

**Universität Leipzig**

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
Lehrstuhl Medienwissenschaft

Seminar „Einführung in die Methoden der AV-Medienanalyse“  
Wintersemester 1998/99  
Seminarleiterin: Dr. Uta Corsa

## **„STARS IN DER MANEGE“**

# **Analyse von Daily Talkshows am Beispiel von „Arabella“**

Antje Glück  
Arabistik (Magister, Journalistik im 2. Hauptfach)  
1. Studiensemester  
XXX

XXX  
XXX  
XXX

Abgabe: 6. April 1999

# INHALTSVERZEICHNIS

<b><u>1. EINLEITUNG</u></b>	<b>3</b>
<b><u>1.1. Allgemeine Vorüberlegungen</u></b>	<b>3</b>
<b><u>1.2. Forschungsthema</u></b>	<b>3</b>
<b><u>2. FORSCHUNGSMETHODEN</u></b>	<b>4</b>
<b><u>3. EINORDNUNG VON „ARABELLA“ IN DAS MASSENEDIUM FERNSEHEN</u></b>	<b>6</b>
<b><u>3.1. Produktion und Konzept der Sendung</u></b>	<b>6</b>
<b><u>3.2. Die Zielgruppe</u></b>	<b>7</b>
<b><u>3.3. Kommunikationstheoretische Einordnung</u></b>	<b>8</b>
<b><u>4. ANALYSE DER THEMENAUSWAHL IN „ARABELLA“</u></b>	<b>8</b>
<b><u>5. ANALYSE DER „ARABELLA“-SENDUNG VOM 4.1. 1999</u></b>	<b>10</b>
<b><u>5.1. Formal-gestalterische Elemente</u></b>	<b>10</b>
5.1.1. Der Aufbau der Sendung	10
5.1.2. Der Vorspann	10
5.1.3. Die Gestaltung der Vor- und Zwischentrailer	11
5.1.4. Die Aktionsfläche – das Studio	12
5.1.5. Kameraführung und Schnitt	12
5.1.6. Das Licht	13
5.1.7. Die Musik	14
5.1.8. Die Gestaltung der Untertitel (Inserts)	14
<b><u>5.2. Die Beziehung zwischen den Interaktanten</u></b>	<b>16</b>
5.2.1. Die Interaktanten	16
5.2.2. Leitbild der Sendung – der Moderator	16
5.2.2.1. <i>Rolle des Moderators in der Theorie</i>	16
5.2.2.2. <i>Arabella Kiesbauer</i>	17
5.2.2.3. <i>Kommunikation mit den Gästen</i>	18
5.2.2.4. <i>Kommunikation mit dem Publikum</i>	19
5.2.2.5. <i>Kommunikation mit den Rezipienten</i>	19
5.2.3. Die Gäste	20
5.2.3.1. <i>Funktion der Gäste</i>	20
5.2.3.2. <i>Kommunikationsverhalten der Gäste</i>	21
5.2.3. Das Publikum	21
<b><u>6. THESEN</u></b>	<b>22</b>

## **1. Einleitung**

### **1.1. Allgemeine Vorüberlegungen**

„Orwell fürchtete, daß die Wahrheit vor uns verborgen gehalten würde. Huxley fürchtete, daß die Wahrheit in einem Meer des Belanglosen ertränkt würde. Orwell fürchtete, daß wir uns zu einer Kultur des Gefangenseins entwickeln. Huxley fürchtete, daß wir uns zu einer trivialisierten Kultur entwickeln...“<sup>1</sup>.

Medienkritiker wie Neil Postman sahen schon vor Jahren das nutzbare Potential des Mediums Fernsehen voraus. Das Fernsehen sollte nicht nur informieren, sondern auch unterhalten laut Programmauftrag. Die heute gängige Mischung aus beiden Elementen heißt Infotainment. Doch wie weit kann man das „unterhaltende Informieren“ betreiben? Welche Inhalte sind wirklich wichtig, welche nur scheinbar? Und welche sind reine Unterhaltung? Das Fernsehen versucht geschickt die Grenze nach hinten zu verschieben. Denn Daily Talkshows informieren im Gegensatz zur herkömmlichen „Diskussions“-Talkshow nur wenig oder gar nicht.

Mit Talkshows ist es aber einfach, ein Vollprogramm zu füllen. Preiswert ist ihre Produktionsweise aufgrund ihrer Redundanz, sprich Wiederholung. Dasselbe Studio ist mehrfach nutzbar. Und so können sich eine Vielzahl von Serien und Talkshows nach immer gleichem Strickmuster selbst reproduzieren.

Und die von Neil Postman kritisierten Inhalte der Massenmedien? Die Themen von Daily Talkshows scheinen real, aus dem Leben gegriffen. Doch eine Eigenheit des Mediums Fernsehen ist seine Selbstinszenierung. Das bedeutet, es schafft Ereignisse, um darüber berichten zu können. Das Fernsehen inszeniert die Wirklichkeit. Nicht nur in Spielfilmen. Auch in Shows. Die Sendungen selbst inszenieren sich ebenfalls als Medienereignisse. Das bedeutet nichts anderes, als daß sie ohne Medien nicht existieren würden.<sup>2</sup>

### **1.2. Forschungsthema**

Im am 20. Januar 1999 vorgetragenen Referat ging es allgemein um die Einordnung und Analyse von Daily-Talkshows. Neben der Darstellung der Geschichte und einer versuchten Theorie über Daily-Talkshows wählten wir in einem Vergleich als praktische

---

<sup>1</sup> Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag, 1988, S. 8.

<sup>2</sup> Haller, Michael: Recherche und Nachrichtenproduktion als Konstruktionsprozesse, In: Weischenberg, Siegfried/ Schmidt, Siegfried J./ Merten, Klaus: Die Wirklichkeit der Medien, Westdeutscher Verlag, Opladen 1994, S. 278.

Anschauungsbeispiele die beiden Talkshows „Fliege“ und „Arabella“ aus, wobei ich mich auf „Arabella“ konzentrierte. Eine umfangreiche Analyse der Sendung ist daher auch das Thema der nachfolgenden Arbeit. Das meiste der Forschungsergebnisse habe ich dabei mittels empirischem Beobachten und einer deskriptiven Analyse zusammengetragen, denn an wissenschaftlicher Literatur ist zu diesem speziellen Thema bisher nur wenig erschienen, sicherlich auch aufgrund seines noch jungen Alters.

Geschichte und Theorie der Talkshow wird, sofern nicht sendungsbezogen, zugunsten der praktischen Analyse in den Hintergrund treten.

Neben der Analyse von visuellen Gestaltungselementen liegt der Schwerpunkt der Arbeit auf dem Verhältnis der einzelnen Interaktanten zueinander, wobei auch die Zuschauer der Sendung eingeschlossen sind.

## **2. Forschungsmethoden**

Es stellen sich zwei Hauptforschungsfragen: Zum einen, wie es die Sendung schafft, die Sehbedürfnisse der 14-29jährigen zu befriedigen. Zum anderen, wie „Arabella“ an die modernen Sehgewohnheiten der Zuschauer (Zapping, Channel-Switching usw.) angepaßt ist. Die Beantwortung dieser Fragen ist nur möglich, wenn die einzelnen Elemente der Sendung untersucht werden. Dies geschieht vorrangig in Kapitel 5.

In dieser Arbeit wird nur eine einzige Folge, die 1032. Sendung vom 4. Januar 1999 analysiert, weil diese aufgrund von Beobachtungen und Erfahrungen des Autors als exemplarisch für nahezu alle weiteren Sendungen gelten kann. Ihr Thema ist typisch für „Arabella“: „Du hast meine Beziehung zerstört“.

Das Forschungsinstrumentarium beschränkt sich nicht auf eine Methode. Denn die Thematik und die aufgestellten Hypothesen beziehen die verschiedensten Gebiete ein, wie z.B. die linguistische Gesprächsführung, das Kommunikationsverhalten oder die Ausstattung des zu untersuchenden Objektes.

Eine Basismethode ist die Inhaltsanalyse nach Früh, die eine „intersubjektiv nachvollziehbare Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“<sup>3</sup> darstellt. Mit ihr soll die Wahrnehmung der Sendung möglichst nachprüfbar gemacht werden. Anwendbar ist die Inhaltsanalyse vor allem auf die Feststellung der Themeninhalte der Sendungen als auch bei der Analyse der Gesprächsführung und des

---

<sup>3</sup> Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, Verlag Ölschläger, München 1991, S.24ff

Wortschatzes. Dabei soll hier nur eine grobe Kategoriennennung folgen. Genaueres ist im Anhang 6-8 nachzulesen.

### ***Zur Analyse der Gesprächsführung des Moderators:***

Forschungsfrage: Wie gestaltet Arabella als Moderatorin die Gesprächsführung?

1. Hypothese: Arabella ist parteiisch.
2. Hypothese: Arabella zeigt großteils wenig Distanz zum Gast und dringt öfters bis zur Intimsphäre des Gastes vor.
3. Der Moderator steht im Mittelpunkt und will das Gespräch unter Kontrolle halten. Spontanität ist inszeniert.
4. Der Moderator führt inszenierte Gespräche und heuchelt für den Rezipienten Interesse. Er versucht, für ihn die Verständlichkeit zu bewahren.
5. Die Gäste sind jung, die Sprache ist knapp.

Kategorien: Verschiedene Stufen der Moderation (An-, Zwischen-, Abmoderation) sowie Elemente der Gesprächsführung (Abbruch und Überbrücken); außerdem sekundäre Einflußfaktoren wie Kleidung und Verhältnis zum Talkgast

### ***Zur Analyse der speziellen Linguistik:***

Forschungsfrage: Wie hoch ist die linguistische Tabugrenze bei „Arabella“, das heißt, welcher Wortschatz darf (noch) verwendet werden?

1. Hypothese: Aufgrund des „Schlammschlachtcharakters“ (Unterhaltungsfunktion) der Sendung liegt die Grenze relativ hoch. Gegenseitige Beleidigungen werden toleriert. Bezeichnungen aus Umgangssprache und Slang sind gebräuchlich.
2. Hypothese: Allzu „vulgär“ erscheinende oder tabuisierte Worte werden gern „harmlos“ umschrieben.
3. Hypothese: (Fast) Tabuisierte Wörter sind nur im Wortschatz der Talkgäste zu finden.

Kategorien: Beleidigungen/Negative Konnotation, Bereich Sex, Tabuisierte Wörter; jeweils unterteilt in die thematisch zugehörigen Wörter

### ***Zur Themenanalyse:***

Forschungsfrage: Welche Themen werden in der Sendung dargestellt?

Hypothese: Es überwiegen die unterhaltenden Themen aus dem Soft-/Human-Touch-Bereich.

Kategorienbildung: Eine Vielzahl von Themenschwerpunkten wie Sex/Erotik/Liebe oder Reue/Dank sind im Anhang aufgeführt.

Indikatoren für Unterhaltung/Human Touch: Sex/Erotik/Liebe mit Unterpunkt Hochzeit, Beziehungen, Familie, Körper/Schönheit, Reue/Dank, Rache/Negative Gefühle und Absichten

Die zur Inhaltsanalyse gehörende Codierung und Auszählung erfolgt als Resultat jeweils im Anhang, die Auswertung im Text.

Hinzu kommt die linguistische Analyse. Hierbei wird der Frage nachgegangen, wie die Moderatorin mit ihren Gästen umgeht oder wie letztere sich untereinander verhalten (siehe Anlage 4, 7 und 8).

Zum einfachen Nachvollziehen ist die Studiosituation in Anlage 4 ausschnittsweise in einem Sendeprotokoll entsprechend den Möglichkeiten einer schriftlichen Hausarbeit erfaßt worden. Die Darstellung ist am „Elf99“-Protokoll von Uta Bischof<sup>4</sup> orientiert, die Notation des Textes z.T. ebenfalls.<sup>5</sup> Dort sind die Einstellungslängen und –größen transkribiert sowie Kamerabewegungen, die Gesprächspartner, -inhalte und die Notation beispielhafter Sendungsausschnitte (Erläuterungen zur Notation siehe Anhang 4). Die Auswertung der Einstellungslängen ist in einer Einstellungsgrafik in Anlage 3 erfaßt.

Empirisch beobachtet und untersucht wird aber auch die Stellung und Einordnung der Sendung innerhalb von Programmstruktur oder Kommunikationsmodell. Außerdem gibt es eine kurze Ausführung zur Produktionsweise und ihren Bedingungen sowie Anliegen und Funktion der Sendung.

Eine Dokumentenanalyse der Pressemappe erschließt das Selbstdarstellungsbild der Sendung.

### **3. Einordnung von „Arabella“ in das Massenmedium Fernsehen**

#### **3.1. Produktion und Konzept der Sendung**

„Arabella“ ist eine Serienproduktion in Form einer Talkshow. Sie ist eingebettet in das Pro7-Vollprogramm. Anders als beispielsweise bei einer Live-Schaltung ist jede Sendung von Arabella bereits fertig geschnitten aufgezeichnet. Jede Sendung steht für sich ohne Bezug auf die vorhergehende oder nächste, die „Konserven“ sind kurzfristig austauschbar. Bemerkenswert ist die preiswerte Produktionsweise (ein Studio, Redaktionsteam mit 1 Moderator, unterhonorierter Talkgäste und kostenlose Zuschauer sowie billige, relativ

---

<sup>4</sup> Bischof, Uta: Die Konstruktion von Studio-Mediengesprächen in „Elf99“ und „Doppelpunkt“. Eine Studie zu Kommunikationsmöglichkeiten und Kommunikationsverhalten Jugendlicher in „Elf99“ und „Doppelpunkt“ von der ersten Sendung 1987 bzw. 1989 bis zur Mitte der neunziger Jahre. Frankfurt a. M.: Lang 1996, S. 84ff und S. 368ff.

<sup>5</sup> Ebd., S. 86 und S. 368ff.

einfache Recherche). Das erlaubt eine Produktion von mehreren Sendungen am Tag, z.T. mit dem gleichen Publikum. Dies bedingt natürlich auch eine gewisse Oberflächlichkeit sowohl hinsichtlich der Themenwahl als auch –tiefe. Am 9.4. 99 läuft die 1100. Folge.

Die Sendung hat die Aufgabe, zu unterhalten. Sie ist entgegen einer ersten Annahme auch keine Ratgeber- oder Diskussionssendung von wichtigen, das öffentliche Leben betreffende Dinge, sondern sie behandelt vorrangig die „Human Touch“-Themen. Die Diskussion betrifft Schicksale und Lebensweisen. Durch ihre „Alltags“-Thematik und aufgrund der „aus dem Leben gegriffenen“ Talkgäste soll ein möglichst enger Kontakt zum Zuschauer hergestellt werden. „Promikult“ gibt es lediglich bezüglich der Moderatorin.

Die Themen werden nicht tiefgreifend dargestellt, sondern beruhen auf der Erzählung der einzelnen Schicksale. Die gewollt konträren Lebensauffassungen enden oftmals in einem beleidigenden Schlagabtausch. Der Talk ist insgesamt als „Trivialtalk“ zu charakterisieren.

### **3.2. Die Zielgruppe**

Anvisiert sind die 14-29 Jahre alten Zuschauer. Dies erklärt sich durch das Alter der beteiligten Personen (35 Jahre als Obergrenze) inklusive der Moderatorin (30 Jahre), Gäste (siehe Anlage 2) und des Publikums, was größtenteils aus Jugendlichen unter 20 Jahren besteht. Das Konzept ist als VIVA-gemäß zu bezeichnen, es ist sehr farbig und rasant im Schnitt gestaltet. Die Themenauswahl betrifft diese Zielgruppe (Liebeserfahrungen, Schönheit; aber: Gesundheit (noch) nicht).

Daß das Konzept aufgeht, beweisen die enorm hohen Marktanteile von bis zu 20 Prozent in dieser Zielgruppe<sup>6</sup>, während der durchschnittliche Marktanteil mit insgesamt 1,05 Zuschauern über drei Jahren gerade einmal zwölf Prozent erreicht (siehe Anlage 10 und 11). Zu der untersuchten Woche vom 4. bis 8. Januar 1999 muß aber hinzugefügt werden, daß Dienstags und Mittwoch parallel zur Sendezeit auf ARD ein bedeutender Skiwettkampf gezeigt wurde. Dies ist die wahrscheinlichste Erklärung für das generelle Abfallen der Einschaltquoten bei allen Talkshows im Zeitraum.

Geschlechtsspezifisch ist hinzuzufügen, daß die Hauptsehergruppe aus Frauen besteht. Dies hat den Hintergrund in der Funktion von „Arabella“ als Begleitmedium zu häuslichen Tätigkeiten (mehrheitlich von Frauen ausgeübt) und der höheren Verfügbarkeit von Frauen (als Hausfrau oder arbeitslos).

---

<sup>6</sup> „Arabella“-Pressemappe, Pro7, 1998, siehe Anlage 11. (Im folgenden: Pressemappe.)

### **3.3. Kommunikationstheoretische Einordnung**

Die einzelnen Aufzeichnungen werden zum Sendezeitpunkt lediglich abgespielt. Diese Sendung, die so sehr auf die Unterhaltung und fiktive Teilnahme der Zuschauer am Bildschirm hofft, kann also ihre ursprüngliche Intention, den Zuschauer direkt einzubeziehen, nicht erfüllen. Denn Massenkommunikation vollzieht sich immer einseitig, indirekt (räumliche und/oder zeitliche Distanz) und öffentlich<sup>7</sup>. Die Beschränkungen des Mediums und der Produktionsweise lassen nur eine „One-Way-Kommunikation“ zu. Feedback gibt es nur per Post, Telefon oder Internet, insgesamt aber immer zeitlich verzögert. Der fehlende soziale Kontakt zwischen Kommunikator und Rezipient wird nach Horton und Strauss auch als „parasoziale Interaktion“<sup>8</sup> bezeichnet.

Gute Analyseansätze bilden hier einerseits das Feldschema von Maletzke<sup>9</sup>, der die Wechselwirkungen zwischen Kommunikator, Aussage (Kommunikat), Medium und Rezipient untersucht. Andererseits gibt es noch das materialistische Modell von Hund und Kirchhoff-Hund<sup>10</sup>, das die kapitalistische Gesellschaftsform mit einschließt und das berücksichtigt, daß „...auch die Massenkommunikation in derartigen Gesellschaften den Bedingungen kapitalverwertend betriebener Warenproduktion unterliegt.“<sup>11</sup> Und unter solchen Produktionszwängen steht unbestrittenermaßen auch „Arabella“.

Bedeutung hat ebenfalls das Drei-Wirklichkeiten-Modell von Doelker<sup>12</sup>, denn es gibt gravierende Unterschiede im Aussagegehalt zwischen der „primären Wirklichkeit“ (W1) und letztendlich der „wahrgenommenen medialen Wirklichkeit“ (W3)<sup>13</sup>. Während der Umwandlung in die mediale Wirklichkeit (W2) von W1 gehen einige Faktoren durch die technische Auslese (Mikrofonlautstärke, Kamerablick, Kürzungen) verloren, und es existiert am Fernsehbildschirm (=W3) eine verzerrte Wiedergabe der Show.

## **4. Analyse der Themenauswahl in „Arabella“**

Die oberste Prämisse für „Arabella“ ist die Unterhaltung des Zuschauers. Die Sendungen sind monothematisch, das heißt ein Thema je Sendung. Aus der Analyse der Themen von

---

<sup>7</sup> Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Hans-Bredow-Institut 1963, S. 41 (im folgenden: Maletzke, 1963).

<sup>8</sup> Horton, Donald/Strauss, Anselm: Interaction in audience-participation shows. In: American Journal of Sociology, 62: 549-587.

<sup>9</sup> Maletzke, 1963, S. 21ff.

<sup>10</sup> Hund, Wulf D./Kirchhoff-Hund, Bärbel: Soziologie der Kommunikation. Reinbek: Rowohlt 1980, S. 251.

<sup>11</sup> Maletzke, Gerhard: Massenkommunikationstheorien. Tübingen: Niemeyer 1988, S. 67.

<sup>12</sup> Doelker, Christian: Kulturtechnik Fernsehen – Analyse eines Mediums. Stuttgart: Klett-Cotta 1989, S. 65ff.

<sup>13</sup> Ebd.



90 Sendungen zwischen dem 1. September 1998 bis zum 8. Januar 1999 ergibt sich laut Anlage 9 die Bestätigung der unter 2. aufgestellten Hypothese. „Arabella“ pflegt reinen Boulevardjournalismus, indem es Wert auf emotionale Geschichten, als „Human Touch“ bezeichnet, legt. Darunter fallen alle bei 2. aufgeschlüsselten Indikatoren. In Arabella beschäftigt sich durchschnittlich ca. jede vierte Sendung mit dem ersten Indikator Sex/Liebe/Erotik (22 von 90). Bemerkenswert ist manchmal die Freizügigkeit der Themen, obwohl „Arabella“ den Hauptzuschaueranteil bei den 14-29jährigen hat, wobei es aber sicherlich noch bedeutend jüngere Zuschauer gibt, die zu dieser Zeit fernsehen. Dazu kommen noch die z.T. sehr jungen Zuschauer im Publikum. „Arabella“ hält sich dabei auf „BRAVO“-Niveau. Vor einem Jahr erregte sie Aufmerksamkeit in den Medien unter anderem mit der Sendung „Nackte Tatsachen – Ich kenne keine Scham“, wobei man ihr ein Überschreiten der „zulässigen Tabugrenzen“ vorwarf<sup>14</sup>. Seitdem sind die Themen weniger „heiß“.

Als nächsten großen Punkt ist der Indikator Schönheit/Körper zu verzeichnen, mit 19 von 90 oder jede fünfte Sendung. Darunter fallen alle Sorgen ums Äußere oder Bewunderung von Idealen. Direkte Tips zur Körperpflege werden dabei jedoch kaum gegeben.

Gern gesehen sind ebenfalls gegenseitige Anfeindungen und Beleidigungen sowie Schuldzuweisungen (Kategorie: Rache/Schuldzuweisung/negative Gefühle). Hohen Unterhaltungswert besitzt dies wohl durch seine klare Trennung in Gut und Böse bzw. Schadenfreude oder die Spannung beim Herausfinden, wer nun scheinbar wirklich recht hat. Hierunter fällt jede achte Sendung.

Weitere quotenträchtige Themen sind die Kategorien Beziehung (8 Mal), Reue/Dank und Familie (je 5 Mal). Obligatorisch sind Sendungen mit Arabella als „Star“ (Weihnachtsengel, Jubiläum) oder mit Bezug zu früheren „Arabella“-Sendungen (6 von 90).

Wenig bzw. gar nicht vertreten sind sachliche, „trockene“ Themen wie Wissenschaft, Beruf und Politik. Da die Hauptzielgruppe Frauen sind, werden deren Interessen bedient. Traditions- und klischeerollengemäß wird dabei auch jegliche Technik ausgeblendet. Gefördert werden aber jegliche „Unnormalitäten“ als „neu“ und „trendsetzend“.

Laut „Arabella“-Pressemappe<sup>15</sup> sind unter den zehn erfolgreichsten (quotenträchtigsten) Folgen acht aus der Kategorie Sex/Liebe/Erotik, eine Folge zum Thema Aussehen/Schönheit und einmal die Kategorie Familie.

---

<sup>14</sup> Pressemappe.

<sup>15</sup> Ebd.

Das spricht durchaus für sich und wird die Programmverantwortlichen sicherlich nicht zu einer Inhaltsänderung im Konzept der Sendung in naher Zukunft veranlassen.

## **5. Analyse der „Arabella“-Sendung vom 4.1. 1999**

### **5.1. Formal-gestalterische Elemente**

#### ***5.1.1. Der Aufbau der Sendung***

„Arabella“ ist nach dem typischen Strickmuster vieler weiterer Daily-Talkshows aufgebaut. Das bedeutet die Anpassung an die Funktion der Sendung als Begleitmedium. Realisiert wird das bei „Arabella“ durch einen ritualisierten Ablauf der Bestandteile.

Als erstes ist da die feste, einprägsame Sendezeit von wochentags 14.00 Uhr. Die Sendung beginnt mit immer demselben Vorspann, wo lediglich Titel und Moderatorin gezeigt werden. Es folgt ein Zwischentrailer, der die emotionalsten Spannungshöhepunkte der Sendung vorwegnimmt. Nun schließt sich der Auftritt der Moderatorin an: Sie kommt aus dem Nebel ins Studio. Danach führt sie kurz und leicht verständlich ins Thema ein und kündigt den ersten Gast an. Der steht entweder schon am Tresen oder kommt ebenfalls durch eine Tür ins Studio. Nun unterhält man sich über die Geschichte oder das Problem des Gastes. Es folgen weitere Talkgäste, nur unterbrochen von Zwischenspots zur Eigenwerbung und zwei Unterbrecherwerbeblöcken. Am Ende der Sendung zieht die Moderatorin ein Fazit und verabschiedet sich. Anschließend kommt der Abspann.

Die Sendung berücksichtigt die modernen Sehgewohnheiten der verminderten Aufmerksamkeit und des Zappings, indem es die Auftritte der Gäste in einzelne Themenkomplexe unterteilt. Bei „Arabella“ vom 4. Januar sind es sechs. Damit dauert ein Komplex nicht sehr lang, und der Zuschauer kann in Kürze ein neues, vielleicht interessanteres Thema erwarten. Außerdem kann somit die Tiefe und Ausführlichkeit des behandelten Themas reduziert werden. Und neue Zuschauer (die zwischendurch erst eingeschaltet) kommen gedanklich schnell in die Problematik des (neuen) Themenkomplexes hinein.

#### ***5.1.2. Der Vorspann***

Der Vorspann hat die Funktion, Erkennungs- und Markenzeichen der Sendung zu sein und weiterhin den ersten, möglichst fesselnden Eindruck darzustellen. Außerdem prägt er das Image der Sendung.

Bei „Arabella“ bleibt der Vorspann von Sendung zu Sendung immer gleich. Er hat eine Dauer von 24 Sekunden, das entspricht einer durchschnittlichen Werbespotlänge.

Visuell und musikalisch ist er auf ein möglichst dynamisches Bild der Sendung bedacht. In 30 schnell aufeinanderfolgenden Einstellungen wird Arabella Kiesbauer als Leitfigur der Sendung dargestellt. Die Einstellungen sind zum Teil so kurz, daß sie nicht bewußt wahrgenommen werden können. Die Einstellungsgrößen zeigen Totalen bis zu Detailaufnahmen von Kiesbauers Gesicht, das von „Lichtblitzen“ durchzogen wird. Diese Suggestion von „Energie“ und damit Kraft und Macht zieht sich durch den Vorspann hindurch, denn auch in den anderen Einstellungen, in denen Kiesbauer als „Macherin“ auftritt, tauchen meistens die Blitze auf. „Macherin“ ist Kiesbauer als Zauberin, beim Spielen mit einem Fisch oder beim „Erzeugen“ (in die Luft malen) von Lichtblitzen. Sie wird ebenfalls von Blitzen durchfahren. Neben den Blitzen gibt es aber auch bestimmte Lichtzeichen (Quadrat, Dreieck, Kreuz u.ä.).

Kiesbauers Kleidung wechselt während der Sequenzen, der Hintergrund ist studiohaft und farblich zwischen blau, rot und hellgelb angesiedelt. Zum Beginn und Schluß erscheint erkennbar der „Arabella“-Schriftzug, am Ende ist ein Blitz in der typischen „a“-Form darüber gelegt. Arabellas Körpersprache ist bereits hier ein „Flirten mit der Kamera“.

Der frische, positive Eindruck entsteht aus der konsequent leichten bis stärkeren Überbelichtung der Bilder (weißer Ton im Bild).

Zum flotten, dynamischen Erscheinungsbild paßt die eingängige Erkennungsmelodie, die stark an zeitgemäßer Dance-Musik orientiert ist. Über einen schnellen Drum'n'Bass-Rhythmus sind verschiedene Geräusche (Schreie) gelegt, die in einem Synthesizer-Erkennungsjingle enden.

### **5.1.3. Die Gestaltung der Vor- und Zwischentrailer**

Aufgabe der Trailer ist, die Identifikation für den Zuschauer und eine zusammenfassenden Auszug aus der Sendung darzustellen, der neugierig machen soll.

Dies geschieht beim Vortrailer, der sofort nach dem Vorspann läuft, durch das Zeigen von den emotional-spannungsreichsten Momenten der noch kommenden Sendung. Die Zwischentrailer vor der Werbepause haben dieselbe Aufgabe. Zusätzlich sollen sie die Zuschauer zum Dranbleiben oder Wiedereinschalten nach der Werbepause animieren. Eine linguistische Untersuchung untermauert die Spannungshöhepunkte, denn in den drei Sendungstrailern fallen mehrmals Wörter wie „Scheiße“ (3mal), „Schlampe“, „Arschloch“ (je 1mal) und zwei der insgesamt drei Fieptöne. Außerdem gibt es publikumswirksam eine Glamourszene und drei Szenen mit Applaus<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Arabella, Pro7, 4.1.99, Sequenz 2, 5b, 8b sowie Anlage 4, Abschnitt (1) und (2)

Gestalterisch ist das Fernsehstudiobild Bild-in-Bild auf einem gelben Hintergrund, darunter ist das Thema schriftlich eingeblendet (Vortrailer, Anlage 2, Sequenz 2<sup>17</sup>) oder „So geht es weiter“ (Sequenz 5b und 8b).

Weitere Zwischentrailer dienen der „Arabella“-Eigenwerbung. Hier wird nach zukünftigem Studiopublikum (Sequenz 5c) oder Talkgästen zu einem bestimmten Thema (8c) gefragt und danach die Telefonnummer eingeblendet. In Sequenz 5c geschieht dies vor dem Hintergrund des aktuellen Publikums, in 8c vor dem im räumlichen Hintergrund eingeblendeten Vorspann.

#### **5.1.4. Die Aktionsfläche – das Studio**

Das Studio ist nur kurz zwischendurch (8. Minute) in einer Totalen zu sehen. Am auffälligsten ist seine Form: das Studio ist oval bis rund wie eine Arena. Die Ecken sind kaschiert durch die halbrunde Anordnung der Sitze. Zwei Treppen führen steil von oben nach unten in die Mitte. Sie zerschneiden die Ränge des Publikums. Die rechte Treppe dient als Eintritt für Arabella Kiesbauer, die linke für einen Teil der Gäste. Einen weiteren (hochziehbaren) Eingang gibt es in der Rückwand des Studios. Er ist vor allem für Überraschungsgäste gedacht. In der Mitte, der „Manege“, stehen zwei Tresen, und an diesen die Gäste. Die Tresen sind so ausgerichtet, daß die Gäste sich relativ problemlos untereinander anschauen können, gleichzeitig aber vom Publikum ungehindert gesehen werden. Die Gäste selbst stehen in der Regel, außer Gast 7 (Gabi), die wahrscheinlich aufgrund ihrer physischen Konstitution auf einem Barhocker Platz nehmen darf. Die Moderatorin steht quasi als „Dompteurin“ zwischen Publikum und Gästen (siehe Anlage 6 Mitte), mit der Blickrichtung wechselnd zwischen beiden.

Farblich ist das Studio als knallig bunt beschreibbar. Der Hintergrund – die Studiowand – ist tiefblau marmoriert und mit dem orangenen „Arabella“-Logo versehen. Die Kulisse an den Seiten und hinter den fünfstufigen Publikumsrängen lockern verschieden beleuchtete Kacheln auf. Die „Arabella“-Farben sind blau und orangerot im Studio.

Das Studio ist auf den ersten Blick nicht gleich erfaßbar und bietet immer neue, aufmerksamkeitsregende Hintergrundeindrücke. Es fügt sich aber trotzdem nahtlos in das auf Dynamik und Flippigkeit setzende Konzept ein.

#### **5.1.5. Kameraführung und Schnitt**

Dynamik steht auch bei der **Kameraführung** an vorderster Stelle. Im Einsatz waren bei der Sendung am 4. Januar vier Kameralaute. Drei davon hatten im ersten Teil der Sendung die

---

<sup>17</sup> Anlage 2, alle folgenden Sequenz-Ausführungen in Abschnitt 5.1.3.: Ebd.

Aufgabe, die drei Interaktanten (Arabella, Gast 1 (Silke) und Gast 2 (Alexandra)) per Großaufnahme ins Bild zu setzen. In einem kurzen Moment in der achten Sendeminute ist dies gut erkennbar. Um die Dynamik umzusetzen, benutzen sie die unruhige Filmvariante der Handkamera. Das bedeutet, daß sich Kameraperspektive und Bildausschnitt jeden Moment ändern. Dies erzeugt insgesamt einen bewegten Eindruck. Er wird zusätzlich durch das gleichzeitige Mischen der Elemente Zoom, Fahrt und Schwenk verstärkt. Nachteil dieser Filmart: Die Perspektive wird verzerrt, denn die Kameraleute sind teilweise kleiner als die Interaktanten, womit vor allem Arabella durch ihre Größe meistens eine leichte Untersicht erhält. Die vierte(n) Kamera(s) ist (sind) fest verankert. Sie sind für Totalen und Publikumsreaktionen (soweit nicht von den Handkameras aufgefangen) zuständig.

Der **Schnitt** unterstützt den bewegten Eindruck, denn lange Einstellungen ermüden nur das Auge. So werden die Gesprächspartner gern gegeneinandergeschnitten (Siehe Anlage 4, (44)-(80)).

Die Schnittsequenzgrafik in Anlage 3 zeigt die Schnitte in den ersten 8 Sendeminuten. Gibt es am Anfang noch Phasen der Spannung (kurze Schnitte) und Entspannung (längere Einstellungen), so ist es gegen Ende zu – das Gespräch wird immer spannender – nur noch Schnitt an Schnitt, im Durchschnitt drei Sekunden, egal, ob Totale oder Portrait. Wobei in den längeren Passagen der Bildausschnitt nicht statisch gleich bleibt, sondern wechselt (durch Fahrten oder Schwenks).

Die Durchschnittseinstellung dauert in den ersten 8 Minuten rund vier Sekunden. Die Schnittlänge variiert jedoch nach Zeitpunkt der Spannungslegung. Dem Höhepunkt entgegen werden die Schnitte immer kürzer, um eine verstärkte Emotionalisierung und damit Fesselung des Zuschauers zu erreichen. Im selben Moment werden auch die Kameraeinstellungen größer (von Groß auf Sehr Groß bei Anlage 4, Abschnitt (78)), denn eine große Einstellung schafft eine starke Nähe zum Zuschauer. Wobei bei diesen Einstellungen nicht nur verbal, sondern auch optisch die Intimsphäre verletzt wird.

Wegen der vielen Dynamik im Bild sind viele Überblendungen nötig, lediglich bei den (relativ) ruhigen Großaufnahmen kann Hartschnitt verwendet werden. Ansonsten gibt es noch die Bildelemente des Split-Screen und das Bild-im-Bild.

Kamera und Schnitt sind bei „Arabella“ sehr stark an Videoclipästhetik orientiert.

#### **5.1.6. Das Licht**

Das Studio ist nahezu schattenlos ausgeleuchtet. Aber auch beim Licht wird Wert auf Dynamik gelegt. Zum einen gibt es farbige Scheinwerfer (blau, rot, gelb), zum anderen

werden diese pausenlos über die (klatschenden) Zuschauer geschwenkt, um diesen immer wieder neue Facetten abzugewinnen und dem Zuschauerauge neue Reize zu bieten.

#### **5.1.7. Die Musik**

Die Musik kann ein wirkungsvoll eingesetztes Instrument sein. Gerade bei sprechintensiven Talkshows stellt sie eine Auflockerung und Abwechslung dar. Bei „Arabella“ reduziert sie sich auf einzelne ritualisierte Sequenzen.

Musik ist das „Arabella“-Thema. Es zieht sich durch die ganze Sendung, angefangen beim Vorspann über die verkürzte Form in den Zwischenspots, die nach jeder Werbepause laufen, und im Nachspann. Außerdem erfährt der (geübte) Zuschauer unbewußt den Beginn einer Werbepause, denn kurz vorher wird noch in den Gesprächen das Thema bereits leise als Hintergrundmusik eingeblendet, was sich bei Arabellas Anmoderation der Werbepause in der Lautstärke steigert. Das stellt auch den akustischen Bogen dar zum Zwischentrailer nach der Werbepause.

Weiterhin ist sie Begleitelement bei der Gästepräsentation. Da orientiert sie sich entweder an Dance-Musik („flott und trendig“) und bringt pointiert etwas zur Sprache („The Boy is mine“ beim zweiten Auftritt von Gast 1 – Silke, s. Anlage 4, (43)). Jeder Gast, der ins Studio tritt, bekommt eine kurze Musiksequenz zugewiesen, die dann parallel erklingt. Sie kann von Gast zu Gast differieren, je nach Schicksal und Alter (= Image). Ist die Geschichte des Talkgastes rührend, ist auch die Musik etwas ruhiger (siehe Gast 7 - Gabi). Funktion der Musikeinspielungen ist neben der Auflockerung der Sendung das hörbare Markieren eines neuen Abschnittes (neuer Gast und Geschichte) sowie das Charakterisieren und Einstimmen auf diesen für Saalpublikum und Zuschauer. Außerdem stellt „Arabella“ hier unter Beweis, wie zeitgemäß und „in“ die Sendung sein soll.

Musik gibt es sonst nur talkgästeabhängig beim Auftritt von (Möchtegern-)Talenten, die entweder Gesangs- oder Showeinlagen gestalten. In der analysierten Sendung war dies jedoch nicht der Fall.

#### **5.1.8. Die Gestaltung der Untertitel (Inserts)**

Den Untertitelungen<sup>18</sup> kommt bei „Arabella“ eine sehr große Bedeutung zu. Durch ihre Häufigkeit (ca. aller eineinhalb Minuten; 38 in 47 Sendeminuten) zeigen sie dem Zuschauer jederzeit, wo er gelandet ist. Sie ermöglichen also dem Channel-Switcher als auch der gerade wieder weniger beschäftigten Hausfrau eine schnelle Orientierung.

---

<sup>18</sup> Anlage 5, alles weitere in Abschnitt 5.1.8.: Ebd.

Die Inserts sind klar und übersichtlich gestaltet: schwarze Schrift auf einem rechteckigen gelb-orangen Hintergrund („Arabella“-Farbe!), links daneben das flackernd-„blitzende“ „Arabella“-Logo.

Ritualisiert ist ebenfalls der Inhalt der Abbildungen. Zum einen erscheint das aktuelle Thema der Sendung (zur Erinnerung und für Neueinsteiger), insgesamt 10 Mal, am Anfang, Ende, zur Umrahmung der Werbepausen und zwischendurch.

Zum anderen werden dadurch die Gäste scheinbar objektiv charakterisiert, denn der Urheber für die Untertitel ist unbekannt bzw. die Einschätzung des gesamten Redaktionsteams für den Zuschauer. Es erscheinen Vorname, Alter und ein Zitat der Person oder eine Aussage über sie (Kurzinfor). Daß der Nachname fehlt, bedeutet eine größere Nähe zu dem Talkgast, die Fortführung der Duzlinie in der Sendung und eine gewisse Anonymisierung und Austauschbarkeit der Akteure.

Die Subjektivität der Bewertung in den Untertiteln erzeugt beim Zuschauer eine gewisse Voreingenommenheit gegenüber dem Talkgast, von Mitgefühl bis Ablehnung. Manchmal wird bereits so ein Gast vorverurteilt, um die Gut-Böse-Spannung zu gewährleisten. Ein Beispiel: Untertitel 34 in Anlage 5: Gast 7 – Gabi sagte (angeblich) über ihren (ehemaligen?) Freund: „Maik ist undankbar“, was den gerade hinzugekommenen Maik (Gast 8) werturteilmäßig belastet. Daß Untertitel mit vorschnellen Aussagen die Spannung aufrechterhalten, zeigt sich in der Abfolge der Untertitel 1 bis 11 im ersten Teil der Sendung, so der Streit um den Freund: Silkes Untertitel: „verlor ihren Freund an eine andere“ und kurz darauf Alexandra: „eine andere wollte ihren Freund“, was an sich schon inhaltlich konträr ist, aber den Sachverhalt in hervorragend knapper und verständlicher Weise für Zapper schildert. Einer ist in der Sendung vergessen worden: Gast 6. Da er keinen eigenen Beitrag zum Thema leistete (unklar bleibt seine Funktion), wurde er auch nicht untertitelt und bleibt somit unpersönlich und namenlos.

Die Inserts werden erst nachträglich hinzugefügt und verdeutlichen das Aufzeichnungsprinzip der Sendung. Damit wird das Saalpublikum von den über die Untertitel gelieferten Informationen ausgeschlossen.

## **5.2. Die Beziehung zwischen den Interaktanten**

### **5.2.1. Die Interaktanten**

Interaktanten sind die Hersteller von Aussagen, unter „Interaktion“ ist nach Mühlen<sup>19</sup> ein „gemeinsames, wechselseitiges Handeln“ zu verstehen, was nur bei der telefonischen und direkten face-to-face-Kommunikation möglich ist, wo es auch ein Feedback gibt.

Ulrike Mühlen hat das Grundmodell von Maletzke<sup>20</sup> auf die Talkshow übertragen<sup>21</sup>. Danach sind die Kommunikatoren die Institution Fernsehen (Redaktion, Regie, Technik, Programmleitung usw.); daneben Moderator und Talkgäste als innerer und das Saalpublikum als äußerer Kommunikationskreis, da es nur teilweise in die Aussagenherstellung involviert ist. Wechselseitige Kommunikation gibt es außerdem noch bei der Technik/Regie.

Die Aussage ist die Sendung, das Medium das Fernsehen, der Rezipient der Zuschauer am Bildschirm. Stoffauswahl und Gestaltung wird großenteils durch die Institution festgelegt.

Der „Zwang des Mediums“ besteht im durch die Dramaturgie auferlegten Zeitdruck und den beschränkten Wahrnehmungsmöglichkeiten des Rezipienten. Das „Bild vom Rezipienten beim Kommunikator“ spielt eine wichtige Rolle. Denn die Persönlichkeitsorientierung bedingt gegenseitige Vorurteile bei allen Beteiligten (Interaktanten, Publikum, Rezipienten). Aufgrund dessen muß der Interaktant die Auswirkungen seiner Handlung sowohl auf den unmittelbaren als auch den mittelbaren Adressaten bedenken und verhält sich dementsprechend. Diese zweifache Gerichtetheit bezeichnet Mühlen als „multiliterale Kommunikation“<sup>22</sup>.

Die Kommunikation ist gerichtet, so findet zwischen Moderator und Talkgast und Rezipient sowie zwischen den Talkgästen untereinander statt.

### **5.2.2. Leitbild der Sendung – der Moderator**

#### *5.2.2.1. Rolle des Moderators in der Theorie*

Ein Moderator hat eine Sendung zu lenken. Das bedeutet für ihn eine gesprächsorganisatorische Funktion, er muß entscheiden, wer wann spricht und ähnliches.

---

<sup>19</sup> Mühlen, Ulrike: Talk als Show – Eine linguistische Untersuchung der Gesprächsführung in den Talkshows des deutschen Fernsehens. Frankfurt/Bern/New York: Lang, 1985, S. 40 (im folgenden: Mühlen).

<sup>20</sup> Maletzke, 1963, S. 41.

<sup>21</sup> Mühlen, S. 41ff.

<sup>22</sup> Mühlen, S. 41.



Des weiteren hat er nach Mühlen eine sprecher-, partner- und rezipientenorientierte Funktion<sup>23</sup> wahrzunehmen.

Die Intention eines Moderators ist vor allem abgeleitet, er ist zusammen mit Regie und Produktionsteam „Agent der Institution“ im Gegensatz zu den subjektiven Intentionen der anderen Aktanten<sup>24</sup>.

Bei der sprecherorientierten Intention stellt der Moderator sich selbst positiv dar oder macht Werbung für Produkte. Bei der partnerorientierten Intention fördert oder hemmt, provoziert oder beschwichtigt der Moderator den Partner, wobei auch eigene Sympathie und Antipathie mit hineinspielen können. Rezipientenorientiert ist der Moderator dann, wenn er informiert (zur Sache oder Person) oder versucht, die Verständlichkeit zu bewahren.

Gesprächsorganisatorische Mittel sind das Gespräch beginnen/in Gang halten/beenden. Mittel dazu sind das Stimulieren und „Abwürgen“ des Partners.<sup>25</sup>

Praktisch sollte ein Moderator die Zuschauer begrüßen und die Gäste und das Thema vorstellen und einführen. Am Ende kann der Moderator diskussionstypisch ein Fazit ziehen. Er sollte journalistisch trotz abgeleiteter Intention neutral bleiben.

#### 5.2.2.2. *Arabella Kiesbauer*

„Der Talkmaster, mehr als der eine oder andere Gast, prägt die Sendung, entscheidet über Erfolg oder Mißerfolg. Er repräsentiert die Sendung; wird zum Star, zum Identifikationsobjekt“, so Hans-Friedrich Foltin<sup>26</sup>. Dies trifft auch auf Arabella Kiesbauer zu. Personality-Kult führt hier zu einer verstärkten Zuschauerbindung. Schon allein ihr „mystischer“ Eintritt in das Studio von oben herab aus den Nebelschwaden entsteigend definiert ihren Status als „unerreichbarer Star“.

Arabella Kiesbauer ist 30 Jahre jung. Ein ideales Alter also, um für die Zielgruppe gleichzeitig „Freundin und kompetentere Beraterin“<sup>27</sup> oder Schlichterin zu sein. Ihre Größe bewirkt ein Hinaufschauen zu ihr, für Gäste und Kamera (und damit Rezipient).

Vom Äußeren her trägt Arabella sehr farbige und extrem modische, extravagante, „flippige“ Kleidung in Gelb-, Rot-, Braun- und Grüntönen, die zum Teil bereits als „sexy“ zu bezeichnen ist.

---

<sup>23</sup> Ebd., S. 34f.

<sup>24</sup> Ebd.

<sup>25</sup> Ebd., S.36.

<sup>26</sup> Foltin, Hans-Friedrich: Die Talkshow. Geschichte eines schillernden Genres. In: Kuluzer, Helmut/Thomsen, Christian W.: Geschichte des Fernsehens in der BRD. Bd. 4. München: 1994. S. 71-75.

<sup>27</sup> Pressemappe.

Verhaltenstypisch für Arabella Kiesbauer ist ihr ständiger „Flirt mit der Kamera“. Ist sie an der Reihe mit einem Monolog, wendet sie sich meistens direkt an den Rezipienten über den Blick in die Kamera, wobei alle anderen Interaktanten (Gäste und Publikum) eine bedeutend niedrigere Priorität besitzen. Ihre Bewegungen sind schnell und temperamentvoll, was die Dynamik der Kameraführung zusätzlich verstärkt und der Sendung einen lebendigen, jugendlichen Stil verleiht.

Die Verständlichkeit wird durch das Wiederholen des Gesagten gewährt – so geschehen vor allem nach den Werbepausen, um die Handlung zusammenzufassen und fortzuführen. Deswegen auch eine häufige verbale Themanennung (viermal, siehe Beobachtungsprotokoll des Moderators in Anlage 7, dort auch Beweis für alle folgenden Aussagen im Abschnitt). Zu Beginn führt Arabella mit einer allgemein bekannten Redewendung („Marmor, Stein und Eisen bricht, aber unsere Liebe nicht.“) in die Thematik ein<sup>28</sup>. Die Gäste werden erst später vorgestellt. In der Abmoderation zieht sie ein kurzes Fazit, verzichtet aber auf Hinweise zur nächsten Sendung. Dies hat den praktischen Hintergrund, daß die Sendungen schon weit vor der Ausstrahlung produziert werden und einzelne Folgen eventuell umgestellt werden müssen.

In der Wortwahl hält sie sich zurück bezüglich tabuisierter Wörter, nur gängige Wendungen werden übernommen („Betrügen“, (jmd.) „ausspannen“, „Flausen“). Ansonsten spricht sie Hochsprache mit etwas österreichischem Akzent (ihre Heimat).

#### 5.2.2.3. *Kommunikation mit den Gästen*

Eines unterscheidet „Arabella“ von einer Diskussionsrunde: Die Gespräche sind meist gerichtet. Arabella leitet die Gespräche, indem sie Fragen zur Geschichte des Talkgastes stellt. Dieser ist lediglich in der Rolle des Antwortenden.<sup>29</sup> Die Gespräche sind großenteils inszeniert, denn Arabella weiß schon vorher über die Antworten und den Lebenslauf der Gäste Bescheid. Zugunsten dieser nahezu „perfekten Vorausplanung“ der Sendung geht viel Spontaneität verloren. Durchbrochen wird das in der analysierten Sendung lediglich im ersten Teil, wenn die beiden streitenden Gäste quasi allein das Programm füllen (Abschnitt (44)-(80)). Arabella kommt hier lediglich achtmal zu Wort und hält sich ansonsten zurück, weil das Gespräch auch ohne sie fließt.

Die Moderatorin führt Einzel“gespräche“ ( $M \Rightarrow G_1$ ), erweiterte Einzelgespräche mit zwei Talkgästen ( $M \Rightarrow G_{1+2}$ ) und Gruppengespräche ( $M \Rightarrow G_{1...x}$ ).

---

<sup>28</sup> Arabella, Pro7, 4.1.99. Siehe Anlage 4, Abschnitt (6)

<sup>29</sup> Arabella, Pro7, 4.1.99. Siehe Anlage 4, Abschnitt (6)-(17), (20)-(42) u.a.; alle folgenden Abschnitte in 5.2.2.3. beziehen sich auch auf Anlage 4

Ihre Gesprächsführung ist provozierend, um die Gäste zu „härteren“ quotenträchtigen Aussagen zu verleiten (Bsp.: Abschnitt (98) – „Ich hab‘ das Gefühl, du bist in den letzten Jahren so ein bißchen kleingeprügelt worden“). Während des Interviews schaut Arabella ihre Gäste ununterbrochen an, ansonsten blickt sie in die Kamera.

Jugendlichen Stil und persönliche Nähe stellt sie mit der fortwährenden Anrede der Gäste mit dem Vornamen oder „Du“ her. Kurze, einfache Sätzen sind leicht verständlich (z.B. Abschnitt (5) und (6) der Anmoderation).

Arabellas Fragestellungen und Statements sind kurz, aber oft auf- oder abwertend, z.B.: „[Lachend] Das willst du also machen“, Abschn. (12) für Sympathie im Statement oder zu Gast 8 – Maiks Beziehung: „Was, das läuft jetzt schon parallel?“ (Abschn. (88)) und „Okay. Sprich bitte weiter.“ (Abschn. (90)) im erzieherischen Tonfall als Beispiel für Antipathie/herabwertende oberflächliche Urteile.

Ein Merkmal für Arabella ist die routiniert gezielt nachhakende Frageweise (14mal in Anlage 6) und das Überbrücken von Pausen durch allgemeine Weisheiten und Wertvorstellungen. Ein Abbruch der Gesprächs erfolgt meistens für die Nachfragen zur Verständlichkeit (10mal) oder um andere Talkgäste zu Wort kommen zu lassen. Selten wird das Thema zu „heikel“, aber einige Male rät sie nur im oberflächlichem Wissen einer älteren Person zum Abbruch einer Beziehung! Und zerstört damit vielleicht das Leben mehrerer Leute (Gast 7 und 8).

Sachverständige sind untypisch für „Arabella“ und kamen dementsprechend auch nicht zu Wort.

Das Interview wird optisch in Schuß-Gegenschuß aufgelöst.

#### *5.2.2.4. Kommunikation mit dem Publikum*

Untypisch für Talkshows, aber normal für „Arabella“ ist die völlige Ignoranz des Publikums seitens der Moderatorin. Das Publikum wird zu Beginn zusammen mit den Zuschauern zwar begrüßt, hat aber kein Mitspracherecht (nutzt es nicht). Sein Beitrag liegt im Feiern von Arabella als Star (Klatschen zu Beginn) und in kommentierenden lautlichen Äußerungen (Buhen, Johlen, Klatschen, Pfeifen) als Meinungsäußerung zum Geschehen in der „Manege“ (Stimmungsbarometer: Feedback für Arabella und Gäste).

#### *5.2.2.5. Kommunikation mit den Rezipienten*

Wie schon mehrfach vorher erwähnt, ist es der ständige Blick Arabellas in die Kamera und damit in das Wohnzimmer des Rezipienten. Diese werden direkt, aber höflich

angesprochen („Sie“ nur, wenn es sich nicht vermeiden läßt). Arabella verkauft sich ihnen selbst als „Star“ und alleiniger Mittelpunkt der Sendung.

### **5.2.3. Die Gäste**

#### *5.2.3.1. Funktion der Gäste*

Eine genaue Analyse von verschiedenen Gasttypen ist nicht Gegenstand dieser Hausarbeit. Unbestritten ist jedoch, daß die Gäste sich gern selbst darstellen wollen und auch vor intimen Details nicht zurückschrecken. Sie sind im Durchschnitt 18 bis 35 Jahre alt.

Bei „Arabella“ ist jedoch zum einen die Vielzahl der Gäste augenfällig, zum anderen ihre systematische Funktionalisierung.

Der „Brot-und-Spiele“-Arenacharakter wird hier umgesetzt mittels des klassischen Gut-Böse-Kontrasts. Die Charaktere sind dabei austauschbar. Gut ist, wer die Moral- und Normvorstellungen des aktuellen Sendemaßstabes nicht sprengt. Böse ist, wer dies übertritt. So wird hier Gast 8 (Maik) zum Bösewicht gestempelt, bevor er überhaupt das Studio betritt (Buh-Rufe beim Eintritt), indem die Tatsache einer vergangenen Liebe und eines ungewollten Kindes schlichtweg großzügig ignoriert wird. Interessant ist, daß vielleicht in einer anderen Sendung mit dem Thema („Ich bin alt – du bist jung. Passen wir zusammen?“) die Beziehung von Gabi und Maik mit einem Altersunterschied von elf Jahren zum Tabu (Böser Part) erklärt worden wäre. Diese Tatsache tritt hier jedoch zugunsten der aktuellen Problematik in den Hintergrund. Gabi bekommt hier die mitleiderregende Opferrolle zugewiesen, während Arabella als Therapeutin fungieren möchte („Beratung“).

Die Vielzahl der Gäste (13 in der Sendung am 4.1.99) garantiert eine fortlaufende Spannung, denn zum einen gibt es ständig neue Gesichter, zum anderen bleiben die Geschichten kurz, überschaubar und oberflächlich, und drittens kommt – je mehr Gäste am Tresen stehen – um so leichter eine „Diskussion“ zustande (meistens bestehend aus gegenseitigen Beleidigungen).

Die meisten Gäste werden gleich zu Beginn ihres Auftritts bloßgestellt, indem sie die steile Studiotreppe mehr oder weniger elegant bewältigen müssen. Ihr Blick ist dabei auf die Treppe konzentriert, so daß ihr Verhalten, nicht ihre Augen oder Ähnliches in den Vordergrund rückt. Die Gäste werden also „präsentiert“. Die eingeblendete Musik verstärkt diesen Effekt.

### 5.2.3.2. Kommunikationsverhalten der Gäste

Wie bereits formuliert, sind sich die Gäste ihrer Rolle durchaus bewußt. Dementsprechend wollen die meisten die Gunst des Publikums für sich erringen. In diesem Konkurrenzkampf dominiert strategisch entweder die möglichst positive Selbstdarstellung im Interview mit der Moderatorin (oder einen möglichst provozierenden Eindruck zu verursachen), um im Mittelpunkt zu stehen. Beliebt sind außerdem Schlagabtausche, bei denen gegenseitige Beleidigungen die Rhetorik der Antike ersetzt. Das Sprechen ist schlagwort-/parolenartig und applausversessen, z.B.: „Du siehst nicht nur scheiße aus, du bist auch scheiße.“ (Abschn. (2) in Anlage 4). Weitere Beispiele dafür finden sich in Anhang 8. Alternativ sind Witze konkurrenzfähig in der Gunst des Publikums. Sachliche Argumente sind hier vollkommen wirkungslos und wirken deplaziert (Gast 6 versucht Gast 5 erfolglos klarzumachen, daß er nicht jemanden mit „Scheiße“ titulieren kann).

### 5.2.3. Das Publikum

Das Publikum ist im Durchschnitt wahrscheinlich bedeutend jünger als die anderen Interakteure. Bis auf erwachsenen Ausnahmen bewegen sich die Jugendlichen um die 13 bis 16 Jahre.

Das Publikum übt einen hohen psychischen Druck auf die Talkgäste zu ihrer Profilierung aus. Es ist Stimmungsbarometer im Studio. Sein Feedback bestimmt sehr stark Image und Stellenwert des Gastes. Dies hat auch einen Einfluß auf die Rezipienten, die Zuschauer. Das Publikum ist quasi sein Stellvertreter im Studio<sup>30</sup>. Andererseits gehört es ja zum inneren Kommunikationskreis und ist subjektiver Akteur auf der Macher-Seite. Dies bedingt auch ein gewisses Erhabenheitsgefühl und unter dem Scheinwerferlicht eine verstärkte Neurotisierung.

Wichtig ist das Publikum auch für die Zwischenschnitte während der Interviews. In der Mehrzahl weiblich und jung (Anlage 4, Spalte 7) (nur einmal war eine ältere Frau während der Transkriptionssequenzen zu sehen) kommentieren die Gesichter die Situation.

Bei „Arabella“ erfüllt das Publikum aber nur eine Statistenrolle. Für die direkte Kommunikation ist es nicht notwendig. Es äußert sich nur nonverbal per Johlen, Buhen, Lachen, Klatschen, nicht aktional oder verbal. Wobei das Klatschen womöglich auch inszeniert ist. Seine Anwesenheit verhindert jedoch eine zu private Atmosphäre zwischen Gästen und Moderator.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Burger, Harald: Sprache der Massenmedien. Berlin/New York: de Gruyter, 1990, S. 34f.

<sup>31</sup> Mühlen, S. 30.

## 6. Thesen

Die Thesen gliedern sich auf in linguistische, strukturelle und medienkritische Thesen.

### **Linguistik:**

- ◆ „Guter Talk“ basiert in „Arabella“ auf emotional-effektheischer Redeweise. Sachliche, nüchterne Argumente werden oft gar nicht oder nur negativ honoriert.
- ◆ Das Talkshow-Gespräch ist aufgrund der Vorbereitung nur ein weitgehend künstliches Endprodukt.
- ◆ Der „Talk“ als Mediengespräch unterscheidet sich vom Alltagsgespräch durch die Vielschichtigkeit an Adressatenebenen (Interaktanten, Publikum, Rezipienten, Technik).
- ◆ Arabella Kiesbauer ist parteilich, um die Spannung und den Gut-Böse-Kontrast zu erhöhen. Sie verläßt ihre neutrale Position und bringt eigene Argumente mit ein.
- ◆ Die Themen der Einzelgespräch sind fast immer mit der Biographie des Gastes verknüpft.

### **Struktur:**

- ◆ Das „Arabella“-Konzept ist den modernen Sehgewohnheiten untergeordnet (z.B. „Zapping“, „Channel-Switching“).
- ◆ Die Moderatorin ist für den Zuschauer Meinungsleiter durch zentrale Sendungsposition.
- ◆ Gäste von „Arabella“ sind meistens Normalbürger und Medienlaien. Bei „Arabella“ sind relativ viele Gäste anwesend. Beide Aspekte erleichtern dem Fernsehzuschauer die Identifikation mit der Sendung.
- ◆ Das Präsenzpublikum setzt den Moderator sowie die Talkgäste unter hohen psychischen Druck (positives/negatives Feedback). Es verleitet sie zu reaktionsversessenem Sprechen.
- ◆ Das Gesamtkonzept von „Arabella“ ist auf eine junge Zielgruppe ausgerichtet:
  - Das Alter aller Akteure ist darauf abgestimmt.
  - Der Showaspekt in Präsentation und Kommunikationsweise der Interaktanten steht im Vordergrund.
  - AV-Mittel: „Jugendlichkeit“ wird erreicht durch Flippigkeit und Trendigkeit beim optischen und auditiven Erscheinungsbild des Moderators, eine hohe Schnittfrequenz, buntes Lichtspiel, dynamische Kameras (bis zu 5 Handkameras), moderne, poppige Musik (eingesetzt nach zielgruppenorientierten Annahmen der Redaktion über musikalische Zielgruppen-Vorlieben).

**Medienkritik:**

- ◆ „Arabella“ unterstützt Rollenklischees (z.B. Frauenrollen) und klischeehafte Moralvorstellungen.
- ◆ „Arabella“ unterstützt/lebt von voyeristischen Zügen.
- ◆ Von der Normalität abweichende Erscheinungen werden in „Arabella“ „normalisiert“ bzw. „gesellschaftsfähig“ gemacht (offene Diskussionen über Tabuthemen), „Confessional Talk“, außerdem wird das „Normale zum Spektakel erhoben“<sup>32</sup>.
- ◆ Interesse wird beim Zuschauer durch Soft- und „Human Touch/Interest“-Themen erzielt.
- ◆ Themen werden in „Arabella“ nur oberflächlich behandelt und nur schein gelöst ⇒ Gäste werden nach Ende der Sendung mit ihren Problemen wieder nach Hause geschickt. Das Ende der Talkshow ist somit auch ein Ende der „Hilfestellung“.

---

<sup>32</sup> Keppler, Angela: Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag 1994, S. 40.

## LITERATURVERZEICHNIS

- Bischof**, Uta: Die Konstruktion von Studio-Mediengesprächen in „Elf99“ und „Doppelpunkt“. Eine Studie zu Kommunikationsmöglichkeiten und Kommunikationsverhalten Jugendlicher in „Elf99“ und „Doppelpunkt“ von der ersten Sendung 1987 bzw. 1989 bis zur Mitte der neunziger Jahre. Frankfurt a. M.: Lang 1996.
- Burger**, Harald: Sprache der Massenmedien. Berlin/New York: de Gruyter, 1990.
- Doelker**, Christian: Kulturtechnik Fernsehen – Analyse eines Mediums. Stuttgart: Klett-Cotta 1989.
- Früh**, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, Verlag Ölschläger, München 1991.
- Haller**, Michael: Recherche und Nachrichtenproduktion als Konstruktionsprozesse, In: Weischenberg, Siegfried/ Schmidt, Siegfried J./ Merten, Klaus: Die Wirklichkeit der Medien, Westdeutscher Verlag, Opladen 1994.
- Hickethier**, Knut: Aspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle. In: Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, Band 1). Münster/Hamburg: Universität Hamburg 1994.
- Hickethier**, Knut: Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart: Metzler Verlag 1996.
- Horton**, Donald/**Strauss**, Anselm: Interaction in audience-participation shows. In: American Journal of Sociology, 62: 549-587.
- Hund**, Wulf D./**Kirchhoff-Hund**, Bärbel: Soziologie der Kommunikation. Reinbek: Rowohlt 1980.
- Keppler**, Angela: Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag 1994.
- Lübbecke**, Bärbel: Fernsehen als Massenunterhaltungsmedium. Die Partizipation von Zuschauern an Fernsehunterhaltungssendungen. Zu: Deutsche Hochschuledition, Band 41). Neuried: Ars Una 1996.
- Maletzke**, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Hans-Bredow- Institut 1963.
- Maletzke**, Gerhard: Massenkommunikationstheorien. Tübingen: Niemeyer 1988.
- Monaco**, James: Film verstehen. Hamburg: Rowohlt 1980.
- Mühlen**, Ulrike: Talk als Show – Eine linguistische Untersuchung der Gesprächsführung in den Talkshows des deutschen Fernsehens. Frankfurt/Bern/New York: Lang, 1985.
- Postman**, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag, 1988.
- Ruhrmann**, Georg: Ereignis, Nachricht, Rezipient. In: Weischenberg, Siegfried/Schmidt, Siegfried/Merten, Klaus: Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, S. 237-255.



Weitere Quellen:

**Pro7-Pressemappe** „Arabella“ (Stand: September 1998)

**Internetadressen:** [www.pro7.de](http://www.pro7.de)