

Neue
Spiel

NS

NS

NS

NS

NS

NS

MITTEILUNGEN DER ÖSTERREICHISCHEN GESELLSCHAFT FÜR GERMANISTIK 2002

NS



Stimulus

Mitteilungen der Österreichischen Gesellschaft für Germanistik 2002

Neue Sprachmoral?

Medien · Politik · Schule

Herausgegeben von

Anne Betten, Richard Schrodt und Andreas Weiss

Edition Praesens

Verlag für Literatur- und Sprachwissenschaft

Inhalt

I. THEMENSCHWERPUNKT:

Neue Sprachmoral? Medien • Politik • Schule

Anne Betten	
Vorwort	11
Richard Schrodt	
Das Sprachbarometer zeigt Sturm: Nutzen und Notwendigkeit soziologischer Konzepte bei der Erforschung der deutschen Gegenwartssprache (Mit einer Einleitung zu den Beiträgen des Themenschwerpunkts)	15
Werner Zillig	
Die Grenzen des Erträglichen. Die Rolle des Streits in Talkshows	24
Heiko Hausendorf	
<i>Nähe, Vertrautheit und Spontaneität.</i> Eine Beispielanalyse zu linguistischen Aspekten der Einbeziehung des Zuschauers in die Sendung	42
Rudolf Muhr	
An den Quellen der „neuen Moral“: Sprache und soziale Botschaften des werbeabhängigen Fernsehens	62
Sinaida Fomina	
Verbale Attacken in den Medien und Gewaltsprache unter Jugendlichen	80
Maria Pümpel-Mader	
Stereotype in der Presse	93
Paul R. Portmann-Tselikas	
Medienberichte, Kontexte, Verstehen. Zum linguistischen Diskurs über Kommunikation und Verstehen	111
Rudolf de Cillia / Helmut Gruber	
„Die Emotionen herunterholen“. Anspruch und Wirklichkeit im „Österreichgespräch“ des ORF vom 15.3.2000	129
Lorelies Ortner	
Emotionen von Jugendlichen: in und zwischen den Zeilen	144
Christian Schacherreiter	
Liebe, Erotik und Sexualität im Jugenddiskurs. Einblicke in ein Unterrichtsprojekt für die 11. Schulstufe	162

Monika Dannerer

Neue Sprachmoral und alte Traditionen?

Mündliches und schriftliches Erzählen in der Schule 172

Oskar Putzer

Sprachnormen in den Lehrplänen von 1967 bis 2000.

Die Entwicklung normenorientierter Lehr- und Lernziele

für den Deutschunterricht 187

II. VARIA

Deutschdidaktik in Österreich und international

Bericht über zwei Podiumsdiskussionen (Linz, 8.6. 2002):

Norbert Griesmayer / Werner Wintersteiner

„Ein Zimmer für sich allein“.

Die Deutschdidaktik auf der Suche nach ihrem Selbstverständnis203

Wissenschaftspreis der ÖGG (Linz, 7.6.2002)Laudatio für Thomas Eder (*Richard Schrodtt*)211Erwiderung und Dank (*Thomas Eder*)215Laudatio für Doris Moser (*Hubert Lengauer*)218Erwiderung und Dank (*Doris Moser*)220**Projektbericht**

Turgut Gögebakan: Stefan Zweig, Romancier oder Biograph? [...]222

RezensionenBirgfeld, Johannes: Franz Innerhofer als Erzähler [...] (*Ulrike Tanzer*)226

Philippoff, Eva (Hg.): Die Doppelmonarchie Österreich-Ungarn [...]

(*Wolfgang Wiesmüller*)228**Anschriften der Beiträger und Beiträgerinnen**230**Impressum:***Medieninhaber und Verleger:*

Österreichische Gesellschaft für Germanistik

p.A.: Institut für Germanistik, Universität Salzburg,

A-5020 Salzburg, Akademiestraße 20

Tel.: (+43 662) 8044-4350/8044-4359

Fax: (+43 662) 8044-612

E-Mail: buero@oegg.org

Redaktion dieser Nummer:

Anne Betten, Andreas Weiss, Ria Deisl

I

THEMENSCHWERPUNKT:

Neue Sprachmoral?**Medien · Politik · Schule**

RUDOLF MUHR (Graz)

An den Quellen der „neuen Moral“:
Sprache und soziale Botschaften des werbeabhängigen Fernsehens

1. Einleitung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Quellen der „neuen Moral“ und den sozialen Botschaften des „privatisierten, werbeabhängigen Fernsehens“.¹ Sie geht von einem pragmatisch orientierten Standpunkt aus, indem die ökonomischen Rahmenbedingungen der Programmgestaltung und ihr Einfluss auf das Zustandekommen bestimmter Programmteile aufgezeigt werden, die meines Erachtens als eine der Quellen für neue Sprach- und Sozialverhaltensweisen von verschiedenen Bevölkerungsgruppen angesehen werden können, die Anlass für die Ausrichtung dieser Tagung gewesen sind. Ausgangspunkt für die Tagung war u.a. die Beobachtung, dass – besonders unter Jugendlichen, aber nicht nur dort – ein neuer Kommunikationsstil Einzug gehalten hat, der vor allem durch aggressive Formen der Interaktion, viele Schimpfwörter und durch einen Mangel an Respekt und Distanz gegenüber den (erwachsenen) Gesprächspartnern gekennzeichnet ist. Über die konkrete Gestalt dieser Kommunikationsstile fehlen derzeit umfassende empirische Untersuchungen, doch kann ich persönlich auf eigene Erlebnisse und Schilderungen von LehrerInnen in verschiedenen Schultypen zurückgreifen, die diese Phänomene bestätigen.

Meine These ist, dass sich viele dieser Sprach- und Sozialverhaltensweisen mit der Wirkung bestimmter Programmangebote im Fernsehen, insbesondere aber im Privatfernsehen in Zusammenhang bringen lassen. Dabei soll nicht eine simple 1:1 Wirkungslinie hergestellt werden, sondern lediglich anhand empirischer Daten gezeigt werden, dass ein gewisser Zusammenhang zumindest wahrscheinlich ist. In diesem Zusammenhang ist eine Auseinandersetzung mit dem deutschen Privatfernsehen unumgänglich, da es in Österreich einen hohen Marktanteil hat. Allerdings lassen sich am ORF-Programm zahlreiche Merkmale der Angleichung an das Privatfernsehen feststellen, die in mancher Hinsicht so weit geht, dass der ORF (obwohl ein öffentlich-rechtlicher Sender) in vieler Hinsicht versucht, die

Privatsender mit den Strategien der Privatsender zu übertrumpfen. Der ORF ist daher in gewisser Weise „privatisiert“. Der Grund dafür ist, dass der ORF sein Budget nach eigenen Angaben zu 45% aus Werbung finanziert. Zum Erzielen hoher Einnahmen aus der Werbung sind aber hohe Einschaltziffern (Seherquoten) notwendig. Welche Folgen damit für die Programmgestaltung verbunden sind, wird anschließend im Detail gezeigt.

2. Die ökonomischen Grundlagen des Fernsehens im Allgemeinen und des Privatfernsehens im Speziellen

Privatfernsehen (PRTV) gibt es in Deutschland seit 1984, in Österreich ab 2003, in der Schweiz seit 1995. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen (ÖFRTV) – der ORF – wurde in Österreich im Jahre 1957 eingeführt, in Deutschland 1954 (ARD) bzw. 1963 (ZDF). Die heute in Deutschland führenden Privatsender RTL und SAT.1 starteten 1984, PRO 7 jedoch erst 1989.² Eine Welle neuer Sender kam noch Anfang der 90er Jahre hinzu, was ursächlich mit der Einführung des Satellitenfernsehens zusammenhing, das 1989-90 auf Sendung ging. Mitte der 90er Jahre starteten noch einige Spartensender (z.B. ntv).

Die Anzahl der verfügbaren Sender pro Haushalt

Die Einführung des Privatfernsehens im Jahre 1984 war für die Medienlandschaft ein einschneidendes Ereignis, da die nationalen Fernsehstationen von da an massiv an Zuschauern verloren. Sie galten als altmodisch und fade in der Programmgestaltung. Entsprechend den Angaben der ORF-Infratests verfügen heute jedoch 80% der österreichischen Haushalte entweder über Kabel- oder Satellitenfernsehen.³

In Österreich können derzeit über Satellit bzw. Kabel bis zu 38 Sender empfangen werden. 70% der Haushalte in Österreich haben nach Umfragen tatsächlich Zugang zu 34 und in Deutschland zu 36 Sendern.⁴ Die Einführung des PRTV in Deutschland machte sich in Österreich sehr bald auch für den ORF bemerkbar, insbesondere in den städtischen Ballungszentren Wien, Graz usw., wo Kabelgesellschaften bis zu 32 Sender anboten. Für Deutschland ist entscheidend, dass es neben den 2 großen Sendergruppen – der RTL-Gruppe (RTL, RTL 2, Super-RTL und VOX) und der Kirch-

² Daten entnommen aus dem Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Berichtszeitraum 1.01.2000-30.06.2000, Potsdam, S. 152.

³ Vgl. ORF-Infratest: <http://mediaresearch.orf.at/>. Das gilt auch für alle anderen Daten zur Situation der elektronischen Medien in Österreich.

⁴ Quelle: Daten, Fakten und Zusammenhänge zur Finanzierung des ORF. 2001, S. 30. Television 2000 – European Key Facts, IP/International Marketing Committee and Teletest 2000 für Österreich. <http://enterprise.orf.at/>

¹ „Privatisiert“ bezieht sich als Begriff sowohl auf das Privatfernsehen als auch auf jenen Teil des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, das aufgrund der Abhängigkeit von Werbeeinnahmen zunehmend eine Angleichung der Programmgestaltung an das Privatfernsehen vornimmt.

Media-Gruppe (SAT.1, PRO 7, Kabel, DSF, N 24, Premiere und TM 3) noch zahlreiche kleinere Sender gibt (3 SAT, Arte, Phönix, Kinderkanal usw.) und darüber hinaus noch 8 sog. „Dritte Programme“ der ARD, die alle über Kabel und Satellit ausgestrahlt werden.⁵ Das deutschsprachige Gebiet hat somit eine der höchsten Fernsehsenderdichten der Welt.

Die Finanzierung der Sender

Die Konkurrenz zwischen den Sendern ist aufgrund der großen Senderzahl enorm. Sie wird durch schlechte Abstimmung zwischen den einzelnen Sendern noch verstärkt, was die sog. ökonomische „Kannibalisierung“ der Sender vorantreibt. Sie führte kürzlich zum Konkurs der Kirch-Media und zu enormen Anlaufverlusten bei den meisten kleineren Sendern sowie zu regelmäßigen Krisenerscheinungen des PRTV.⁶ Die ÖFRTV-Sender unterscheiden sich vom PRTV vor allem durch die Finanzierung und den öffentlich-rechtlichen Sendeauftrag: Das Privatfernsehen muss sich zur Gänze über Werbeeinnahmen und damit verbundene Nebeneinnahmen finanzieren, während das ÖFRTV über Fernsehgebühren und Werbeeinnahmen verfügt. Daraus ergibt sich eine direkte Abhängigkeit der Privatsender von den Einschaltziffern, sodass die gesamte Programmgestaltung des PRTV ausschließlich von der Frage bestimmt ist, wie eine möglichst große Zahl von Sehern möglichst lange vor den Fernsehern gehalten werden kann. Dies gilt mittlerweile auch für das ÖFRTV, das aufgrund der hohen Kosten der Programmgestaltung ebenfalls auf Einnahmen aus Werbung angewiesen ist. Dabei ist die direkte Fernsehwerbung zwar der wichtigste Teil der Werbeeinnahmen der PRTV-Sender, jedoch nur einer unter mehreren. Weitere Einnahmequellen sind Sponsoring, Bartering, Product-Placement usw.⁷

Zur Illustration einige Zahlen: Der ORF hat seit der letzten Reform von Anfang 2002 eine Werbebeschränkung von 42 Minuten pro Tag und muss sich nach eigenen Angaben zu 54% aus Werbung finanzieren. Bei Gesamteinnahmen von 853,5 Mio. € entfielen 43% (365,2 Mio. €) auf die Werbung. Die gesamte Werbefernsehmarkt in Österreich hatte einen Anteil von 23,1% der Gesamtwerbung und ist damit relativ klein. Die Werbeeinnahmen betragen 464 Mio. €, wovon 376 Mio. auf den ORF, der Rest auf die Privatsender entfielen.⁸ Nach Angaben des ORF bedeutet ein Reichweitenverlust von 1 Prozent im Hauptabendprogramm von 20.15 bis 22.00 Uhr in der werberelevanten Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen einen Einnahmenverlust von rund 14 Mio. €. 1 Prozent dieser Zielgruppe sind rund 42.000

Zuseher.⁹ Als auf RTL 2 die Sendung „Big Brother“ gespielt wurde und der ORF dazu keine Alternative anbot, verlor er durchschnittlich 150.000 Zuseher und damit umgerechnet auf das Jahr 83,7 Mio. € an Einnahmen. Man kann daran ermessen, um welche Summen es heute in dieser Branche geht und welche Bedeutung die Erfindung eines sog. erfolgreichen „Sendeformats“ für die Fernsehanstalten bekommen hat. Die Sender haben aber nicht nur mit der Konkurrenz untereinander zu kämpfen, sondern auch mit den enorm gestiegenen Kosten für das Programm. Die Kosten für die Filmrechte stiegen nach Angaben des ORF seit 1984 um 350%, jene für die Oscar-Preisverleihung um 500%. Die Kosten für die Fußballeuropameisterschaft stiegen seit 1990 um 350% und jene der Formel 1 gar um 600%.¹⁰

Die Dimensionen des TV-Marktes sind in Deutschland unvergleichlich größer. Dort hatte der Fernsehwerbemarkt im Jahre 2001 ein Volumen von 11,4 Mia. €, davon entfielen 39,3% auf die RTL-Gruppe, die mit ihren 4 Sendern insgesamt 3,1 Mia. € einnahm.¹¹ Gegenüber 1999 stiegen die TV-Werbeausgaben der Wirtschaft um 11,9%.¹² Im Jahre 2000 wurden in Deutschland insgesamt 1.006.004 Werbeminuten gesendet, das sind 2756 Minuten oder 45,93 Stunden pro Tag.¹³ Und dies trotz der gesetzlichen Beschränkungen, wonach die Werbedauer insgesamt nicht mehr als 20 Prozent, die der Spotwerbung 15 Prozent der täglichen Sendezeit betragen darf. Innerhalb einer Stunde ist ein Werbeanteil von 20 Prozent zugelassen.¹⁴

ARD und ZDF verfügten 1998 über ein Budget von rund 6,5 Milliarden €. ¹⁵ Unter den Privatfernsehsendern waren lediglich PRO 7 und RTL – seit 8 Jahren der Marktführer – in der Lage Gewinne zu erzielen. RTL erzielte im Jahre 2000 Werbeeinnahmen¹⁶ in der Höhe von 2,1 Mia. € und steigerte den Gewinn von 71 Mio. € 1996 auf 246 Mio. € im Jahre 2000, was zuletzt eine Rendite von 17,6% bedeutete.¹⁷ Das Unternehmen ist also hochprofita-

⁹ Quelle: Der ORF im Wettbewerb. Daten, Fakten und Zusammenhänge zur Finanzierung des ORF. Bericht für das Jahr 2001. Wien, S. 39 (auch: <http://enterprise.orf.at>).

¹⁰ Quelle: Der ORF im Wettbewerb. Daten, Fakten und Zusammenhänge zur Finanzierung des ORF. Bericht für das Jahr 2001. Wien, S. 21 (auch: <http://enterprise.orf.at>).

¹¹ Alle Angaben zur RTL-Gruppe sind entnommen einem Bereich von IP-Deutschland (www.ip-deutschland.de), der RTL-Werbevermarktungsgesellschaft.

¹² Ebenda.

¹³ Daten berechnet nach den Angaben von H. Prechtel, Universität Greifswald.

¹⁴ Quelle: Horstmann (1997, S. 34). Darüber hinaus gibt es noch weitere Einschränkungen: Eine Blockwerbung zwischen den einzelnen Sendungen ist vorgeschrieben und eine Unterbrecherwerbung ist erlaubt, solange der Zeitabstand zwischen zwei Werbeblöcken mindestens 20 Minuten beträgt. Filme mit einer Sendelänge von 90 Minuten und mehr dürfen erstmals nach 45 Minuten durch Werbung unterbrochen werden.

¹⁵ Hachmeister/Jakobs, Süddeutsche Zeitung, 5.4.2002.

¹⁶ Der Tagesspiegel (Berlin), 27.03.2001.

¹⁷ Schöneberger (1998, S. 3).

⁵ Vgl. Bericht von Hachmeister/Jakobs. Süddeutsche Zeitung, 5.4.2002.

⁶ Schöneberger (1998, S. 3).

⁷ Entnommen aus Bauder (2002, S. 29).

⁸ Quelle: Lankes, Gertraud: Verband der österreichischen Zeitungs-herausgeber: <http://www.voez.at/>, die alle Daten dem „Buch der Werbung 2001“, hg. von Media Focus Research, Wien 2002, entnommen hat.

bel. Dies ist unter anderem auf publikumswirksame Formate wie „Big Brother“ zurückzuführen.¹⁸ Die gesamte RTL-Gruppe erzielte 2001 aufgrund des Konjunktur einbruchs jedoch einen Verlust von 2,5 Mia. €, was zeigt, dass sich das Blatt sehr schnell wenden kann. Die Preise pro Werbeminute von RTL lagen im Jahre 2000 zwischen 1.056 und 142.756 €, bei SAT.1/PRO 7 (Mai 2002) bei 38.000 €. ¹⁹ Das ist aber noch recht billig, denn beim ZDF kostet die Werbeminute zwischen 3.750 und 85.200 €. ²⁰ Für Deutschland galt Ende der 90er Jahre die Faustregel, dass ein Prozent Marktanteil einen Werbeumsatz von 50 Mio. € bedeutet. ²¹

TV-Nutzungszeit und Seheranteile

Aus all dem geht nicht nur hervor, dass man mit Fernsehen viel Geld bewegt, sondern auch, dass das Fernsehen im Freizeitverhalten der Bevölkerungen industrialisierter Länder einen wichtigen Platz einnimmt. Wie wichtig diese Einrichtung ist, zeigt sich an der sog. TV-Nutzungszeit. Sie lag im Jahre 2001 in Österreich bei der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen bei durchschnittlich 152 Minuten pro Tag, d.h. 2 Stunden und 32 Minuten. In der Schweiz ist die durchschnittliche Sehdauer übrigens genauso lang wie in Österreich, ²² in Deutschland jedoch wesentlich höher. Die durchschnittliche Sehdauer aller Altersgruppen betrug 2001 183 Minuten. ²³

Nutzungszeit pro Tag in Minuten	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
GRF1 (bis 91:51)	56	62	66	69	88	96	98	97	85	86	97
GRF2 (bis 91:52)	42	41	40	41	50	44	52	52	51	49	49
GRF gesamt	49	54	53	54	69	70	75	74	68	67	73
Local-TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ausland gesamt	29	35	45	51	52	54	54	56	61	63	63
TV-Gesamt	127	129	136	135	140	141	148	146	147	148	152

Dabei gibt es altersgruppenbezogen erhebliche Unterschiede. Kinder unter 14 haben eine durchschnittliche Sehdauer von 97 Minuten, die für die Wer-

bewirtschaft interessante Gruppe der 14- bis 49-Jährigen eine Sehdauer von 165 Minuten. Auf das Jahr gerechnet sitzt damit jeder Österreicher 38,5 Tage, jeder Deutsche 46,5 Tage vor dem Fernseher. ²⁴ Das sind 1½ Lebensmonate, die jährlich vor dem Bildschirm verbracht werden. Ohne Zweifel lässt sich mit einem derartigen Freizeitverhalten viel Geld verdienen, da es im Leben der Bürger industrialisierter Länder eine zentrale Stelle einnimmt. Und dies umso mehr, als die Sehdauer kontinuierlich angestiegen ist, was von Medienökonomern auf das große Angebot an Sendern zurückgeführt wird.

3. Die ökonomischen Grundlagen des werbeabhängigen Fernsehens – Wie werden die Sendungen ausgewählt?

Von Randolph Hearst, der einen der größten Pressekonzerne der USA aufbaute und als Gründer des Pulitzer Preises gilt, wird der Ausspruch kolportiert, dass die Nachrichten, die eine Zeitung drucke, nur eine lästige Notwendigkeit zur Verkleidung der Werbung seien. Angesichts der Abhängigkeit der Privatsender von Werbeeinnahmen trifft dieser Grundsatz durchaus auch auf die Privatsender zu. Denn die oberste Maxime ihrer Programmgestaltung ist die erwartbare Zuschauerzahl und die Verweildauer pro Werbezeitraum, die sog. Reichweite (der Marktanteil) pro Zielgruppe. Diese Kennziffer bestimmt die Werbeeinnahmen und damit die Mittel zur Schaffung neuer Programmtitel bzw. das ökonomische Überleben des Senders. Für ein Vollprogramm sind in jedem europäischen Land derzeit etwa 600-700 Mio. € notwendig. ²⁵ Die alles entscheidende „Quote“ wird daher von Marktforschungsinstituten elektronisch gemessen und steht den Sendern täglich um 9 Uhr zur Verfügung. ²⁶ Darüber hinaus werden noch über Direktbefragungen weitere Daten erhoben. Dazu die Aussage eines Vertreters von RTL:

Im Prinzip muss sich jede im privaten Fernsehen ausgestrahlte Sendung über Werbung refinanzieren, d.h. einen positiven Deckungsbeitrag erbringen. Im Prinzip! Diese Grundregel geht zum Leidwesen der Controller jedoch nicht immer auf. Zum Beispiel sind Nachrichten strukturell Minusmacher, solange Werbung dort gesetzlich verboten ist. Dennoch sind sie für ein Vollprogramm aus vielerlei Gründen unerlässlich – für Imageaufbau, Glaubwürdigkeit, Kompetenz, die Ausstrahlung auf die Gesamtakzeptanz des Programms und somit im Ergebnis: für die Zuschauerbindung. ²⁷

¹⁸ RTL 2 verbuchte mit der zweiten Staffel von „Big Brother“, bei Netto-Werbeeinnahmen von 55,9 Millionen Mark und Kosten von rund 30,3 Millionen Mark, einen Gewinn in Höhe von 25,6 Millionen Mark. Quelle: <http://www.digi-tv.de/news/arc163.html>

¹⁹ Quelle: SWR Börsenmann: www.swr3.de/info/magazin/kolumnen/boersenan

²⁰ Quelle: Einschalttarife ZDF-2002: www.zdf.de

²¹ Schöneberger (1998, S. 7).

²² Quelle: <http://www.ip-schweiz.ch>

²³ Quelle: Mediendaten der ARD: <http://www.ard.de>

²⁴ Eigene Berechnung aufgrund der täglichen TV-Sehdauer.

²⁵ Schöneberger (1998, S. 4) spricht für 1997 von einem Aufwand von einer Milliarde Mark, der seither aufgrund der gestiegenen Lizenzpreise gut um ein Drittel gestiegen ist.

²⁶ Grundlage dafür sind in Österreich 1.000 Haushalte, in Deutschland ca. 5.500.

²⁷ Schöneberger (1998, S. 6).

Hier wird ein wichtiges Prinzip der Programmgestaltung der Privatsender ummissverständlich beschrieben: Das Programm wird nicht für die Bedürfnisse einer unbestimmten Allgemeinheit oder zur Repräsentation der Wirklichkeit eines Landes gemacht, sondern ist ausschließlich auf die Sehermaximierung innerhalb der Zielgruppen abgestimmt, die für die Werbewirtschaft von besonderem Interesse sind: „Entscheidend ist nämlich das Preis-Leistungsverhältnis bei der für die Werbewirtschaft entscheidenden Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer.“²⁸ Dazu sagt Bauder (2002, 19):

Es ist leicht einsichtig, dass das Verhalten der werbefinanzierten TV-Anbieter primär von den Bedürfnissen und dem Nachfrageverhalten der Werbung treibenden Unternehmen beeinflusst wird. So wird das Zielpublikum des TV-Anbieters ausschließlich unter dem Aspekt der Attraktivität für die Werbung treibenden Unternehmen ausgewählt. Die Attraktivität wird dabei von der Qualität und der Quantität der angebotenen Werbekontakte determiniert. Diese beiden Faktoren bestimmen wiederum die Höhe des Tausendkontaktpreises (TKP), der angibt, wie viel ein werbetreibendes Unternehmen zu zahlen hat, um mit einem Werbespot von 30 Sekunden Länge 1000 Rezipienten seiner Zielgruppe zu erreichen.

Je mehr Seher in der erwünschten Zielgruppe erreicht werden, umso niedriger ist der TKP-Preis und umso höhere Preise kann der Sender verlangen.

4. Die Programmgestaltung des werbeabhängigen Fernsehens – Was wird gesendet?

Die Frage ist nun, wie ist ein Programm zu gestalten, das 14- bis 49-Jährige in großer Zahl interessiert und sie möglichst lange vor dem Bildschirm verweilen lässt. Die Antwort lässt sich an einem beliebigen Sendetag von RTL – dem zufällig ausgewählten Dienstag, den 4.6.2002 – ablesen. Dabei zeigt sich, dass es lediglich 4 Typen von Sendungen gibt:

4.1. *Polizei- / Detektiv- / Gerichts-Serien*: Insgesamt 6 Sendepositionen entfielen auf diesen Sendungstyp. In der Regel dauern diese Sendungen (einschließlich der Werbezeit) 60 Minuten. Sie füllen die Hauptsendezeit am Nachmittag und am Abend, wobei mehrere Sendungen dieses Typs aufeinander folgen. Am ausgewählten Tag wurden am Nachmittag 2 und von 20.15 - 0.00 Uhr durchgehend 4 dieser Serien gesendet:

15.00	Die Wache - Die Razzia	Polizei-Serie
16.00	Das Jugendgericht	Gerichts-Serie
20.15	Medicopter 117 - Jedes Leben zählt	Polizei-Action-Serie
21.15	Im Namen des Gesetzes	Gerichts-Serie
22.15	Quincy - Blutige Geschäfte	Detektiv-Serie
23.15	Anthony Dellaventura, Privatdetektiv	Detektiv-Serie

²⁸ Schöneberger (1998, S. 11).

Die Darstellung von Verbrechen und ihre Verfolgung durch diverse Gegenspieler (Polizei, Detektive, Agenten usw.) macht einen erheblichen Teil der Sendezeit aus. Darauf wird weiter unten noch einzugehen sein.

4.2. *Sitcom- / Soap- / Arzt-Serien*: Sitcoms und Soaps sind dadurch gekennzeichnet, dass eine immer gleiche Gruppe von Schauspielern das alltägliche Leben von typischen Figuren spielt und so eine Art Fortsetzungsroman entsteht. Am Testtag entfielen auf diesen Programmtyp insgesamt 9 Sendepositionen, die zwar quer über den Tag verteilt sind, aber typischerweise das Vorabend- und das Nachtprogramm gestalten, wobei es zu vielen Wiederholungen derselben Sendung kommt.

17.00	Die Nanny - Der kleine, leise Tod	Sitcom-Serie
01.30	Die Nanny	Sitcom-Serie
00.30	Susan - Cheerleader küssen gern	Sitcom-Serie
01.00	Veronica - Veronica und die Junggesellenbude	Sitcom-Serie
07.30	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	Soap
19.40	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	Soap
09.30	Meine Hochzeit	Soap
07.00	Unter uns	Soap
17.30	Unter uns	Soap

4.3. *Talkshows und Boulevard-Magazine*: Talkshows sind ein Kernelement des Schedules von Privatsendern und üblicherweise um die Mittagszeit oder am frühen Nachmittag positioniert, da sie auf ein junges Seherpublikum oder Hausfrauen abzielen. Am Testtag wurden 2 Talkshows gesendet, die in der Nacht wiederholt wurden. Dieser Sendungstyp hat aber in den letzten beiden Jahren massiv an Reichweite verloren, vermutlich weil sich die ständige Wiederholung von reißerischen Themen mit der Zeit erschöpft hat.

14.00	Bärbel Schäfer	Talk-Show
13.00	Die Oliver Geissen Show	Talk-Show
04.05	Bärbel Schäfer	Talk-Show Wh.
02.00	Die Oliver Geissen Show	Talk-Show Wh.

Die Boulevard-Magazine gehören ebenfalls zu diesem Sendungstyp und drehen sich um prominente Stars und Sternchen. Eines trägt auch den Titel „Exklusiv – Das Star-Magazin“.

4.4. *Teleshopping / Lebenshilfe*: Der Rest der Sendezeit entfällt auf zwei Teleshopping-Sendungen und eine Lebenshilfe-Sendung, die sich um die Babypflege dreht.

Das Wochenendprogramm unterscheidet sich davon deutlich, indem einerseits auf die Nachrichten weitgehend verzichtet wird und stattdessen Zeichentrickserien (100 Min.) sowie Soaps verschiedener Serien in stark er-

höher Zahl und durchgehend über mehr als 2,5 Stunden gesendet werden. Hinzu kommen Sport (Formel 1) und amerikanische Soaps wie „Beverly Hills“ und „South Park“ sowie Actionfilme, die vor allem am Freitag und Samstagabend gesendet werden.

Die zeitliche Verteilung auf die vier Sendungsgenres:

Sendungsgenre	Subgenre	Sendeminuten	Gesamt
Serien	Gerichts-Serien	240	785
	Polizei-Action-Serie/Polizei-Serien	120	
	Detektiv-Serien	120	480
	Soap-Serien	155	
	Sitcom-Serien	120	
	Arzt-Serien	30	305
Talk-Shows	Talk-Shows	225	225
Boulevard + Magazine	Boulevard-Magazine	45	45
Nachrichten-Magazine	Nachrichten	385	345
Lebenshilfe	Lebenshilfe	30	30
TV-Shopping	TV-Shopping	105	105

Die Aufstellung zeigt deutlich, dass ein Großteil der Sendezeit mit Serien ausgefüllt ist. Zwei Drittel der Serien sind Polizei- und Action-Serien. Zeitlich an der zweiten Stelle stehen die Nachrichten und Magazine, die Talkshows, an der 3. die Nachrichten. Letzteres ist jedoch ein RTL-Spezifikum, das mit der Zuschauerbindung begründet wird und eigentlich ein Verlustbringer ist, jedoch nach eigener Aussage von RTL-Vertretern aus Gründen des Senderimages beibehalten werden.²⁹

Ein Vergleich der Sendepositionen von RTL, SAT.1 und PRO 7 vom 6.6.2002 nach den Sendungskategorien zeigt, dass diese Verteilung weitgehend für alle Privatsender gilt, obwohl es zwischen den Sendern auch deutliche Unterschiede gibt.³⁰

Kategorisierung der Sendepositionen von 3 deutschen Privatsendern vom 03.06.2002 - Sendeanteile	Programmpositionen pro Sender			Programmkategorien Gesamt	
	RTL	SAT.1	PRO 7		%
Sendepositionen Gesamt	31	28	31	86	
1. Shows	4	10	12	26	33%
2. Serien	12	4	8	24	30%
3. Magazine/Reports	6	9	6	21	24%
4. Nachrichten	4	3	2	9	10%
5. Filme	1		3	4	10%

²⁹ Vgl. dazu das Zitat in Abschnitt 3.

³⁰ Zur Kategorisierung wurden die Angaben in der Programmzeitschrift Tele.at verwendet.

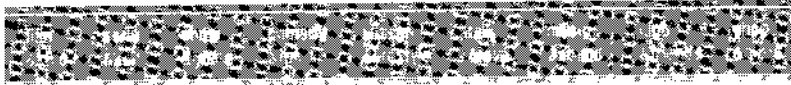
Alle drei Sender hatten an diesem Tag ca. 30 Sendepositionen (28-31). Davon entfielen 33% aller Sendungen auf Shows und Unterhaltungssendungen verschiedener Art, 30% auf Serien (insbesondere Sitcoms), 24% auf sog. Magazine/Reports (71% davon auf Life-Style und Gesellschaftsberichte), 10% auf Nachrichten, 5% auf Filme und 2% auf Teleshopping. An diesem durchschnittlichen Sendetag konnte man auf diesen drei Sendern somit 26 Shows (davon 10 Talkshows), 24 Serien und 21 Magazine und Reports sehen. Zwischen der Anzahl der Sendepositionen und der Gesamtsendezeit gibt es zuweilen eine deutliche Diskrepanz. Dies gilt jedoch nicht für die beiden Hauptkategorien: Die diversen Shows und die Serien nehmen sowohl viele Sendepositionen als auch viel Sendezeit ein. Wie eingeschränkt das Sendungsangebot ist, zeigt sich erst recht, wenn man die Genres, Inhalte und Themen der Sendungen untersucht.

Die Inhalte und Themen der Sendungen des werbeabhängigen Fernsehens
 Fasst man die Sendungen des werbeabhängigen Fernsehens entsprechend ihren Inhalten und Themen zu Kategorien zusammen, zeigt sich, dass 4 Inhalte im Mittelpunkt der Sendepläne stehen.³¹

- (1) *Beziehungsfragen und Emotionen* (Familie, Freunde, Liebe, Sex): Hauptsendeort sind Sitcoms, Soaps und Talkshows.
- (2) *Sanktioniertes Verhalten*: Im Zentrum steht die Darstellung von gesellschaftlich stark abweichendem und damit sanktioniertem Verhalten, insbesondere von Gewalt, Gewaltanwendung, Verbrechen und deren Verfolgung. Hauptsendeort sind Polizei-, Action- und Detektiv-Serien sowie Filme.
- (3) *Ungewöhnliche Menschen, deren Leben Interesse erzeugt*: Dazu gehören die als positiv empfundenen Lebensweisen/Lebensstile von Stars und Prominenten, aber auch jene nicht anerkannter Randgruppen, die wegen ihres als stark negativ empfundenen Verhaltens Zuschauer anziehen: Hauptsendeort sind die sog. Lifestyle-Sendungen und Boulevard-Sendungen sowie Talkshows.
- (4) *Unterhaltung und alles, was Spaß macht*: Dazu gehören diverse humoristische Sendungen, Quize, Talkshows und Samstagabendshows.

Die Schwerpunktsetzung auf diese Inhalte spiegelt sich in der Menüleiste der Internetseite von PRO 7 (Juli 2002) wider, wobei „music&sound“ weitgehend mit „wissen&lifestyle“ identisch ist, da dort Aktuelles zur Musikszene zu finden ist.

³¹ Die folgende Kategorisierung basiert wiederum auf den Angaben der Programmzeitschrift Tele.at.



5. Das werbeabhängige Privatfernsehen als moderner Jahrmarkt – Der tägliche Tabubruch als primäre Geschäftsgrundlage

Man hat diese Tendenzen als „Affektfernsehen“ bezeichnet,³² doch sollten noch die Begriffe „Sexualisierungsfernsehen“ und „Gewaltfernsehen“ hinzugefügt werden. Denn im Mittelpunkt eines Großteils der Sendungen steht die Behandlung von tabuisierten personenbezogenen Themen, wobei das Abweichende, Seltene, Außergewöhnliche, Abstoßende, aber auch das Wünschenswerte, Erhoffte oder Erstrebte thematisiert wird. Behandelt werden also „Probleme“, die jeder haben könnte (normalerweise aber nicht hat) bzw. Probleme, über die üblicherweise nicht oder nur im Privaten gesprochen wird. Thematisiert werden Verhaltensweisen, Wünsche oder Sehnsüchte, die man sich aufgrund eines gewöhnlichen Lebens nicht erfüllen kann, Perversionen, die nicht alltäglich sind und Staunen verursachen usw. Von zentraler Bedeutung sind auch körperliche, psychische oder soziale Abweichungen bzw. Verhaltensweisen, die Emotionen wie Zuwendung, Ablehnung, Abscheu, Mitleid usw. erwecken und damit das Interesse des Zuschauers fesseln. Das Privatfernsehen praktiziert aufgrund der zu erfüllenden Quote den täglichen Tabubruch und lebt gut davon. Nüchtern betrachtet befriedigt es die Schaulust der Menschen und kann als moderner Jahrmarkt in elektronischer Form angesehen werden.

Beim täglichen Tabubruch tritt jedoch das Problem auf, dass bei jedem Reiz, und sei er noch so stark, nach einiger Zeit eine Gewöhnung bzw. Abstumpfung eintritt. Es muss daher einerseits die Reizstärke ständig erhöht werden und/oder neue Tabubereiche gefunden werden, die bisher noch nicht behandelt wurden. Nach 15 Jahren Privatfernsehen zeigt sich jedoch, dass es kaum noch „normale“ (personenbezogene) Tabus gibt, die darauf warten, gebrochen zu werden. Politische und gesellschaftliche Tabus, wie Stellungnahme gegen oder für eine bestimmte politische Maßnahme/Partei oder gesellschaftliche Gruppe kommen aber nicht in Frage, da dies Zuschauer kosten würde – das Sendeschema muss aufregen, darf aber nicht polarisieren, denn das wäre schlecht für das Werbegeschäft. Wenn also Tabus gebrochen werden sollen, dann nur solche „allgemeiner Art“, also jene, die mit unserer emotionellen oder persönlichen Befindlichkeit als Mensch verbunden sind – in klassischer Weise sind dies die Sexualität, gesellschaftlich erlaubte Emotionen wie Liebe, Angst, Freude, Sorge und in bestimmtem Ausmaß auch Hass, Gier, Herzlosigkeit usw. Soziale Probleme dürfen

³² Vgl. Bente/Fromm (1997).

thematisiert werden, die Darstellung muss jedoch oberflächlich bleiben, denn die Herausarbeitung und Analyse ihrer tieferen gesellschaftlichen und ökonomischen Gründe könnte die ökonomischen Grundlagen des Privatfernsehens u.U. selbst in Frage stellen. Was also bleibt, sind die verstärkte Darstellung von Beziehungsproblemen, der Sex in allen seinen Erscheinungsformen und neue Sendeformate wie Reality-TV (Big Brother, Geld für dein Leben, Expedition Robinson, Das Inselduell, House of Love, Girlscamp) oder Reality-Soaps (Gute Zeiten – schlechte Zeiten) sowie die Talkshows, die sich in letzter Zeit aber alle auf dem absteigenden Quotenast befinden – es gibt kaum noch etwas, worüber nicht schon geredet wurde. Dass es dennoch versucht wird, liegt in der ökonomischen Verfasstheit des Privatfernsehens.

6. Sechs zentrale Gestaltungsmerkmale und soziale Botschaften von Sendungen des werbeabhängigen Privatfernsehens

Betrachtet man die verschiedenen Sendeformate des Privatfernsehens hinsichtlich ihrer möglichen sozialen Wirkungsmechanismen und dahingehend, was dieses Fernsehangebot von jenem der öffentlich-rechtlichen Sender vor Einführung des Privatfernsehens unterscheidet, so lassen sich sechs allgemeine Merkmale feststellen, von denen gleichzeitig eine (werbewirksame) soziale Botschaft ausgeht:

- (1) *Intimisierung* durch Öffentlichmachung des Privaten und Intimen mittels Thematisierung des bislang in der Öffentlichkeit Tabuisierten. Die daraus sich ergebende soziale Botschaft lautet: „Man kann über alles reden und bei uns wird wirklich über alles offen geredet.“
- (2) *Personalisierung* und Verleihung des Anscheins von Authentizität, indem alltägliche Personen und „wahre“ Geschichten in den Mittelpunkt gestellt werden. Die soziale Botschaft lautet: „Du als einzelne Person und deine persönliche ‚Geschichte‘ stehen im Mittelpunkt unserer Sendungen – bei uns wirst du ernst genommen.“
- (3) *Emotionalisierung* durch die Auswahl stark emotionell besetzter Themen, die zusätzlich noch reißerisch dargestellt werden und nicht selten zu Skandalisierung und Affekterregung führen. Die implizierte soziale Botschaft: „Bei uns kannst du etwas erleben und auch deine Emotionen öffentlich zeigen, denn jeder soll ‚offen‘ und ‚ehrlich‘ sein.“
- (4) *Popularisierung* des Fernsehens, indem scheinbar durchschnittliche Menschen (z.B. in Talkshows) auftreten dürfen. Das Fernsehen wird quasi für jedermann zugänglich, was den Anschein von Demokratisierung erweckt. Die implizierte soziale Botschaft: „Jeder darf alles sagen

und so wie ihm der Schnabel gewachsen ist, wenn es seine Meinung ist.“

- (5) *Sexualisierung* der medialen Öffentlichkeit durch verschiedene Sendeformate, die diverse Formen von Sex in den Mittelpunkt stellen und ihn von Liebe und Erotik trennen. Die implizierte soziale Botschaft: „Bei uns erfährst du alles über den richtigen Sex – wir kennen keine Tabus.“
- (6) *Banalisierung* und teilweise Verherrlichung von Gewalt durch einen hohen Anteil von Sendungen, die Gewaltanwendung und deren Folgen zum Inhalt haben und im Detail zeigen. Die soziale Botschaft: „Der Stärkere gewinnt und das ist nur gerecht.“


Eventuell könnte man noch das Gestaltungsmerkmal *Entertainmentisierung* anführen, das vor allem darin besteht, dass ernste Themen von den Sehern ferngehalten werden und man danach trachtet, dass die Sendungen amüsant, lustig und unernst sind. Nachweise für die Tendenzen (1) - (5) finden sich z.B. im Sendeformat „Talkshow“ und deren Themen. Nachfolgend eine derartige Liste von Talkshowthemen, die die Analyse meines Erachtens hinreichend verdeutlichen und keines weiteren Kommentars bedürfen:³³

1. Ich rede nicht viel, ich schlag gleich zu (RTL, Hans Meiser, 23.11.1998)
2. Bärbel, bei dir habe ich den letzten Proff gesehen. (RTL, Bärbel Schäfer, 22.01.1999)
3. Besoffene Frauen find ich fürchterlich. (RTL, Ilona Christen, 05.02.1999)
4. Meine Ex lässt unsere Kinder verkommen. (RTL, Birte Karalus, 08. 02. 1999)
5. Du Grabscher, du bekommst wohl nie genug Sex. (RTL, Birte Karalus, 09.02.1999)
6. Meine Familie ist ein Alptraum. (Pro 7, Arabella, 10.02.1999)
7. Igitu du gehst zu Huren. (RTL, Birte Karalus, 01.03.1999)
8. Mein Kind ist ein Verbrecher. (RTL, Ilona Christen, 18.03.1999)
9. Alle hänseln mich, weil ich so hässlich bin. (RTL, Bärbel Schäfer, 29.03.1999)
10. Du Biest – lass die Finger von meinem Freund. (SAT.1, Pilawa, 20.05.1999)
11. Ihr seid doch der Abschaum unserer Gesellschaft. (SAT.1, Sonja, 28.04.1999)
12. Heute räche ich mich an dir! (PRO 7, Andreas Türck, 11.08.1999)
13. Du Schlampe, du lässt dich ja von jedem Typen schwängern. (RTL, Birte Karalus, 10.09.1999)
14. Du bist doch bloß ein Flittchen. (RTL, Hans Meiser, 10.08.1999)
15. Zieh dich aus! Ich bin scharf auf dich. (RTL, Hans Meiser, 27.04.1999)

Für die Sendegestaltung gilt, dass die jeweilige Zielgruppe möglichst genau und gleichzeitig umfassend angesprochen wird. Es werden daher mehrere der oben angeführten Gestaltungsmerkmale umgesetzt. Der nachfolgende Werbetext der RTL-Vermarktungsgesellschaft bzw. die angepriesene Sen-

³³ Sie stammt aus einem Bericht der Bayrischen Landesmedienanstalt. Die Liste umfasst Sendungen, die von der Landesmedienanstalt wegen ihres Inhalts und der Darstellungsweise gerügt wurden.

dung „NO SEX!“ kann meines Erachtens als Beleg für die Gestaltungsprinzipien (5) Sexualisierung, (2) Personalisierung, (3) Emotionalisierung und (1) Intimisierung angesehen werden.



IP Wohlfühlzeit mit österreichischen Stars

News Letter

«NO SEX!» Was Männer und Frauen wirklich wollen

Mai 2002
RTL II, donnerstags ab 6. Juni 2002 um 21:15 Uhr
 RTL II greift mit dem neuen Lifestyle- und Partnerschaftsmagazin «NO SEX!» auf unterhaltsame, emotionale und ungewöhnliche Weise das neue Lebensgefühl der Zweisamkeit auf. Das Magazin bietet neue Ansichten und Blickwinkel rund um die Themen, die alle beschäftigen und die jeden interessieren.
 Vor der Kulisse eines Backstein-Lofts empfängt die 27-jährige Jasmin Wiegand ihre Gesprächspartner und führt durchs Programm. Ihr zur Seite stehen ein städtischer Bernhardiner namens Joseph, Ralph der blinde Auto- und Restauranttester und die Außenreporterin Gerlinde, die mit ihrer direkten Art den Männern (und Frauen) das Fürchten lehrt.
 Im Mittelpunkt jeder Ausgabe steht eine große Reportage über Liebe und Partnerschaft. Offen wird über die emotionalsten Momente im Leben berichtet: Der erste Kuss, das Leben als Geliebte oder die Gefühlswelt nach einer zerbrochenen Liebe.
 In weiteren Beiträgen geht «NO SEX!» den ewig ungeklärten Fragen zwischen Männer und Frauen auf den Grund:
 «Warum gehen Frauen immer zu zweit aufs Klo?», «Wie wirkt die Körpersprache auf das andere Geschlecht?». Natürlich kommt auch der Lifestyle nicht zu kurz, denn in jeder Sendung werden die neusten Trends aus der Mode- und Lifestyle-Welt der Stars und Sternchen präsentiert.
 «NO SEX!» beleuchtet die Schicksale von ungewöhnlichen und ganz gewöhnlichen Menschen – «NO SEX!» ist frech, ehrlich und ungeschminkt! RTL 2 bringt das neue Lebensgefühl ins Wohnzimmer!
 Haben Sie Ihre Werbesekunden bereits platziert?

7. Der Faktor „Gewalt“ als Gestaltungsmerkmal der Programmschemata des werbeabhängigen Fernsehens

Ein sehr starkes Gestaltungsmerkmal der Programmschemata des werbeabhängigen Fernsehens ist die große Zahl von Sendungen, in denen Gewalt oder sozial stark abweichendes, insbesondere aber kriminelles Verhalten in verschiedenen Erscheinungsformen im Zentrum steht. Wie schon weiter oben gezeigt wurde, nehmen Polizei-, Detektiv- und Agentenserien einen wichtigen Platz in den Programmen der Privatsender ein. Allerdings bedienen sich auch öffentlich-rechtliche Sender wie der ORF in massiver Weise dieses Gestaltungsfaktors, um eine hohe Zuschauerbindung zu erreichen. Dies ist vor allem im Wochenendprogramm der Fall, wo eine große Zahl von Action-, Horror-, Agentenfilmen und Psychothrillern gesendet werden, in denen physische Gewalt und Destruktion ein zentrales Element sind. Eine Besonderheit ist dabei, dass am Samstagabend auf ORF 1, PRO 7 und RTL 2 oft mehrere Actionfilme hintereinander gesendet werden, sodass von 20.15 an bis 1 Uhr nachts durchgehend Actionfilme gezeigt werden. Eine Auszählung von 4 Wochenprogrammen der Sender ORF 1+2, ARD,

ZDF, RTL, RTL 2, SAT.1, PRO 7 und VOX ergab die folgende Anzahl von Filmen, in denen Gewalt eine zentrale Rolle spielte:

	Zeitraum	Anzahl der Filme mit gewalttätigen Inhalten	Davon Psychothriller bzw. Action-, Horror-, Agentenfilme
1.	09.08.-15.08.2002	120	38
2.	23.08.-29.08.2002	106	47
3.	30.08.-05.09.2002	125	35
4.	20.09.-26.09.2002	121	53
	Durchschnitt	118	43

Auf die Woche berechnet, bedeutet das, dass auf diesen 9 Sendern täglich 13 Filme mit gewalttätigem Inhalt gesendet wurden. Davon gehörten 5 Filme zu den besonders brutalen Action-, Horror- oder Agentenfilmen. Allerdings finden sich solche Filme so gut wie fast überhaupt nicht im Programm von ARD und ZDF, sondern überwiegend im Programm von ORF, PRO 7, RTL und RTL 2, was deren Anteil noch höher macht. Vor allem Horror- und Actionfilme zeigen ein ganz besonders hohes Ausmaß an Gewaltszenen. Darüber hinaus erfolgt oft eine eindeutige Schwarz-Weiß-Polarisierung, indem die Gewalt der „Guten“ als gerechtfertigt, die der „Bösen“ aber als verbrecherisch dargestellt wird, obwohl es in der Regel weder im Ausmaß noch in der Form der Gewaltanwendung einen Unterschied zwischen den beiden Gruppen gibt. Ein typisches Beispiel ist der am 31.8.2002 auf RTL gesendete Actionfilm „Fire Down Below“ mit Steven Seagal als Hauptdarsteller. Er verkörpert darin einen Agenten der Umweltschutzbehörde, der in einem Bergdorf einen Giftmüllskandal aufdeckt. Der „positive“ Held schlägt bereits in der ersten Prügelzene, fünf Minuten nach Beginn des Films, fünf Angreifer zusammen, im Verlauf des Films jedoch mindestens 20 weitere. Nach menschlichem Ermessen müssten alle fünf zumindest schwerste innere Verletzungen und mehrfache Schädel-Hirntraumata von den Schlägen mit der Faust bzw. mit dem Billardstock davon getragen haben. Stattdessen fehlen ihnen „bloß“ ein paar Zähne und – welch Wunder – sie stehen nach der Schlägerei gleich wieder auf, so als ob es sich um ein Kinderspiel gehandelt hätte. Ein weiteres Musterbeispiel dieser Art von Gewaltbanalisierung liefert u.a. auch der Film „Kevin allein zu Haus“. Die Art der Darstellung von Gewalt lässt diese als etwas Leichtes, Selbstverständliches erscheinen, die von den „Guten“ jederzeit angewendet werden kann, da ja das „Recht“ auf ihrer Seite ist. Die Folgen der Gewalt – Verletzungen und Tod – werden jedoch ausgeblendet, bagatellisiert bzw. banalisiert, indem die tatsächlichen Verletzungen nicht gezeigt werden. Man könnte darauf sagen, dass es sich ja „nur“ um einen Film handelt. Dieses Argument ist richtig, wenn man davon ausgeht, dass der Zuschauer reif und erwachsen genug ist, um zu wissen, was es mit der dargestellten Gewalt auf sich hat, da man eventuell schon die eine oder die andere Erfahrung sammeln konnte. Heranwachsende Jugendliche mit we-

nig elterlicher Fürsorge haben weder die entsprechende Erfahrung, noch die Möglichkeit, über das vor dem Fernseher Erlebte zu sprechen. Wie die Zunahme von jugendlicher Gewalt in den letzten Jahren zeigt, neigen gerade kontaktarme Jugendliche zur Anwendung und Umsetzung der im Film gesehenen Gewalt, da ihnen oft die entsprechenden kommunikativen Mittel zum Ausdruck ihrer Gefühlswelt fehlen. Dass das Konsumieren einer großen Anzahl von Gewaltfilmen bei dieser Entwicklung zumindest eine Rolle spielt, scheint daher nahe liegend.

8. Die Sprache im werbeabhängigen Fernsehen

Wie weiter oben ausgeführt wurde, ist die Personalisierung, Öffentlichmachung des Intimen und Tabuisierten und die Emotionalisierung ein wesentliches Gestaltungsmerkmal der Sendungen des werbeabhängigen Privatfernsehens. Besonders in den sog. Konfrontations-Talkshows zeigen diese Gestaltungsmerkmale auch Auswirkungen auf das Sprachverhalten, indem sich die Akteure nicht selten gegenseitig beschimpfen oder aggressive Kommunikationsstile verwenden bzw. sich ständig unterbrechen. Im Hinblick darauf, dass gerade Talkshows bei Jugendlichen eine hohe Glaubwürdigkeit haben, kann davon ausgegangen werden, dass diese Stile bei häufigen Talkshow-Konsumenten eine gewisse Wirkung hinterlassen.

Eine weitere Quelle für aggressive und herabwürdigende Sprachverhaltensformen lässt sich in der Sprache der schon erwähnten Action- und Horrorfilme finden, die auf die Jugendlichen eine große Anziehungskraft ausüben. Der folgende Dialog stammt aus der Eröffnungsszene des Horrorfilms „From Dusk till Dawn“, in dem sich George Clooney und sein Bruder als entflohene Sträflinge den Weg nach Mexiko freischießen und dort in einer Disco von Vampiren und abscheulichen Fabelwesen gebissen werden, um schließlich selbst zu solchen zu werden. Der Film ist inhaltlich eigentlich eine Karikatur auf diverse Vampir- und Actionfilme, ist aber realistisch genug, um nicht als solcher zu erscheinen, da er im Wesentlichen aus unzähligen Szenen besteht, in denen Köpfe und Leiber zerschossen werden. Eine Umfrage in einigen Grazer Videotheken zeigt, dass er auf der Ausleihliste ganz oben steht. Der folgende Gesprächsausschnitt stammt von der Unterhaltung zwischen dem lokalen Sheriff und dem Tankwart, die letzte Passage stammt von Clooney, der den Hauptgangster darstellt und hinter dem Vorhang lauert. Die Passage zeigt ein Sprachverhalten, in dem über Behinderte und Frauen stark abwertend gesprochen wird und verbale Aggressivität mit vielen Flüchen und Abwertungen sowie Machoverhalten vom Typ „Wir werden sie kriegen, egal, was es kostet“ massiv zum Ausdruck gebracht werden. Wesentlich ist aber, dass all diese Aggressivität in keiner Phase des Films aufgelöst und als negativ markiert wird.

- A: Gottverdammter heißer Tag.
 B: Pass auf, dass dir die Eier nicht abfrieren.
 A: Jesus, die verdammten Borritos sind höchstens was für zugekiffte Hippies.
 B: Ich glaube, ich lasse mich heute volllaufen.
 A: Es war ein gottverdammter heißer Tag von Anfang bis Ende. Ich war bei Nadine essen. Ihr verdammter mongoloider Sohn stand am Grill. Mann, dieser Idiot kann Rattenscheiße nicht von Reiskrispis unterscheiden. Ich habe um neun gefrühstückt und bereits um halb elf hab ich halbgaare Hamburger gekotzt, wie ein kranker Kojote.
 B: Gibt's nicht ein Gesetz, wonach Schwachsinnige einem kein Essen servieren dürfen?
 A: Ja, so was sollte es geben. Wer weiß schon, was so einem verdammten Mongo in der Birne rumgeht! Nadine hätte den Jungen wie ne Katze ersäufen und die Milch verkaufen sollen.
 B: Der könntest du die letzte Socke rausklagen.
 A: Dieser Spasti gehört in ein Zirkuszelt und nicht in eine Hamburgerbude.
 B: Du könntest diese Klitsche übernehmen.
 A: Scheiße Pete, was soll ich denn mit so ner Fettkugel? Abgesehen davon hat Nadine ihr Kreuz zu schleppen, sie hat diesen Sabberheini am Hals.
 B: Ich nehme an, du hast von dieser Scheiße in Abelin gehört, Banküberfall, läuft schon nen ganzen Tag im Dudelkasten, da wurden paar Leute umgenietet, ha.
 A: Ja, haben vier Rangers getötet, drei Kops und einen Zivilisten, und haben eine Bankangestellte als Geiseln mitgenommen. Angeblich wollen die über die Grenze, demnach könnten die mir über'n Weg laufen. Wenn ich diese kranken perversen Wischer in die Finger kriege, dann kommt die Abrechnung. Ich meine, wir werden sie schon erwischen, wir erwischen sie, soviel is mal sicher... ah, ich muss mal ne Runde schiffen gehen, was dagegen, wenn ich eure Pissbude entweihe?
 B: Mhm, viel Spaß dabei, ...
 A: Danke.
 C: Denkst du, das ist ein Spiel, du Arschloch, willst du, dass dieses Mädchen stirbt oder dieses andere Mädchen oder du selbst oder dein Busenfreund mit dem Stern, also ich bin nicht unbedingt wild darauf, aber ich werde diese Hütte in eine Geisterbude verwandeln, wenn du versuchen solltest, mich zu verarschen, ...

9. Restimee

Aufgrund der ökonomischen Verfasstheit des werbeabhängigen Fernsehens und dem damit verbundenen Zwang zu hohen Einschaltziffern, lässt sich sagen, dass diese Form der Medienindustrie systeminhärent und permanent gezwungen ist, in hohem Maße soziale und moralische Grenzüberschreitungen zu begehen, um durch die damit verbundene Aufregung Zuschauer anzuziehen. Wir haben es daher nicht mit einer „neuen Moral“ der Jugendlichen zu tun, sondern – mit hoher Wahrscheinlichkeit – mit den Folgen der verbalen und psychosozialen Prägung durch den langjährigen Konsum von Fernsehsendungen, die vielfach voll von Gewalt und der Darstellung von sanktioniertem verbalen und sozialen Verhalten sind. Ich habe versucht, dafür Indizien anzuführen und plausibel zu machen, dass ein gewisser Einfluss nahe liegend erscheint. Dies bedarf der umfassenden empirischen Ve-

rifizierung und der Diskussion über die gesellschaftlichen Folgen dieser Entwicklung. Das werbeabhängige Fernsehen hat sich darüber hinaus einen Mantel von scheinbarer Offenheit, emanzipatorischem Bemühen und Demokratisierung durch Zugänglichkeit für den „einfachen Menschen“ umgehängt. Bei genauerer Betrachtung stellt sich all das nur als Kniff und bloßes Mittel zur Bindung der Zuschauer, ohne inhaltliche Substanz heraus. Die eigentliche Botschaft dieses werbeabhängigen Fernsehens ist letztlich: Du darfst alles sagen, aber es bedeutet und bewirkt nichts – es kommt nur darauf an, dass möglichst viele Leute die Werbung anschauen, damit wir positiv bilanzieren können. Das sollte zu denken geben.

Literatur (Auswahl):

- Bauder, Marc (2002): Der deutsche Free-TV-Markt: Chancen für neue Anbieter? Köln. (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität Köln 153).
 Bente, Gary / Fromm, Bettina (1977): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen. (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Bd. 23).
 Dokumentationsstelle Talkshows der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (Hg.) (2000): Bericht der Dokumentationsstelle Talkshows der Gemeinsamen Stelle Jugendschutz und Programm. München.
 Groebel, Jo (1997): The UNESCO global study on media violence. Paris.
 Hasebrink, Uwe (2001): Kultivierte Talkshow-Nutzer? Tägliche Talkshows und die Realitätswahrnehmung der Jugendlichen. In: Talkshows. Hg. von Brosius, Hans-Bernd / Schneiderbauer, Christian. München.
 Hasebrink, Uwe / Herzog, Anja (2000): Fernsehen und Hörfunk in Europa: Angebote und Nutzung. In: Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001. Hg. vom Hans-Bredow-Institut. Baden-Baden, S. A111-A135.
 Kuncik, Michael (1997): Gewalt und Medien. 4. Aufl. Wien / Frankfurt a. M.
 Media Focus Research (Hg.) (2001): Buch der Werbung 2001. Wien. (<http://www.foez.at/>).
 Paus-Haase, Ingrid u.a. (1999): Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen.
 Schneiderbauer, Christian (Hg.) (2001): Daily Talkshows unter der Lupe. Wissenschaftliche Beiträge aus Forschung und Praxis. München.
 Schöneberger, Markus (1998): Ökonomische Grundfragen des Fernsehens. Köln. (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität Köln 98).
 Smeria, Stefano (2001): Talk als Show – Show als Talk. Deutsche und US-amerikanische Daytime Talkshows im Vergleich. Opladen.