wie sehr eine gelungene Berichterstattung von der Unterstützung der Machthabenden abhängig war, erlebte zum Beispiel Gabriel Grüner der für den Stern berichtete. Er verstarb während seines letzten Einsatzes in den ersten Tagen des Friedens im Kosovo bei einem Überfall. Im dritten Golfkrieg fand erstmals eine Live-Kriegsberichterstattung rund um die Uhr statt. Der Krieg wurde inszeniert als eine Fernsehshow. Reality-TV - live gekämpft und gestorben. Es wird gesendet von allen Fronten, rund um die Uhr. Das Pentagon hat rund 500 ausgewählte Medienvertreter aus aller Welt eingeladen, „eingebettet“ in Fronteinheiten des US- Militärs über den Irak-Krieg zu berichten. Somit entscheidet das Militär über die Berichterstattung. Trotz tausender Journalisten vor Ort, bekommt die Welt nur das zu sehen, was die Kriegsführenden zu zeigen bereit sind. Weiterhin werden „Journalisten aus kriegskritischen Ländern“ am Zugang zu Nachrichten gehindert. Was ist also die Wahrheit?

Was ist Original, was ist Fälschung? Die Zahl der Internet-Seiten, die über den Irak-Krieg informieren, ist schwer überschaubar. Oftmals ist kaum zu erkennen, wie seriös die dort angebotenen Informationen sind. Die Internet-Gemeinde schreibt ihre Nachrichten selbst; den offiziellen Quellen sei nicht zu trauen. Über das Internet hat eine Öffentlichkeit einen Weg gefunden, ihre eigene Sicht der Dinge, der Zusammenhänge und der Nachrichten miteinander zu teilen, die Warlogger. Der Unterschied zwischen den „normalen“ Medien und den Warloggern ist objektiv betrachtet gar nicht einmal so groß. Sie werten Berichte der „Washington Post“, Bilder von Al Dschasira oder Artikel russischer Weblogs aus. Es ist ein Patchwork aus vielen Quellen. Aber auch hier stellen sich die Medien langsam auf die neue Berichterstattung ein, zumindest in den USA.

Der Einfluss der Medien

Die Bedeutung der Medien ist nicht nur in Kriegszeiten enorm. Schon bevor die ersten Kriegshandlungen getätigt werden, schafft die massenmediale Konstruktion der internationalen Politik die gesellschaftliche Voraussetzung für militärische Interventionen. Hierbei werden sie oft zur Rechtfertigung für einen möglichen Krieg zur Lösung eines Konflikts missbraucht. Dieser ist meist in den Köpfen der politischen Akteure schon beschlossene Sache, während der demokratische Meinungsstreit über Sinn und Unsinn noch im Gange ist. Die „mediale Mobilmachung“ soll die eigenen Interessen legitimieren und unterstützen. Als Vorwand gilt oft das Scheitern der diplomatischen Bemühungen, der Krieg als letztes Mittel, das

Verhindern einer „humanitären Katastrophe“ oder das eines „Völkermords“, wie zuletzt geschehen im Irak, wo die Alliierten Massenvernichtungswaffen vermuten. Gefunden wurden selbige jedoch noch nicht.

In unserer heutigen massenmedial geprägten Gesellschaft wird die politische Reaktion daran gemessen, wie sie sich zu der „Wirklichkeit“ verhält, die in der Bevölkerung für die Realität gehalten wird. Medien sind also Agenda-Setter für die Außenpolitik, die mehr und mehr dazu gezwungen ist, auf Berichterstattungen möglichst schnell zu reagieren. Angebrachte Zweifel und Bedenken gegenüber diesem Bild werden somit jedoch zerstreut.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Diese triviale aber zutreffende Behauptung lässt sich auch auf die Bilder der einstürzenden Twin Towers in Folge der Terroranschläge am 11. September 2001 übertragen. Die häufigen Wiederholungen der dramatischen Geschehnisse, die mediale Inszenierung sowie die Benefizveranstaltung „A tribute to heroes“ hatte eine unglaubliche Spendenbereitschaft der Menschen auf der ganzen Welt zur Folge. Für die unschuldig betroffenen und leidenden Menschen in Afghanistan gab es hingegen wesentlich weniger Spenden, was auch darauf zurückzuführen ist, dass es vom Elend der dort lebenden Opfer nur wenige Bilder gibt.

Nach den Anschlägen des 11. September bildeten zahlreiche Fernsehsender Schriftzüge in das laufende Fernsehbild ein, die einen Krieg, wo eigentlich keiner war, nahe legten. Während RTL von einem „Terror gegen Amerika“ berichtete, bezeichneten CNN und CNBC das Geschehene mit „America under attack“ bzw. „Attack on America“. Schon wenige Tage später änderte CNN den Schriftzug in „Americas

New War". Das ZDF titelte „Terrorkrieg gegen Amerika“. Ähnliches lies sich bei der internationale Presse beobachten.

Heutzutage reicht das Zeigen einzelner Schlüsselbilder oder das von bestimmten Symbolen aus, um den Zuschauer zu erreichen und Emotionen zu wecken, die neben der kognitiven Verarbeitung auch eine affektive Komponente besitzen. Der strukturimmanente Zwang zur Kürze hat nicht nur die Politikinszenierung, sondern auch die Reduzierung von Vielfalt und Komplexität in der Darstellung der meisten Ereignisse zur Folge.

Der 11.September kann auch als Krieg der Symbole klassifiziert werden. Nicht nur die amerikanischen Politiker und die Medien reagierten mit Mustern symbolischer Politikinszenierung. Ein ganzes Land beteiligte sich an den zahlreichen symbolischen Handlungen, die sich v.a. in dem Hissen der US-Flagge und der Erhebung der New-Yorker Feuerwehrmänner in den Heldenstatus ausdrückten.

Für die Zukunft gilt es die Inflation der Bilder zu hinterfragen.

Literatur:

Albrecht, U. & Becker, J. (Hrsg.). (2002). Medien zwischen Krieg und Frieden. Baden- Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Richter, S. (1999). Journalisten zwischen den Fronten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Esser, B. & Venhoff, M. (Hrsg.). (1994). Chronik des Zweiten Weltkriegs. Gütersloh/ München: Chronik Verlag.

Gewalt in den Medien

Michael Kaßecker

"... bei ihren geheimen Treffen (in Verborgenheit) betreiben sie dann Sodomie und Schlimmeres. Und dies ist die Frucht von Schauspielen und Interludien, zum größten Teil. ... wenn Du lernen willst zu morden, zu schinden, zu töten, zu klauen, zu stehlen, zu rauben, zu vagabundieren; wenn Du lernen willst, dich gegen Fürsten zu erheben, ..., dann brauchst du in keine andere Schule zu gehen, denn all diese guten Beispiele kannst Du in Interludien und Schauspielen vor deinen Augen ausgemalt sehen."

Die Auseinandersetzung um Gewalt in den Medien ist keine Erfindung des letzten Jahrhunderts. Das o. g. Zitat schrieb 1583 der puritanische Kulturkritiker Philip Stubbes gegen das Theater. Wenn man heute diese Zeilen liest, ringen sie dem Lesen vielleicht gerade noch ein Schmunzeln ab -- seine Argumentation ist für die meisten heute nicht mehr nachvollziehbar. Schnell drängen sich Parallelen zur heutigen Auseinandersetzung auf, da sich die Argumente gegen den modernen Film oder Computerspiel der heutigen Zeit denen gegen das Theater im Mittelalter entsprechen. Das 1642 erlassene Verbot des Theaters in England hat jedoch nicht den gewünschten Effekt erzielt. Gewaltdarstellungen sind nicht einmal Erfindungen der Neuzeit. Gewaltdarstellungen überschreiten Kultur- und Zeitbarrieren. Die ersten Beispiele sind bereits in den Höhlenmalereien (vgl. Siefer 1994) zu finden. Hat der Mensch also ein ‚Urbedürfnis‘ Gewalt zu erleben? Die Frage, was den Menschen zur Gewalttat treibt, soll an dieser Stelle nicht geklärt werden. Auch die explizite Frage, warum

der Mensch denn Gewaltdarstellungen benötigt, kann hier nur angeschnitten werden.

Konflikte, Streit und Spannungen jedoch nicht mehr mit der vollen Konsequenz der tatsächlich angewandter Gewalt austragen zu müssen, wäre durchaus als Zivilisationserfolg zu werten. Der Mensch besitzt offensichtlich das Bedürfnis Schrecken und Angst zu erleben (vgl. etwa Vogelsang 1990). Er hat Freude am Gruseln und möchte einen ‚Kick‘ oder ‚Thrill‘ erleben.

Zunächst muss einmal einführend geklärt werden, was Gewalt im eigentlichen Sinne bedeutet. Gewalt kann unter unterschiedlichsten Aspekten betrachtet und definiert werden. Im häufigsten Fall versteht man unter Gewalt etwa: "Gewalt ist eine zielgerichtete, sozial als illegal beurteilte körperliche Einwirkung auf einen Menschen, die zu einer physischen, psychischen oder sozialen Schädigung führt. Gewalt ist auch die Zerstörung einer Sache." (Schneider 1994)

Allerdings ist diese Definition nicht hinreichend, da in bestimmten Fällen verbale Äußerungen oder das gar das ‚Nichtstun‘ oder das Verweigern erwünschter Handlungen als Gewalt gewertet werden kann. Auf eine genaue Systematisierung von Gewalt wird an dieser Stelle verzichtet. Gewaltdarstellungen in den Medien sind vielfältig. Eine Einteilung in disjunkte Kategorien wird in diesem Beitrag anhand der Position des Konsumenten (interaktive bzw. passive Teilnahme) vorgenommen. Der Konsument kann in den Kategorien Spielfilm, Fernsehen, Literatur (Lyrik und Prosa), Theater, Hörspiel, Zeitung, Zeitschriften (...) Gewaltdarstellungen ausgesetzt sein. Der Zuschauer bzw. Zuhörer kann in das Geschehen nicht eingreifen, d. h. weder in einem positiven noch negativen Sinne die Handlung beeinflussen und muss dargestellte Inhalte in der dargebotenen Form hinnehmen.

Allerdings ist der Konsument im Allgemeinen jederzeit in der Lage, sich dem zu entziehen, indem er beispielsweise die Vorführung verlässt oder abschaltet. Der Konsument ist den Gewaltdarstellungen also nicht im eigentlichen Sinne ausgeliefert. (Hinweis: Das Gruppenzwangargument ist für einen allgemeinen Fall nicht zulässig.) Der Zuschauer wird beim Spiel mit in das Geschehen aktiv miteinbezogen. Neben dem klassischen Kinderspiel („Vater, Mutter Kind“, Räuber und Gendarm) gibt es unzählige Rollenspielsysteme (AD&D, DAS oder Vampire) die als Brett oder Kartenspiel durchgeführt werden. Explizite Gewaltdarstellung sind in den „neuen Medien“ etwa bei Konsolen- (PSX, Xbox) und Computerspielen zu finden.

Gewalt kann in ihrer Darstellung verschleiert bzw. angedeutet werden (darunter fällt auch die Androhung von Gewalt), stilisiert oder explizit dargestellt sein.

Gewaltdarstellung hat zwei Komponenten: Die eigentliche Gewalttat und die Konsequenzen daraus für Täter und Opfer. Gewalt kann aus zwei Perspektiven erlebt werden: aus der Sicht des Täters und dem Blickfeld des Opfers. Eine sachliche, objektive Darstellung spielt eine untergeordnete Rolle. Welche Wirkung hat Gewalt nun auf den Rezipienten? Grundsätzlich gibt es auch hier zwei Möglichkeiten der Betrachtungsweise. Einerseits kann die Ursache von Wirkung hauptsächlich bei den Medien selbst gelegt werden, d. h. es wird im besonderen Film, Fernsehen, Radio, (etc.) untersucht. Bei diesen kommunikatorzentrierten Ansätzen findet eine Meinungsbildung bzw. Änderung und Ähnlichem hauptsächlich durch das Medium selbst verursacht statt. Andererseits kann der Rezipient selbst in das Zentrum der Betrachtung rücken. Der Rezipientenorientierte Ansatz

nimmt gemäß einem objektorientiertem Paradigma je nach Rezipient unterschiedliche Wirkungen an. Das klassische Wirkungsmodell schlechthin ist das pavlovsche Stimulus-Response Modell von 1927. Hier besteht zwischen Kommunikator und Rezipient eine monokausale Reiz-Reaktionsbeziehung. Insbesondere bedeutet dies, dass definierte und empfangene Reize, wiederum definierte grundsätzliche, jedoch in der Intensität variable Reaktionen hervorrufen. Speziell auf die Medienpsychologie übertragen besteht dann ein Reiz z. B. aus einer Folge von Sätzen, und als Reaktion darauf findet z. B. eine Meinungsänderung beim Zuhörer statt. Von einer genaueren Bewertung wird an dieser Stelle Abstand genommen - gesagt sei lediglich, dass sich für das Modell auf einfache Weise gleichermaßen Indizien für als auch dagegen finden lassen. Die These allerdings, Medien hätten eine direkte Wirkung auf den Rezipienten, gilt mittlerweile als widerlegt. (vgl. etwa Brosius 1998)

Beim klassischen Modell bleibt unberücksichtigt, dass unterschiedliche Rahmenbedingungen (z.B. Sozialisation, Bildung) vorliegen und dass insbesondere Wahrnehmungskriterien und Verarbeitungsprozesse beim Einzelnen individuell ablaufen. Zwischen Stimulus und Response fungiert nach dem Stimulus - Organismus - Response Modell der Mensch als Black-Box, filtert die Informationen die auf ihn einströmen, wählt das wichtige für ihn aus, und trifft seine Entscheidungen aufgrund seines Wissens, seiner Erfahrungen und nicht zu letzt seiner Präferenzen. In bezug auf die Medienwirkungsforschung ist die Medienwirkung bei jedem Menschen nun unterschiedlich und kann zwischen den einzelnen Individuen sogar erheblich divergieren.

Der wohl bekannteste und früheste Versuch, die Wirkung von

Gewaltdarstellungen in den Medien zu erklären ist die Katharsisthese. Sie hat ihre Wurzeln in der Frustrations-Aggressionshypothese, welche davon ausgeht, dass jede aggressive Tat eine ‚entspannende‘ Wirkung zur Folge hat und dass dadurch die Bereitschaft für weitere aggressive Taten sinkt. Nach Aristoteles bedeutet Katharsis im ursprünglichen Sinne die Reinigung bzw. Läuterung der Seele von Trieben und Leidenschaften. In Anlehnung daran versteht die Psychologie unter Katharsis im Allgemeinen den befreienden Moment von Spannungen und Konflikten durch eine Abreaktion. Die Katharsisthese überträgt die Grundsätze der Frustrations-Aggressionshypothese auf die Medienpsychologie, indem sie bereits das Konsumieren von gewalttätigen Inhalten mit einer aggressiven Tat gleichsetzt. Das notwendige aktive Moment besteht z. B. im Nachvollziehen oder im Miterleben der gewalttätigen Inhalte, wodurch Spannungen und Konflikte abgebaut werden sollen. Für den Fall, dass die Frustrations-Aggressionshypothese für den allgemeinen Fall Gültigkeit besitzt, müsste nun eine kathartische Reaktion stattfinden und in letzter Konsequenz auch gewalttätiges Handeln verunmöglichen. Anschließend an diesen Gedanken haben sich mindestens drei Varianten entwickelt. Eine erste Variante besagt, dass jegliche Form der Phantasieaggression zur Katharsis führt. Gemäß einer weiteren Variante treten kathartische Effekte lediglich dann auf, wenn die Schmerz bzw. Leid der Opfer besonders deutlich und ggf. realistisch bis hin zur agravierten überpointierten Form dargestellt wird. Nach der dritten Variante werden nur dann Aggressionen reduziert, wenn der Rezipient selbst aggressiv veranlagt ist, und das Gezeigte in emotionaler Erregung phantasievoll miterlebt. Nach der Inhibitionsthese hat das Betrachten aggressiver Handlungen

abschreckenden, hemmenden, das heißt inhibitorischen Charakter. Beim Rezipienten wird Furcht vor der eigenen Aggressivität und verdecktem Gewaltpotential ausgelöst und dadurch die Bereitschaft, selbst einmal gewalttätig in Erscheinung zu treten, gemindert. Inhibitions- sowie die Katharsisthese gehen beide davon aus, dass Gewaltkonsum die Bereitschaft zu aggressiven Verhalten mindert. Die Stimulationsthese kann als Gegenstück zur Katharsistheorie verstanden werden. Statt einer kathartischen Wirkung wird bei der Stimulationsthese jedoch eine Stimulation erwartet, die die Gewaltbereitschaft fördert. Die Sozialkognitive Lerntheorie geht von der Annahme aus, dass ein kognitiver Lernprozess stattfindet, wenn eine Person das Verhalten einer anderen Person beobachtet. Verhaltensweisen werden allgemein durch Beobachtung übernommen und gegebenenfalls den eigenen Bedürfnissen und den jeweiligen Rahmenbedingungen angepasst. Medien haben daher Vorbildcharakter und dienen somit als Modell für eigenes Handeln. (Bandura 1979) Die Habitualisierungsthese besagt, dass wiederholtes Rezipieren von Gewaltdarstellung in den Medien zur Abstumpfung auch bei realer Gewalt führt. Die These der Wirkungslosigkeit sei hier lediglich der Vollständigkeit halber erwähnt. Sie geht davon aus, dass Gewaltdarstellung in den Massenmedien ohne Wirkung bleibt. Diese These ist nicht mehr haltbar.

Literaturverzeichnis

Bandura, Albert (1979). Sozial-kognitive Lerntheorie. Stuttgart: Klett-Cotta.

Brosius, Hans-Bernd u. Frank Esser: Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der

Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. In: Publizistik 43 (1998) 4, S.

341-361. [Über die Nicht-Existenz eines reinen S-R-Modells in der Geschichte der Wissenschaft]

Stubbes, Phillip (2002, Originalausgabe: 1583), *The Anatomy of Abuses, Medieval & Renaissance Texts & Studies (Series)*, Arizona Center for Medieval and Renaissance Studies ... with Renaissance English Text Society

Siefer, Werner: Graffiti aus der Steinzeit, in: Focus, Heft 21/1994, S.142-146, S.143

Schneider, Joachim (1994), *Kriminologie der Gewalt*. Hirzel Verlag

Vogelgesang, W. / Winter, R.: Die neue Lust am Grauen. Zur Sozialwelt der erwachsenen und jugendlichen Horrorfans. In: Psychosozial H.4, 1990, S.42-49.

Allgemein verwendete Literatur

Atkinson et al, Kap. 11, S. 405-407 zu Nachahmung von Gewalt

Gottberg, Joachim von (1995) : *Wie wirken Gewaltdarstellungen? Wissenschaftliche Erklärungsversuche, Jugendschutz in den Medien*, in: FSF, Berlin 1995, S.34-52

Kunczik, Michael (1987), *Gewalt und Medien*, Böhlau, Köln - Weimar - Wien

Kunczik, Michael /Wolfgang Bleh (1995) , *Verbrechensopfer in der Zeitungsberichterstattung. Folgen aus der Perspektive der Opfer*, Mainz

(...)

Therapie als Fernsehshow

Andrea Hotopp

In diesem Beitrag zu dem Seminar Medienpsychologie soll es um das Thema "Therapie als Fernsehshow" gehen. Therapie als was? Eine Fernsehshow mit therapeutischem Ansatz?

Es gibt schon seit mehreren Jahrzehnten Fernsehkonzepte, die sich mit allgemein-medizinischen und fachärztlichen Themen auseinandersetzen. Hierbei werden verschiedene Sendungsformate angeboten und miteinander kombiniert. Es gibt Expertenrunden, per Film vorgestellte Patienten-Biografien aber auch Anruf-Sendungen mit Tipps und Hinweisen von Ärzten und Selbsthilfegruppen. Bisweilen werden auch seelische und psychosomatische Erkrankungen beschrieben und vorgestellt. Bei diesen Sendungen handelt es sich allerdings weniger um Unterhaltung als um Information und Aufklärung.

Mit der Überschrift Therapie als Fernsehshow ist die beratende und psychotherapeutische Gesprächsführung gemeint in einem unterhaltenden Kontext.

In den Regional-Programmen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens gibt es seit einigen Jahren 2 Fernsehsendungen dieses Formates. Diese sind Domian auf WDR und Lämmle live auf SWR.

Diese beiden Sendungen unterscheiden sich voneinander, aber die Grundidee ist identisch. Wahre Personen rufen einen Moderator bzw. Therapeuten an und schildern Probleme und Befindlichkeiten aus ihrem Leben.

Das Privatfernsehen hat dieses Konzept erst seit kurzem für sich entdeckt und seit 2002 auf den Markt gebracht. Hier zu erwähnen sind Zwei bei Kallwass auf Sat1 und Die Jugendberaterin auf Pro Sieben. Sicherlich ist auch noch Dr. Verena Breitenbach in diese Reihe mit aufzunehmen, obwohl diese Serie von einem allgemein-medizinischen Ansatz aufgebaut war, waren die eigentlichen Probleme der Patienten im psycho-sozialen Bereich angesiedelt. Die Sendung lief ebenfalls bis Mai 2003 auf Pro Sieben, wurde aber inzwischen aufgrund schlechter Einschaltquoten wieder eingestellt. Vielen Zuschauern waren die "Storys" zu merkwürdig und zu sehr konstruiert.

Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen führen die Sendekonzepte eher ein "Nischendasein" und werden nur auf den dritten Programmen ausgestrahlt. Im Fall von der Sendung Domian werden die Folgen zwar täglich live gesendet, aber erst ab 23.00 Uhr. Anders im Privatfernsehen, hier reihen sie sich in die Tradition der Daily-Talkshows ein und haben Sendeplätze von eben solchen übernommen. Bei den Daily-Talkshow lässt sich folgender Trend aufzeigen. Nachdem es zur Übersättigung des angestrebten Publikums kam und die Einschaltquoten nachließen, folgten die Gerichts-Shows. Diese stellen fiktive und nachgestellte Gerichtsfälle mit Laiendarstellern und "echten" Richtern, Anwälten und Staatsanwälten dar. Als nächste "Weiterentwicklung" dieses Konzeptes folgten die Beratungs- und Therapieshows.

Das Thema therapeutische Beratung wurde verschieden aufbereitet und umgesetzt. Darauf soll später noch genauer eingegangen werden.

Es ist schwierig über diesen Themenkomplex ausführliches wissenschaftliches Material oder Studien zu finden. Es gibt dafür zwei Erklärungsversuche. 1. Handelt es sich bei den privaten Fernsehkonzepten um einen zu kurzen Zeitraum. Beide oben angesprochene Sendungen sind seit noch nicht mal einem Jahr auf dem Markt. Der Zeitraum und die Marktpräsenz sind wohl noch zu gering bzw. nicht einschätzbar. 2. Ist vorstellbar, dass für die Konzepte des öffentlich-rechtlichen Fernsehens eine zu geringe Zuschauerzahl erreicht wird, um wissenschaftliche Auswertungen sinnvoll erscheinen zu lassen.

Um sich diesem Thema dennoch anzunähern, soll zunächst aufgezeigt werden, wie eine therapeutische Beratung/Behandlung abläuft. Danach soll ein Vergleich zwischen den Sendungen Die Jugendberaterin und Lämmle live erfolgen. Nachdem die beiden Sendekonzepte dargelegt wurden, wird versucht, die Sendungen aus medien-psychologischer Sichtweise zu verorten.

Wie nun sieht eine psychologische Beratungssituation aus?

Nach Junker ist eine Beratung ein sozialtherapeutischer Dienst, den immer mehr Menschen aller Altersgruppen und Bevölkerungsschichten in ständig wachsender Zahl angewiesen sind. Sie treffen dabei auf Sozialarbeiter, Psychologen, Ärzte usw. (vgl. Junke, S. 1). Konkreter sagt Dietrich dazu, dass Klienten Beratungssituationen deswegen aufsuchen, weil sie mit schwierigen Lebenslagen und/oder mit ihrer eigenen schwierigen Persönlichkeit nicht mehr zurechtkommen. Die Erwartungshaltung gegenüber der professionellen Beratung ist eine Behebung oder Reduzierung der schwierigen Situation. Es soll versucht werden bei dem Klienten einen aktiven Lernprozess in Gang zu setzen,

neue Möglichkeiten zur zufriedenstellenderen Auseinandersetzung mit seinen Problemen und Schwierigkeiten zu bekommen. Es soll allgemein versucht werden die Bewältigungskompetenz, die Selbsthilfebereitschaft, Selbststeuerungsfähigkeit und die Handlungstüchtigkeit des Klienten zu stärken (vgl. Dietrich, S. 1). Es geht also nicht schlichtweg "nur" um einen guten Rat. Die Beratungssituation findet dabei meist in einem dafür geschaffenen, von der Außenwelt abgetrenntem Raum statt. Die Situation ist ein wenig paradox. Berater/Therapeut und Klient stehen sich unbekannterweise gegenüber und doch ist klar, dass es in dem folgenden Gespräch um ganz persönliche Dinge der einen Person (des Klienten) gehen wird. Um trotzdem ein Vertrauensverhältnis entstehen zu lassen, wird vom dem Therapeuten und aber auch von dem Klienten einiges abverlangt. Der Berater muss Verständnis, Identifikation, Empathie und Rationalität dem Klienten entgegen bringen und er muss in der Lage sein überhaupt einen Kontakt aufbauen zu können. Der Klient muss sich öffnen wollen und in der Lage sein, sich auf die "Führung" einzulassen (vgl. Junker 24f).

Nun sollen die beiden Fernseh-Beratungs-Therapie-Shows vorgestellt werden. Vorab kann schon als eine Gemeinsamkeit aufgeführt werden, dass beide Fernsehformate stark über ihre Moderatorinnen personalisiert werden. Aus medienpsychologischer Sicht sind sie beide dem Affektfernsehen zuzuordnen. Es geht um Emotionen, ob nun echte oder gespielte. Aber ob diese Emotionen bei den Fernsehzuschauern ebenfalls erzeugt werden, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht feststellen.

Lämmle life

Wie bereits oben erwähnt ist dies eine Sendung der ARD. Sie wird vom Regionalsender Süd-West-Rundfunk (SWR) einmal in der Woche um 23.20 Uhr bis 0.50 Uhr am Samstagabend ausgestrahlt. Seit Mai 1996 führt die Diplomspsychologin und Familientherapeutin Brigitte Lämmle die Sendung. Frau Lämmle stützt sich in der Sendung auf die Theorie der systemischen Therapie. Diese besagt - stark zusammengefasst und vereinfacht, dass es ein Mythos ist, dass es der Therapeut sei, der soziale Systeme verändert. Die Therapie ist eher in der Bedeutung von Konsultation oder Konversation zu verstehen. Allen systemischen Ansätzen ist gleich, dass sie die Probleme und Symptome nicht als Pathologie eines Individuums verstehen, sondern als jeweilige Problemdefinitionen und Festschreibungen im Kontext eines sich entwickelnden sozialen bzw. familiären Bezugssystem zu sehen sind (vgl. Kraiker, S. 249 f).

Ab 21.00 Uhr ist dann die Ruf-Nr. 01802/93 94 95 (0,06 € pro Anruf) freigeschaltet. Im Schnitt rufen ca. 10.000 Anrufer - meist Anruferinnen an, von denen 60 in die engere Auswahl des Redaktionsteams genommen werden. Von diesen 60 kommen aber nur maximal 10 bis zu Frau Lämmle in das Studio. Auf einem Bildschirm wird ihr kurz die Vorgeschichte geschildert und das Beratungsgespräch beginnt sofort. Für dieses Beratungsgespräch nutzt Frau Lämmle des öfteren Alltagsbilder oder Kindererinnerungen, um ihren Klientinnen Impulse zu geben. Die Themen reichen von Beziehungsproblemen, Eltern-Kind-Konflikten bis zu Depressionen. Sollte der Wunsch und Bedarf für eine weitergehende Beratung bzw. Therapie bestehen, werden von dem Redaktionsteam entsprechende Adressen herausgegeben.

Die Jugendberaterin - Margit Tetz

Seit dem 02. Dezember 2002 wird die Sendung jeden Werktag um 15.00 Uhr auf Pro Sieben ausgestrahlt. Die Sendung läuft bis 16.00 Uhr und wird durch 4 Werbepausen unterbrochen. Margit Tetz hat eine sozialpädagogische Ausbildung und weiterführende therapeutische Ausbildung unter anderem in Supervision. Sie verfügt über langjährige Berufserfahrung im Medienbereich durch ihre Mitarbeit im „Dr. Sommer Team“ der Bravo und Bravo-TV.

Die Einschaltquoten liegen im Schnitt bei 10 % aller 14-49 Jährigen (ca. 440.000 Zuschauer).

In der Sendung werden zwei bis drei fiktive Problemfälle von Laiendarstellern nachgestellt. Als Laiendarsteller können sich alle Interessierten ab 16 Jahre im Internet bewerben. Es kommen auch schon mal „bekanntere“ Gesichter von Daily-Talkshow-Hoppern oder anderen Reality-Stars (z.B. Big Brother) vor. Ein Laiendarsteller erhält für seinen Auftritt 80,- € zzgl. Anfahrts- und Übernachtungskosten. Für jeden Fall wird ein Drehbuch geschrieben mit ausführlicher Situations- und Charakterbeschreibung. Es gibt aber keine Textvorgabe. Meistens finden die Gespräche im Studio an zwei Stehpulten statt (es sind immer mindestens 2 Personen pro Fall anwesend), die beide zwischen einem erhöhtem Stehpult vor Frau Tetz aufgebaut sind. Ab und zu werden kleine Spielszenen zu den Beschreibungen eingeblendet und gelegentlich erfolgt ein Hinweis auf den weiteren Verlauf des Problems. In letzter Zeit werden die Gespräche auch in einem praxis-ähnlichen Setting gedreht. Die Situationen erscheinen oft etwas überzogen und

vereinfacht. Als Lösungsansatz werden den Klienten nicht nur Hinweise, sondern konkrete Handlungsvorgaben an die Hand gegeben.

Quellen-Liste

Dietrich, Georg - Spezielle Beratungspsychologie, 1987 Göttingen

Junker, Helmut - Das Beratungsgespräch, 1973 München

Kraiker, Christoph - Psychotherapieführer, 1998 München

www.pro-sieben.de

www.swr.de