Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1994)

Heft: 2

Artikel: Medien-Gefühlskultur als Produktions-Routine

Autor: Märki Koepp, Martina

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790850

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 16.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Martina Märki Koepp

Medien-Gefühlskultur als Produktions-Routine

Thematisiert wird ein inhaltsanalytisches Forschungsprojekt des Seminars für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, das den emotionalen Gehalt von vier Schweizer Publikumszeitschriften untersucht hat. Ausgangspunkt war die Prämisse, dass Medien-Gefühlskultur ein durchgängiges komplementäres Angebot zur Medien-Nachrichtenkultur darstellt.

Es gibt kaum ein Medium, das seinen besonderen «Thrill» nicht im Bereich der Emotionen sucht, und dennoch scheint mir nichts banaler als dieses Spiel mit den Emotionen, das uns auf Schritt und Tritt begegnet. Gefühle sind der Speck, mit dem man Mäuse fängt, und sie werden ebenso routiniert wie kalkuliert eingesetzt. Dies sind in Kürze die wesentlichen Thesen meiner Ausführungen. Worauf stützen sie sich?

Ich möchte gleichwertig einbeziehen meine alltäglichen Erfahrungen als Mediennutzerin, meiine wissenschaftlichen Forschungen und meine Erfahrungen als Redaktorin. Am Seminar für Publizistikwissenschaft lagen mir zwei meiner Forschungsprojekte besonders am Herzen: eine Inhaltsanalyse zum emotionalen Gehalt von vier Schweizer Publikumszeitschriften,[1] basierend auf Daten von 1986, und eine Untersuchung über Lebenshilfesendungen von Radio- und Fernsehsendern des deutschen Sprachraums zu Beginn der neunziger Jahre.[2] Ich werde mich wissenschaftlich im wesentlichen auf diese beiden Untersuchungen beziehen.

Glauben Sie nun allerdings nicht, dass mich meine derzeitige Tätigkeit als Redaktorin einer Wissenschaftszeitschrift über den Sumpf der Emotionen erhaben macht - auch der Wissenschaftsjournalismus kennt Gefühle als Produktions-Routine. Ein Beispiel: Interessiert sie der Artikel «Prinzip der Röntgenabsorption und Arbeitsschritte der Vermessung der Gipsabgüsse von Gaumen?» Wohl kaum, wenn Sie nicht ausgesprochene Fachfrauen auf diesem Gebiet sind. Wie wäre es aber mit «Forscher mit Hang zum Ungewöhnlichen: Geologe vermisst Gaumenspalten». Gehen wir noch einen Schritt weiter, so wäre auch folgender Titel möglich: «Hurra – drei Jahre weniger Leiden für Kinder mit Gaumenspalten!» Ob Sie es glauben oder nicht, es handelt sich dreimal um die gleiche Story – eine von vielen, wie sie mir in meiner jetzigen Tätigkeit unterkommen – ; ich habe lediglich den Titel variiert und in untersschiedlich starkem Mass mit verschiedenen Emotionen angereichert. Alle drei Titel sind möglich und richtig, jedoch können sie sicher nicht überall publiziert werden.

1. Zielgruppengerechtes Gefühlskalkül im Zeitschriftenjournalismus

Nun ist, was ich Ihnen demonstriert habe, überhaupt nicht neu. Alte Hasen des Journalismus wussten schon immer, wie sie einer Story mit entsprechender Beimischung von «human touch» auf die Sprünge helfen konnten, und dies wurde in praktisch orientierten Journalismuskursen auch vermittelt. Interessant ist, dass die Publizistikwissenschaft aber von der Welt der Gefühle in den Medien lange nichts wissen wollte – oder wenn, dann allenfalls im Zusammenhang mit fiktionalen oder eindeutig unterhaltenden Genres oder aber im Ghetto des Boulevardjournalismus. Unsere Analyse der Gefühlskultur in vier Publikumszeitschriften ging dagegen von der These aus, dass Medien-Gefühlskultur ein durchgängiges, komplementäres Angebot zur Medien-Nachrichtenkultur darstellt oder zumindest darstellen kann. Umfang und inhaltliche Ausprägung von Medien-Gefühlskultur variieren dann gemäss Medientyp und publizistischer Institution. Das nach wie vor vernachlässigte Anliegen der Ausarbeitung überzeugender Medientypologien könnte durch systematische Analyse der Dimension Gefühlskultur wesentlich gefördert werden. In unserer Studie hat sich jedenfalls die jeweilige Art und Ausprägung der Gefühlsdarstellungen als sehr stark typusbestimmendes und damit auch unterscheidendes Merkmal von Publikumszeitschriften mit verschiedenen Zielpublika erwiesen. Die folgenden Beispiele dienen zur Veranschaulichung der These, sind aber keine aktuelle Beschreibung bestehender Zeitschriften.

Während das damals von uns untersuchte Zeitgeistmagazin «Magma» seine überwiegend männlichen jungen Leser in ein wahres Wechselbad heftiger, einander häufig widersprechender Gefühle stürzte, durch meist ironische Darstellung allerdings wieder zielgruppengerecht «cool» wirkte und des Zynismus nicht entbehrte, wird es Sie kaum überraschen, dass die Zeitschrift «Glückspost» in unserer Untersuchung ihrem Namen alle Ehre machte. Eine derart konsequente Konzentration auf Gefühle, Freude und Liebe bei gleichmässig hohem Thematisierungsgrad quer durch alle Heftthemen und Artikelformen hindurch, wie wir sie vorfanden, hatten wir nicht erwartet. Glück war hier Programm: Soweit, dass sogar ein Artikel über die Witwe Barschel, im Zusammenhang mit dem skandalumwitterten Tod des schleswig-holsteinischen Ministerpräsidenten in Genf, unter dem Titel «Mutterglück» präsentiert wurde. Ungleich weniger einheitlich präsentierten sich die Gefühlsmuster in den Zeitschriften «Schweizer Illustrierte» und «Schweizer Familie». Bei beiden Zeitschriften lässt sich dies gut auf entsprechend uneinheitlichere Zielpublika zurückführen. Dies gilt besonders für die «Schweizer Illustrierte», für die sich kein ausgeprägtes Gefühlsmuster finden liess. Auch hier lässt

sich jedoch immer wieder demonstrieren, wie Gefühle in ausgesprochen freier Manier als journalistische Manövriermasse gehandhabt werden. Ich erinnere mich an ein ganzseitiges Foto von Lady Diana und Prinz Chares, als sie vom japanischen Kaiserpaar in Japan empfangen wurden – sie (ich nehme an, protokollarisch bedingt) im schwarzen Kleid. Für die «Schweizer Illustrierte» wurde daraus eine unwiderlegbare Farbsymbolik nach dem Motto: schwarzes Kleid beim Staatsakt – Pech in der Ehe. Die «Schweizer Familie» schliesslich befindet sich im Dauerclinch zwischen eher traditionellen und konventionellen Lesererwartungen, wie sie der Titel immer noch signalisiert, und der Tatsche, dass ein anderer Teil der jungen Familien diesem Bild überhaupt nicht mehr entspricht. Während für «Magma»-Leser die Übertretung moralischer Normen ein amüsantes Spiel war, ist sie für einen Teil der Leserschaft der «Schweizer Familie», durch die Erosion des Sozialgebildes Familie ohnehin verunsichert, nicht nur ärgerlich, sondern bedrohlich. So kommen hier zwar auch negative oder unkonventionelle Gefühle zur Sprache, sie werden aber im Verlauf eines Artikels überraschend konsequent durch positive Aspekte aufgefangen, dergestalt, dass sich die Gefühlskurve am Ende der Artikel zu überwiegend positiven Gefühlen aufschwingt und beruhigend ausklingt.

2. Medien als Lebenshelfer

Spätestens an diesem Punkt wird deutlich, wie eng der Aspekt der Medien-Gefühlskultur mit dem Aspekt der Lebenshilfe zusammenhängt. In der sogenannt «permissiven Gesellschaft» ist zwar vieles erlaubt, gleichzeitig wächst aber auch das Bedürfnis nach Orientierung. Die damit einhergehende Lockerung und der rasche Wechsel verbindlicher Muster lässt auf seiten der Medienkonsumenten das Gefühl von Verunsicherung entstehen. Die Medien reagieren darauf tendenziell mit einer Vermehrung und Vervielfältigung einschlägiger Lebenshilfeangebote. Gefühle eröffnen publizistische Märkte.

Ende der achtziger Jahre, als uns die Idee zu einer eingehenderen Untersuchung von Lebenshilfeangeboten in Radio und Fernsehen kam, machten sie Schlagzeilen: Ruth Westheimer aus Amerika, die als «Dr. Ruth» via Zeitungskolumnen, Radio- und Fernsehsender das Sexualleben ganzer Nationen therapierte, ihre deutsche Nachfolgerin Erika Berger auf RTL und nicht zuletzt Marta Emmenegger, welche die Schweiz via Boulevardzeitung und im Lokalradio beriet. Schwankend zwischen Entrüstung und Faszination erlebte das Fernseh- und Radiopublikum das intime «Coming-out» seiner Mitmenschen, meist live und häufig noch im Medienverbund. Lebenshilfe aus dem Äther, live authentisch, daramtisch, direkt - so brachten die neuen privatwirtschaftlichen Sender eine Sendungsform ins Gerede, die – umgeben vom Mantel der Diskretion und Seriosität – vorher ein zwar konstantes, doch eher wenig beachtetes Dasein in Familienmagazinen geführt hatte.

Befasst man sich mit der Entwicklungsgeschichte des publizistischen Genres Lebenshilfe, so wird schnell einmal deutlich, dass Lebenshilfe häufig auch als für die Medien angesehen wurde. Lebenshilfe als Instrument der Publikumsbindung nahm in den Publikumszeitschriften sehr schnell einen festen Platz ein. Interessant ist auch, dass sich die Medien selber offenbar dann häufig mit diesem Produkt auseinandersetzen, wenn sie sich in einer verstärkten Konkurrenzsituation befinden. Bereits bei der Einführung des ZDF neben der ARD erklärte der damalige Intendant Professor Holzamer «Lebenshilfe» zum wichtigen Aufgabengebiet seines Senders, zwanzig Jahre später, als das Aufkommen privatwirtschaftlicher Sender die Medienlandschaft wiederum verändern sollte, wurde Lebenshilfe in Jahrbüchern und an Tagungen öffentlich zur wichtigen Aufgabe erklärt, die man nicht einfach «den Privaten» überlassen dürfe.

Denn diese nahmen Lebenshilfe ganz selbstverständlich als attraktives Zugpferd in ihr Programm auf und machten mit eigentlichen «Lebenshilfestars» und ungeniertem Zugriff auf die Intimsphäre Schlagzeilen und Zuschauer bzw. Hörer neugierig. Inzwischen ist es um diese Sendungen und ihre Stars merklich stiller geworden, nicht nur, weil man sich an sie gewöhnt hat, sondern manche haben sich bereits überlebt. In der Aufregung um einige wenige Sendungen in privaten Radio- und Fernsehstationen wurde aber übersehen, dass, wie sich in unserer Untersuchung zeigte, die eigentliche Domäne der Lebenshilfe der Privatsender bei den unzähligen, teils sehr praxisbezogenen Tips und Tricks für den Alltag lag, die insbesondere die Lokalradioprogramme durchziehen. In unserer Befragung setzten sich denn auch die Programmleiter von Lokalradios erheblich unbekümmerter mit dem Begriff Lebenshilfe auseinander als ihre Kolleginnen und Kollegen aus den anderen Medien, indem sie nicht nur dazu neigten, alles als «Lebenshilfe» zu qualifizieren, was dem Publikum Freude macht, sondern auch mehr und unkonventionellere Inhalte und Funktionen von Lebenshilfe nannten. Anders als die Schlagzeilen erwarten liessen, bewegte sich ihr Angebot grösstenteils im Bereich eher unproblematischer Sachinformation.

Der spektakuläre Effekt einzelner Sendungen wie «Eine Chance für die Liebe» (Sexualberatung auf RTL, damals) oder «Bitte melde dich» (Vermisste werden gesucht auf Sat1, heute noch), die vor laufender Kamera und Mikrofon Betroffene ihre Betroffenheit medienwirksam vorführen liessen und noch lassen, hat den Blick dafür verstellt, dass ein Grossteil der «klassischen» Lebenshilfe anderswo und zum Teil schon mit recht langer Tradition geleistet wurde und wird, nämlich in den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen (teilweise auch Fernsehprogrammen). Sie haben sich auch in dankenswerter Weise der Probleme offenbar weniger attraktiven Publikumssegmente angenommen: Familien- und Erziehungsfragen sowie die Probleme von Kindern und älteren Menschen fanden hier ihren Platz. Ihre Situation war und ist insofern oft noch konfortabler als diejenige ihrer Kolleginnen und Kollegen von privaten Sendern, da sie sich meist auf einen grösseren Stab von Mitarbeitern stützen können. So ist es auch nicht

verwunderlich, dass in bezug auf Massnahmen, die über die Sendung hinausgehen und dem ratsuchenden Publikum Service und Betreuung ermöglichen, die öffentlich-rechtlichen Sendungen in unserer Untersuchung besser abschnitten. Unsere Umfrage bei den Sendungsmachern im Jahr 1991 zeigte aber bereits deutlich, dass die angestrebte Publikumsmaximierung, neue Hör- und Sehgewohnheiten des Publikums, die Tendenz zu immer kürzeren Wortbeiträgen usw. den Sendungsmacherinnen und Sendungsmachern ihre Aufgabe zunehmend erschwerten.

Meines Erachtens ist es um Lebenshilfeprogramme wieder still geworden – offenbar auch in dem Masse, wie privatwirtschaftliche und öffentlich-rechtliche Medien sich miteinander arrangieren. Eine Chance für seriöse Arbeit einerseits – vielleicht aber auch Ausdruck dafür, dass Lebenshilfe im engeren Sinn mit dem Anspruch anspruchsvoller Betreuung der Klientel doch mehr und mehr an den Rand gedrängt wird (dies ein subjektiver Eindruck nichtprofessioneller Beobachtungen aus der letzten Zeit). Hier wäre eine Langzeitstudie über die Programmentwicklung interessant. Was bisher ebenfalls zuwenig wissenschaftliche Aufmerksamkeit erfahren hat, ist das Vordringen von Lebenshilfethemen in den Bereich der Spiel- und Unterhaltungsshows, der Infotainment-Sendungen usw. Und schliesslich möchte ich Ihnen noch ein weiteres Stichwort für Forschungsdesiderata nennen, nämlich den «Betroffenheitsjournalismus».

Enthüllung statt Erfüllung? Während meiner Beobachtungen zur Medien-Gefühlskultur habe ich mich wiederholt gefragt, was es bei einer derartigen Allgegenwart von Bekenntnissen aus dem Innenleben, um nicht mit Richard Sennett «Tyrannei der Intimität»[3] zu sagen, eigentlich noch zu enthüllen gibt. Ich glaube eigentlich nicht, dass es überhaupt noch um den Skandal der Enthüllung geht. In unserer unersättlichen Neugier auf das Innenleben der anderen steckt vermutlich etwas ganz anderes, nämlich die Suche nach uns selbst. Zur Erfüllung dieser Sehnsucht bräuchten wir aber vielleicht etwas ganz anderes, zum Beispiel mehr «Meditation» («sinnende Versenkung») und weniger «Medien».

Anmerkungen

1 Ulrich Saxer, Martina Märki-Koepp: Medien-Gefühlskultur. Zielgruppenspezifische Gefühlsdramaturgie als journalistische Produktions-Routine. München 1992.

2 Martina Märki-Koepp, Projektgruppe: Lebenshilfe aus dem Äther. Radio und Fernsehen als «Freund und Helfer». Diskusssionspunkt 25, Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich 1993.

3 Richard Sennett: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt 1986.

Martina Märki Koepp, Gyrhalde 2, 8952 Schlieren, war Assistentin am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich