

Michaela Krützen

**„Ja, nun sind wir also zum ersten Mal da.“
Neun Jahre Daily Talk im deutschen Fernsehprogramm –
ein dreiteiliger Rückblick**

Wer sich über den Daily Talk im deutschen Fernsehen äußern will, muss zwangsläufig eine Auswahl treffen, muss ein paar Sendungen aus mehreren Tausend herausgreifen. Doch welchen Kriterien soll diese Wahl folgen? Haftet nicht jeder Stichprobe etwas Beliebiges an? Der folgende Rückblick auf neun Jahre Daily Talk bezieht sich auf nur drei Sendungen. Es handelt sich um drei Ausgaben von *Hans Meiser*, der ersten Daily Talkshow des deutschen Fernsehens, die es bis heute auch auf die meisten – nämlich auf 1.700 – Ausgaben gebracht hat. Ausgewählt wurde die erste Show vom 14. September 1992, die 850. vom 6. November 1996, die die Halbzeit markiert, und die letzte vom 16. März 2001.

Diese drei Sendungen sollen keineswegs als repräsentativ verstanden werden. Sie sind vielmehr Ausgangspunkt zu einigen grundsätzlichen Überlegungen, die den Beginn, den Höhepunkt und einen vorläufigen Abschluss in der Geschichte der Sendeform bezeichnen. Ein Rückblick auf die deutsche Talkgeschichte: Im ersten Abschnitt wird es um die Etablierung des Formats zu Beginn der 90er-Jahre gehen. Von besonderer Bedeutung für deren Gelingen ist die Möglichkeit, den Talk zu serialisieren. Der zweite Abschnitt behandelt die Konsequenzen der nach 1994 entstehenden Konkurrenzsituation: die Skandalisierung und Soapisierung des Formats in der Zeit von 1996 bis 1999. Der dritte Abschnitt schließlich, der sich auf die Situation der Jahre 2000 und 2001 bezieht, hat die bis heute andauernde Krise der Nachmittagstalkshows zum Thema.

Die erste Sendung

RTL, 14. September 1992, 16 Uhr. Erstmals erscheint *Hans Meiser* auf dem Bildschirm. Der Moderator, der der Show ihren Namen gibt, ist im Vorspann in mehreren Nahaufnahmen zu sehen. In dieser Größe präsentiert ihn auch die erste Einstellung der Sendung. Der grauhaarige Meiser ist seriös und dezent gekleidet: Er trägt einen hellen Anzug und eine gemusterte Krawatte. Genauso unauffällig wie er gekleidet ist, begrüßt er sein Publikum im Saal und an den Bildschirmen: „Ja, nun sind wir also zum ersten Mal da.“ Im gleichen Atemzug gibt er das Thema

seiner Sendung bekannt: Heute soll es um Agenturen gehen, die Heiratswillige vermitteln. Schon der Untertitel der Sendung verrät, was von solchen Unternehmen zu halten ist: „Viel Geld für wenig Liebe“ wird hier ausdrücklich festgestellt.

Diesem Motto entsprechend befragt Meiser seine Gäste, die er nicht vorstellt, sondern nahezu unvermittelt anspricht. Zu Wort kommen als unseriös dargestellte Vermittler und deren unzufriedene Kunden. „Ja, erzählen Sie mal,“ muntert er seinen ersten Gast, einen Heiratswilligen, auf, der um mehrere tausend Mark geprellt wurde. Den zweiten, Chef einer Partnerschaftsagentur, stellt er hingegen aggressiv zur Rede. In den folgenden 45 Minuten Sendezeit werden noch zehn weitere Gäste eingebracht. Als Expertin ist eine junge, noch unbekannte Radiosprecherin eingeladen, die eine „Kuppelshow“ moderiert – Anke Engelke. Als Fachmann kommt auch ein ehemaliger Agenturbesitzer zu Wort, der die unredlichen Praktiken seiner Branche anprangert. Jeder Gast antwortet ausschließlich auf die Fragen des Moderators, der den Ablauf der Show vollständig kontrolliert. *Hans Meiser* wurde völlig zu Recht nach Hans Meiser benannt.

Etablierung: Die Charakteristika des neuen Formats

Schon die erste Sendung macht deutlich, dass der Daily Talk im Unterschied zu den meisten Shows des Abendprogramms monothematisch ist und dass die Gäste keine Prominenten sind. Sie werden nicht um ihrer Bekanntheit willen eingeladen, sondern wegen eines Beitrags, den sie zum Thema des Tages leisten können. Der Moderator führt dennoch kein Fachgespräch mit den Eingeladenen, sondern fragt sie nach ihren persönlichen Erfahrungen. Er erfährt nicht erst im Verlauf des Gesprächs von diesen Erfahrungen, wie es etwa bei einem Therapeuten der Fall wäre, sondern weiß schon vorher, was die Eingeladenen erzählen werden. Der Moderator ruft demzufolge ihm bereits bekannte Geschichten ab. Bei seinem Debüt wird Meiser noch ungeduldig, wenn das nicht auf Anhieb gelingt: „Ja nun erzählen Sie mal der Reihe nach. Lassen Sie nicht alles Wichtige weg,“ unterbricht er einen Gast, der bis dahin noch gar keine Gelegenheit hatte, mehr als drei Sätze zu sagen.

Die Redundanz des Gesagten ist hoch, so dass ein Zuschauer, eine Zuschauerin, durchaus mehrere Minuten der Unterhaltung verpassen und dennoch wieder einsteigen kann. Das Ansehen von *Hans Meiser* bedarf keiner großen Konzentration; Aufmerksamkeit ist nicht gefordert. Dies ist ein großer Vorteil des Formats, da Fernsehen am Tage vielfach Nebenbeschäftigung ist. Symptomatisch für die Gesprächssituation ist auch, dass die Botschaft der Sendung von Beginn an eindeutig ist. Meiser wartet nicht ab, was die Betroffenen erzählen, sondern drängt auf

eine bestimmte Aussage hin. Im Daily Talk findet demzufolge kein auf Meinungs- oder Informationsaustausch abzielendes Gespräch statt, sondern eine „Gesprächsaufführung“¹. Daher ist die Bühnensituation, die auch bei *Hans Meiser* von Beginn an besteht, ideal für dieses Format. Auf der Bühne sitzen die Gäste, an der Rampe steht der Moderator, im Saal sitzen Studiogäste.

Diese aus den USA übernommene Anordnung wird nicht erst im September 1992 im deutschen Fernsehen eingeführt. Vor RTL hatten sich die ARD mit *talk täglich*, Sat.1 mit *Hermann* und VOX mit *Nachmittalk* an diesem Format versucht. Genau genommen ist *Hans Meiser* also nicht die erste tägliche Talkshow des deutschen Fernsehens; es handelt sich aber um die erste tägliche Talkshow, die erfolgreich ist und das erste Ausstrahlungsjahr übersteht. Schon 1992 erzielt die Sendung einen Marktanteil von rund 20%. Das bedeutet: Jeder fünfte, der am Nachmittag fernsieht, entscheidet sich für das neue Angebot. Offenbar wurde *Hans Meiser* in genau dieser Form zum genau richtigen Zeitpunkt ins Programm genommen.

Dieser Zeitpunkt muss im Zusammenhang mit der damaligen Situation des Fernsehens in Deutschland gesehen werden. Warum wurde der Daily Talk hierzulande erst vergleichsweise spät produziert? Eine Voraussetzung für den täglichen Talk ist die Einführung des dualen Rundfunksystems, die 1985 stattfand. Ende der 80er-Jahre waren die Privaten bereits in der Lage, durchgängig von 6 Uhr morgens bis etwa 2 Uhr nachts zu senden.² Außerdem konnten RTL und Sat.1 Anfang der 90er-Jahre den Anteil der Kaufproduktionen, die ursprünglich das Programm bestimmten, reduzieren. Sie hatten nunmehr genügend Kapital, um statt ausländischer Serien wie *California Clan* oder *Reich und schön* Eigenproduktionen ins Programm zu nehmen, die eine Identifikation des Produkts mit dem Sender erlaubten. Die Sitcom *Eine schrecklich nette Familie* mag eine preiswerte Möglichkeit sein, Sendezeit zu füllen. Da die Serie aber zunächst auf RTL und dann auf Pro7 lief, ist sie bei der Profilierung eines Senders kontraproduktiv.³ Eine tägliche Talkshow hingegen gibt einem Sender im wahrsten Sinne des Wortes ein Gesicht: Wer Meiser auf dem Bildschirm sieht, muss RTL eingeschaltet haben.

Ein zweiter Vorteil des Daily Talks besteht in den geringen Produktionskosten. Am Nachmittag war und ist der finanzielle Spielraum für Eigenproduktionen begrenzt: Zu diesem Zeitpunkt sitzen hauptsächlich Menschen vor den Geräten, die für die Werbetreibenden von geringer Bedeutung sind. Der Großteil ist über 40 Jahre alt und nicht erwerbstätig. Demzufolge sind die Werbeeinnahmen zwischen 10 und 17 Uhr niedrig und somit lohnt zum Beispiel die Produktion von Serien nicht. Eine Serie auf dem Produktionsniveau der *Lindenstraße* kostete schon zu Beginn der 90er-Jahre rund 15.000 DM pro Sendeminute⁴, eine Soapminute wä-

re auch damals nicht unter 4.000 DM zu realisieren gewesen. Getalkt werden konnte und kann aber schon ab rund 3.000 DM pro Sendeminute; somit „füllen Talkshows kostengünstig das Programm“⁵. Aus den geringen Kosten und dem geringen Produktionsaufwand resultiert schließlich noch ein dritter Vorteil des Formats: Es kann täglich ausgestrahlt werden.

Serialisierung: Die Affinität des neuen Formats zum Medium Fernsehen

In den Jahren 1985 bis 1990 hat sich das *stripping* als erfolgreichste Strategie bei der Programmplanung erwiesen und daher allgemein durchgesetzt. Im Tagesprogramm werden die Sendungen nicht mehr, wie noch vor 1985 üblich, im Wochenrhythmus ausgestrahlt, sondern von montags bis freitags – und zwar jeden Tag zur gleichen Zeit.

„Die horizontale Programmierung (*stripping*) setzt auf den Gewöhn- und Lerneffekt beim Zuschauer. [...] Diese Technik der Schemagestaltung macht sich die Tatsache zu Nutze, daß die Tagesabläufe der Mehrheit des Publikums ebenso gleichförmig strukturiert sind wie die Programmangebote. Wer immer zur gleichen Zeit nach Hause kommt, seinen Haushalt erledigt und Mahlzeiten einnimmt, dem begegnet im Fernsehen dieselbe strukturierte Alltäglichkeit.“⁶

Ein zentraler Vorteil des *stripping* ist, dass die Kosten exakt kalkuliert werden können und dass die Zusammensetzung des Publikums schon vor der Ausstrahlung absehbar ist. Diese Eigenschaften sind zwingende Voraussetzung für den Erfolg des auf Werbeeinnahmen angewiesenen kommerziellen Fernsehens. Der Daily Talk erscheint somit als die ideale Sendeform für das Nachmittagsprogramm des Privatfernsehens.

Für das Format ist nun von Bedeutung, dass der tägliche Austrahlungsrhythmus nicht nur aus medienökonomischer Perspektive betrachtet werden kann, sondern auch aus medientheoretischer. Medientheoretiker charakterisieren das Fernsehen im Unterschied etwa zum Film als pausen- und zäsurlos. Es ist ein Medium des permanenten Bilderflusses. Verglichen wird die Tätigkeit des Fernsehens zum Beispiel mit dem Blick ins Kaminfeuer.⁷

Diese Einschätzung wird durch das Programmangebot bestätigt. Es geht nicht darum, immer etwas Neues zu senden. Statt dessen wird auf Gleichmaß, Ähnlichkeit und Wiederholung gesetzt. Der Daily Talk ist eine Sendeform, die diesem Anspruch exakt entspricht, da er nicht auf das Ereignis und das Einzigartige setzt. Die Betonung der Alltäglichkeit unterscheidet *Hans Meiser*, die erste Daily Talkshow, von *Je später der Abend*, der ersten Talkshow des deutschen Fernsehens. Dietmar Schönherr

erklärte bei seinem WDR-Debüt im März 1973 noch regelrecht, wie das Format funktioniert, was zu erwarten sei. Den Start der Show im ersten Programm legten die Programmverantwortlichen sogar auf ein einzigartiges Datum, wie Schönherr erinnert:

„In der Silvesternacht 1973 auf 74 gingen wir mit unserer Sendung ins erste Programm, einerseits stolz über den sichtbaren Erfolg, andererseits skeptisch wegen des präntziösen Datums und des Hineingerücktwerdens in den grellen Mittelpunkt der breiten Öffentlichkeit.“⁸

Tatsächlich wurde dem Start große Aufmerksamkeit geschenkt, und in der Sendung selber wurde die Neuartigkeit des Angebots betont.

Auf eine Herausstellung und auf werbend gemeinte Erklärungen verzichtet der an einem ganz gewöhnlichen Werktag startende Meiser zwanzig Jahre später. Er kommt keine Treppe hinunter, lässt sich nicht lange beklatschen, sondern steht einfach da und belässt es bei einem kurzen Begrüßungssatz: „Ja, nun sind wir also zum ersten Mal da.“ Diese Beiläufigkeit ist entscheidend. Die erste Sendung wird präsentiert als sei es schon die hundertste. Bezeichnender noch als die Anmoderation ist die Abmoderation: Meiser verabschiedet sich mit der Bemerkung, man sehe sich morgen wieder – „wie immer um 16 Uhr“. Dann laute das Thema „Organspende“.

Die Gewöhnung der Zuschauer an ein bestimmtes Format ist offenbar ein wesentlicher Faktor, auf den die Programmanbieter setzen können. Wer zehnmal *Hans Meiser* gesehen hat, schaut diese Sendung beim elften Mal vielleicht auch, weil sie ihm gefällt. Er schaut sie aber ganz sicher auch deshalb, weil er sich an sie gewöhnt hat. Somit tut Meiser in seiner Abmoderation gut daran, schon in der ersten Sendung auf ein „wie immer“ zu verweisen. Der Daily Talk ist ein Programm, das in seiner Gleichförmigkeit eine Affinität zum Wesen des Mediums aufweist. Es gehört nicht zum Ereignisfernsehen, das auf das Punktuelle setzt, sondern zum Gewöhnungsfernsehen, das das Serielle betont. Es ist daher nur konsequent, dass Meiser den Premierencharakter seiner ersten Sendung herunterspielt, die Alltäglichkeit sogar herausstellt. Es soll der Eindruck entstehen, *Hans Meiser* sei immer schon dagewesen – und es werde *Hans Meiser* auch immer geben.

Die 850. Sendung

RTL, 4. November 1996, 16 Uhr. Zum 850. Mal erscheint *Hans Meiser* auf dem Bildschirm. Der grauhaarige Moderator ist, wie schon vor vier Jahren, dezent gekleidet, trägt Anzug und Krawatte. Auch sein Tonfall

	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	Pro7
10.30			Sabrina		
11.00				Jörg Pilawa	
11.30					
12.00				Vera am Mittag	
12.30					
13.00			Oliver Geissen Show	Sonja	
13.30					
14.00			Birte Karalus	Ricky!	Arabella Kiesbauer
14.30					
15.00			Bärbel Schäfer ¹²		Andreas Türck
15.30					
16.00	Fliege		Hans Meiser		Nicole
16.30					

Darstellung 2: Daily Talk im deutschen Fernsehen (Stand: Sommer 1999)

Mit zunehmender Konkurrenz gerät auch *Hans Meiser* unter Druck. Der erste Daily Talker des deutschen Fernsehens bildet jetzt den zeitlichen Schlusspunkt des RTL-Blocks, wird somit zu einem Talker nach und unter anderen. Die Erweiterung des Angebots hat zur Folge, dass der Markt sich aufteilt. Die jüngeren Zuschauer bevorzugen *Bärbel Schäfer*, *Arabella* und *Andreas Türck*. Nur das Publikum seines direkten Konkurrenten *Fliege* ist noch älter als das des Pioniers. In der ersten Werbepause von Meisers 850. Show laufen Spots für ‚Lefax‘ (ein Mittel gegen Blähungen), ‚Fagorotin‘ (ein Mittel für bessere Durchblutung), ‚Cystofink‘ (ein Mittel gegen Reizblase); in der letzten Werbepause werden ‚ABC-Pflaster‘ und ‚Biovital‘ angepriesen.

Sendung	Thema	Zusch. In Mio.	MA Ab 3	MA 14-49
Bärbel Schäfer	Du Giftspritze. Ich dachte wir wären Freundinnen	1,06	13,80	15,70
Hans Meiser	Zu weit gegangen. Schönheit um jeden Preis	0,82	9,50	9,20
Oliver Geissen	Fitnesswahn – Frauen und Muskeln, das geht gar nicht	1,32	17,40	21,80
Fliege	Adelsmann sucht Adelsfrau	1,72	16,00	4,40
Franklin	Keine Widerrede – heute machst du einmal, was ich will	0,77	18,00	21,10
Vera	Teenager – meine Figur ist ein Albtraum	0,09	13,70	16,30
Sonja	Sonja hilf mir. Ich brauche eine Schönheitsoperation	1,10	14,50	17,50
Peter Imhof	Ich seh doch gut aus. Warum bin ich noch allein?	0,77	10,00	13,40
Arabella	Meine Familie ist ein Albtraum	1,00	12,90	19,70
Andreas Türck	Beste Freundin. Wie konntest Du mir das antun?	1,07	12,20	21,70
Nicole	Abschied bei Nicole	1,06	9,90	16,70

Darstellung 3: Sendungen vom 09.11.2000

Das bedeutet: *Hans Meiser* muss seit Mitte der 90er-Jahre um höhere Marktanteile und ein jüngeres Publikum kämpfen. Teil dieses Kampfes

ist die Themenauswahl (siehe dazu die Darstellung 3). Bezeichnenderweise steht die 850. Folge unter dem diffusen Motto „Erotik 96 – zwischen Maß und Maßlosigkeit“. Was die einzelnen Gäste miteinander zu tun haben, bleibt unklar; gemeinsamer Nenner ist lediglich ihre Bereitschaft, über Sex zu reden. Ob das Thema in dieser Form im Nachmittagsprogramm verhandelt werden kann, wird in den Folgejahren zum Gegenstand der öffentlichen Diskussion.

Skandal: Die öffentliche Debatte um die Talkshows und der Jugendschutz

In der Show des Jahres 1992 ging es um Ehwünsche, deren Veröffentlichung den anwesenden Gästen fast schon peinlich war. Ein weibliches Opfer der betrügerischen Agenturen windet sich regelrecht auf ihrem Stuhl, als Meiser nach dem Ablauf einer ersten Verabredung fragt: „Wo bin ich denn nur hier reingeraten.“ Auf keinen Fall will sie erzählen, wer an diesem Nachmittag die Rechnung bezahlt hat. Dabei hat sich die Witwe nur ein einziges Mal mit dem ihr zugeteilten Kandidaten in einem Café getroffen. Ganz anders verläuft die Show des Jahres 1996: Hier geht es nicht mehr um die Ehe, sondern um sexuelle Selbstverwirklichung. Die Befragten äußern sich freimütig über Praktiken und Vorlieben.

Nun ist das Themengebiet ‚Sexualität‘ schon in den ersten Monaten der Sendeform aufgegriffen worden. Es ist 1996 also keineswegs neu – auch nicht für den Daily Talk. Da jetzt aber insgesamt mehr Shows gesendet werden, beginnt Ende der 90er-Jahre eine Diskussion über die moralische Vertretbarkeit eines Formats, das mittlerweile das gesamte Tagesprogramm prägt. Moniert wird die öffentliche Zurschaustellung vormals privater Themen, insbesondere das Sprechen über Sex.¹³ Dieser Vorwurf wird auch dann noch aufrecht erhalten, als in mehreren Studien nachgewiesen wird, dass Sex und Gewalt vergleichsweise selten Gegenstand der Gespräche sind.¹⁴ Auch die freiwillig eingegangene Verpflichtung der Talker, sich an einen *code of conduct* zu halten, an „Freiwillige Verhaltensgrundsätze zu Talkshows im Tagesprogramm“¹⁵, nimmt der Debatte nicht die Schärfe.

Wichtigstes Argument der Bedenkenräger gegen den Talk ist der Jugendschutz, auch wenn Joachim von Gottberg, Geschäftsführer der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), ausdrücklich erklärt, dass es bislang nur zwei rechtsgültige Beanstandungen gegeben habe: Verstöße gegen Jugendschutzbestimmungen seien „nur in den wenigsten Fällen festzustellen“¹⁶. Um derartige Verstöße geht es der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR) und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland Pfalz (LPR) auch nicht, als sie 1997

eine umfangreiche Studie in Auftrag geben: Untersucht wird vielmehr die Bedeutung der Talkshow im Alltag von Jugendlichen.¹⁷

Die beauftragten Kommunikationswissenschaftler des Hans-Bredow-Instituts räumen schon zu Beginn ihrer Studie ein, dass der Daily Talk nicht speziell an Jugendliche gerichtet sei und in deren Alltag auch eine geringe Rolle spiele.¹⁸ Bei den unter 13-Jährigen erzielen die Sendungen zwischen 30.000 und maximal 75.000 Zuschauer. Bei den 14–19-Jährigen werden höhere Werte erreicht, wobei zu bedenken ist, dass es hier eher junge Erwachsene, also die 17–19-Jährigen sind, die vor dem Fernseher sitzen¹⁹:

	6–13-Jährige	14–19-Jährige
Hans Meiser	30.000	10.000 – 50.000
Fliege	30.000	10.000 – 50.000
Ilona Christen	30.000	10.000 – 50.000
Andreas Türck	73.000	166.000
Arabella	75.000	146.000
Bärbel Schäfer	40.000	60.000
Sonja	40.000	70.000

Darstellung 4: Talkshowkonsum bei Jugendlichen (Stichjahr 1998)

Im Forschungsbericht wird nicht erwähnt, dass diese (niedrigen) Zahlen sogar noch mit Vorsicht gesehen werden müssen: Im Panel der GfK stand zum Zeitpunkt der Untersuchung eine ausgewählte Testperson repräsentativ für rund 5.800 Zuschauer. Daher ist zweifelhaft, ob Zuschauerzahlen von derart geringer Größe überhaupt sinnvoll interpretiert werden können. Vor *Hans Meiser* sitzen real nur fünf repräsentativ ausgewählte 6–13-Jährige; bei den 14–19-Jährigen sind es eine bis maximal acht Testpersonen, die tatsächlich vor dem Bildschirm sitzen. Schaltet auch nur einer der Probanden um, so verschieben sich die Marktanteile in dieser Zielgruppe drastisch.

Doch selbst angenommen, die Zahlen wären verwertbar, so räumt die Forschergruppe um Paus-Haase selber ein, sie seien „niedrig erscheinend“. Sie sind aber nicht nur „niedrig erscheinend“, sondern ganz einfach niedrig: Kinder und Jugendliche machen „nur den deutlich kleineren Anteil der Zuschauer aus“²⁰. Talkshows sind sogar in den Augen der Untersuchungsgruppe „keineswegs als Jugendsendungen zu bezeichnen“²¹. Wenn Jugendliche nun keine relevante Gruppe unter den Zusehern sind, was natürlich schon vor Beginn der Untersuchung bekannt war, warum werden dann gerade sie zum Gegenstand der umfangreichsten Forschungsarbeit gemacht, die es zum Thema gibt? Wäre es nicht viel sinn-

voller, den Umgang der älteren Menschen mit dem Format zu untersuchen, da sie die Hauptkonsumenten sind?

	14–19	20–29	30–39	40–49	50–64	ab 65
MA in %	13,5 %	18,0 %	19,9 %	24,8 %	28,6 %	26,9 %

Darstellung 5: Marktanteile von *Hans Meiser* nach Altersgruppen (Januar 1999)

	Frauen 14–49	Männer 14–49	Frauen ab 50	Männer ab 50
MA in %	24,1 %	15,1 %	28,9 %	25,8 %

Darstellung 6: Altersgruppen der weiblichen und männlichen Zuschauer von *Hans Meiser* (Januar 1999)

Dass es in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung nicht um die über 50-Jährigen, sondern um Jugendliche geht, ist nur dann nachzuvollziehen, wenn die moralische Dimension der Debatte einbezogen wird. Im Talkshowkonsum von Jugendlichen liege „eine große Gefahr für die Zukunft“²², heisst es im Vorwort der Studie. Diese Einschätzung muss überraschen, wenn man die Ergebnisse der Untersuchung studiert. Zum einen interessieren sich Kinder und Jugendliche gerade nicht für das vielzitierte Themengebiet ‚Sex und Gewalt‘; Themen wie ‚Schule‘ oder ‚Mode‘ kommen bei ihnen viel besser an. Zum anderen sind sie durchaus in der Lage, Fernsehen und Lebenswirklichkeit zu trennen. Lediglich Mädchen mit geringem Bildungsniveau würden die Sendungen „naiv“²³ rezipieren.

Selbst bei dieser Einschränkung kann das zu Grunde gelegte Beispiel nicht ganz überzeugen. Als Indiz für die „naive“ Rezeption gilt, dass der Talkshowgast Michael nicht als Provokateur erkannt wurde. Michaels Aufgabe war es offenbar, einen überzeugten Macho zu spielen. In Abschnitt 5.1.5.3.1 ihrer Untersuchung moniert die Forschergruppe, dass die befragten Mädchen dessen überzogene Beiträge als realistisch eingeschätzt hätten. Nun misst die Interviewerin Michaels Aussagen offenbar an ihren Standards: In ihrem Umfeld würde es wahrscheinlich kein Mann wagen, so wie Michael zu reden, selbst wenn er (insgeheim) so denken sollte. Das ist ganz anders bei den befragten Mädchen. Könnte es nicht ganz einfach sein, dass Michaels Text für die Mädchen realistisch ist? Dass sie genau diese Ansichten von ihren Vätern und Brüdern zu hören bekommen? Auf eine Nachfrage der Interviewerin, ob dies denn nicht alles etwas übertrieben sei, antwortet ein Mädchen auch ganz direkt: „Gibt genug davon.“ Für die Mädchen mit geringer Bildung, die aus sozial schwächeren Familien stammen, ist Michaels Meinung möglicherweise Alltag. Vielleicht hätten die Mädchen die Übertreibung und In-

szenierung bei einem anderen Thema erkennen können, das nicht so nahe an ihrer Lebenswirklichkeit liegt.

Doch selbst wenn man die Gruppe der Mädchen mit geringer Bildung einbezieht, scheint Entwarnung geboten: Die Bedeutung der Talkshows dürfe keinesfalls überbewertet werden.²⁴ So heisst es zusammenfassend, ein „direkter Zusammenhang zwischen TV-Nutzung und bestimmten Realitätsvorstellungen kann nicht nachgewiesen werden“²⁵. Worin nun die „Gefahr für die Zukunft“ bei der Talkshow bestehen soll, bleibt in Anbetracht dieser Forschungsergebnisse unklar. „Der Jugendschutz“, so vermutet Barbara Sichtermann 1999, „war nie der (wahre) Grund, warum Daily Talks so viel Staub aufwirbelten“²⁶. Dennoch wird auch in nachfolgenden Untersuchungen immer wieder der Aspekt des Jugendschutzes bemüht.²⁷ Die Debatte flaut nicht etwa ab, weil sich dieser Ansatz als fragwürdig erwiesen hat. Sie flaut vielmehr ab, weil die Daily Talkshows in eine Krise geraten sind. Paus-Haase und ihre Forscherkollegen gehen 1999 noch davon aus, dass „der Boom dieses Angebotsgenres sich offensichtlich fortsetzen“²⁸ wird. Diese Einschätzung war schon bei der Veröffentlichung des Berichts überholt.

Die letzte Sendung

RTL, 16. März 2001, 16 Uhr. Zum 1.700 Mal erscheint Hans Meiser auf dem Bildschirm. Der grauhaarige Moderator ist, wie schon vor neun Jahren, dezent gekleidet, trägt Anzug und Krawatte. Diesmal ist er aber nicht als Frager im Studio, sondern als Befragter – als der *godfather of talk*. Ulla Kock am Brink ist die erste einer ganzen Reihe von TV-Prominenten, die mit Meiser plaudern. Zwischen den kurzen Gesprächen zeigen Einspieler Höhepunkte aus neun Jahren: außergewöhnlich gekleidete Gäste, Prominente oder Tiere. Festreden halten zum Beispiel Frank Elstner, Herbert Feuerstein, Helmut Thoma oder Stefan Raab. Die 1.700. Sendung verläuft vollkommen anders als die ihr vorangegangenen 1.699. Es ist die letzte Ausgabe von *Hans Meiser*; sie läuft unter dem Titel „Das Finale“. Um nachvollziehen zu können, in welchem Kontext Meisers Ausstieg steht, muss vor dem 16. März 2001 angesetzt werden. Seit der 850. Show hat sich das Format Daily Talk verändert. Symptomatisch für diese Veränderung ist eine Ausgabe von *Hans Meiser*, die am 31.3.1999 ausgestrahlt wurde.

Soapisierung: Figurenkonstellationen im Daily Talk

In der Sendung „Heute rechne ich mit dir ab!“ tritt die empörte Melanie auf, die sich zwei Wochen vor ihrer Hochzeit von ihrem Freund Mario

getrennt hat. Der sitzt in einem Warteraum und will gleich versuchen, sich mit seiner Verlobten zu versöhnen. Was Mario nicht ahnt: Melanie weiß von einem Seitensprung, den sie ihm heute, vor laufender Kamera, vorhalten will. Kaum ist Mario auf der Bühne, da wirft Melanie ihm die mitgebrachten Blumen vor die Füße. Mario leugnet, jemals fremdgegangen zu sein – doch dann kündigt Meiser an, nun werde die vermeintliche Geliebte zu den Vorwürfen Stellung nehmen. Die nun auftretende Petra behauptet, nichts von Marios Verlobter gewusst zu haben. Es folgen lautstark vorgebrachte Beschuldigungen, so dass Meiser sich schließlich zwischen die Kontrahenten setzen muss: „Was mache ich hier eigentlich?“ wundert sich der Moderator.

Der Vergleich mit der ersten oder der 850. Show macht deutlich, dass sich die Konstellation und das Verhalten der eingeladenen Gäste geändert hat. Die Talkshow der späten 90er-Jahre setzt auf Bekenntnisse, auf Konfrontation oder auf Versöhnung.²⁹ Wurden Anfang der 90er-Jahre noch Einzelgespräche geführt, die durch Kommentare von Experten ergänzt wurden, so sitzt jetzt eine von vornherein als problematisch einzustufende Konstellation von Gästen auf der Bühne. Konflikte werden nicht nur geschildert, sondern im Studio ausgetragen. Wer eine betrogene Braut, den Betrüger und dessen Geliebte einlädt, weiß, dass es zum Streit kommen muss. Die Schaffung solcher Konstellationen ist das Merkmal einer Entwicklung, die als Soapisierung bezeichnet werden kann.

Daily Soap und Daily Talk haben als erste Gemeinsamkeit, dass sie täglich und vor Beginn der *primetime* gesendet werden. Beide sind zweitens vergleichsweise preiswert zu produzieren und werden drittens von einer meist weiblichen Zuschauerschaft gesehen.³⁰ Damit scheinen die Gemeinsamkeiten auch schon benannt zu sein. Durch die Abkehr vom Einzelgespräch ergibt sich Ende der 90er-Jahre aber eine weitere Übereinstimmung. Auch die drei Geschichten, die in jeder Folge einer Daily Soap fortgeführt werden, basieren auf konfliktreichen Personenkonstellationen. Diese umfassen in der Regel pro *plotline* nur wenige Figuren, wie am Beispiel eines *Unter uns*-Presstextes ersichtlich wird:

„Als Paco merkt, dass Ulrich ihm die Wahrheit [...] verschweigt, sucht er nach einer möglichen Erklärung. Paco will unbedingt herausfinden, was mit seinem Vater los ist. – Derweil wissen weder Ute noch Max, was sie von der letzten stürmischen Nacht halten sollen. Ute realisiert jedoch, dass sie mit Max das große Los ziehen würde. – Unterdessen wird Rebecca zur Vermittlerin zwischen Gideon und Claudia.“³¹

Auch wenn in einer Soap insgesamt rund 25 Figuren auftreten, so ist das Personal eines Handlungsstrangs auf drei bis maximal fünf Beteiligte begrenzt. Das entspricht den Konstellationen, wie sie in „Heute rechne

ich mit dir ab!“ aufgebaut werden. Auch überwiegen beim Talk die jugendlichen Gesprächspartner, so wie bei der Soap die Figuren unter 30 dominieren.

Eine weitere Annäherung an die Soap ergibt sich aus der Praxis, spektakuläre Fälle noch einmal in einer späteren Sendung aufzugreifen. Die Gäste werden erneut eingeladen und stellen dann dar, inwieweit sich die Situation seit ihrem letzten Auftritt geändert hat. Dieses Wiederanknüpfen arbeitet gegen das zentrale Handicap der Talkshow an. Im Unterschied zur Soap sind die einzelnen Folgen des Talks abgeschlossen. Es gibt keinen *cliffhanger*, dessen Auflösung mit Spannung erwartet werden kann. Die Rückverweise sind somit ein zweites Indiz für die Soapisierung.

Ein grundsätzlicher Einwand gegen diese These könnte sein, dass die Soap zur Fiction gehört, der Talk aber nicht fiktional sei. Gerade dieses Gegenargument wird durch „Heute rechne ich mit dir ab!“ relativiert. Bei dieser Ausgabe der Show handelt es sich nämlich um einen Aprilscherz – der allerdings schon am 31.3. gesendet wurde. Meiser beendet seine Moderation mit den Worten: „Denken Sie daran, morgen ist der 1. April.“ Die Gäste dieser Sendung waren Schauspieler, die den Text eines Drehbuchs sprachen. Daher kam es im Studio auch zu sonst unüblichen Tumulten: Im zweiten Handlungsstrang wird eine junge Frau von ihrer Mitbewohnerin beschuldigt, nach dem Tod ihres Freundes „durchgedreht“ zu sein. Tatsächlich kommt die völlig verstörte Beschuldigte mit der Urne des Verstorbenen ins Studio, die dann während einer Rangelei zu Boden fällt, so dass die Asche herumfliegt. Im Zuge des nun folgenden Streits ist die Rede von Ratten, die den Hoden eines WG-Bewohners abgebissen hätten, und von Sperma, das im Eiswürfelfach aufbewahrt wird. Meiser gibt sich entsetzt über das Niveau des Gesprächs: „Ich dachte immer, das machen andere und wir sind eine ordentliche und seriöse Talkshow.“ Auch wenn Meisers Scherz ein Ausnahmefall ist, so verdeutlicht die Parodie, wie Talkshows seit Ende der 90er-Jahre besetzt werden. Gäste werden nicht nur präsentiert, sondern auch immer stärker inszeniert. Talkshows – so erklärt Jürgen Grimm 1999 – entwickeln sich „in Richtung von Live-Life-Dramen im doppelten Wortsinn der Live-Darbietung eines Lebensdramas“³². In Vorgesprächen werden Absprachen getroffen, während der Sendung Provokateure eingesetzt. Am Ende der Sendung versucht der Moderator, die Moderatorin, eine Art Lösung als Abschluss einzubringen. Der Talk wird zur Show.

Die Folge von Meisers Scherz war eine kurze, aber lebhaft debattierte um die Vertretbarkeit einer solchen Fiktionalisierung. Der Vorwurf lautet, dass die Zuschauer womöglich nicht erkannt hätten, dass es sich um eine Inszenierung handelt. „Der Sender geht wohl davon aus, dass die Meiser-Talkshows bis zur letzten Minute und darüber hinaus von allen

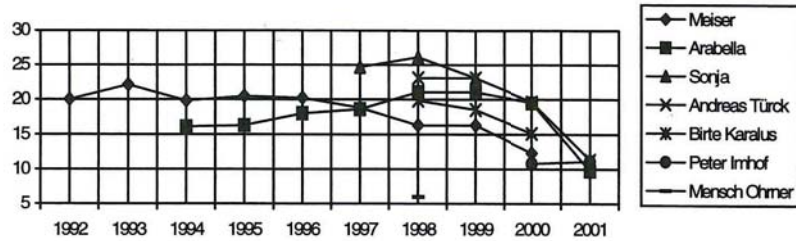
Zuschauern gesehen werden“³³, moniert Klaus Kopka, Vorsitzender des Medienrats der Bayerischen Landeszentrale. Die Aufregung klingt jedoch relativ schnell ab. Nicht etwa, weil Kopka nach Ansicht der Sendung zu dem Schluss kommt, dass auch Zapper die Inszenierung wegen ihrer Übertriebenheit durchschauen würden, sondern weil sich das Interesse der Landesmedienanstalten einem neuen Format zuwendet: Die „Entrüstungskarawane“³⁴ zieht weiter. Sie zieht zu einer erfolgreicherer Sendung, die ebenfalls täglich ausgestrahlt wird. Im März 2000 geht *Big Brother* erstmals auf Sendung. Der Talk, der für Aufregung sorgt, findet jetzt im Container statt.

Krise: Quotenrückgang beim Daily Talk

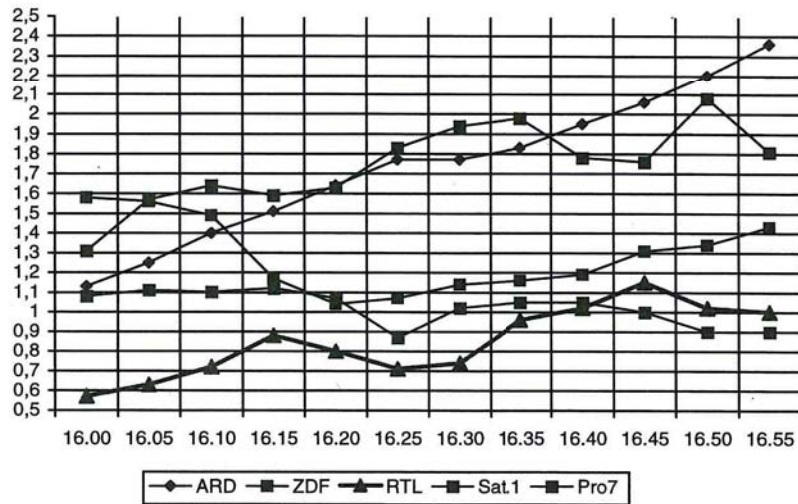
Im April 2000 prognostiziert der *Spiegel* „Wurm im Talk“³⁵, und nur sechs Wochen später heisst es bereits „Schweigen ist Gold“³⁶. Im August spricht der Kölner *Express* vom „kranken Talk“ und meint damit nicht, dass die Gespräche krank seien, sondern dass die Sendeform krank: „Die Boom-Jahre der Talkshows scheinen fürs erste beendet.“³⁷ Und auch die *Süddeutsche Zeitung* scherzt, Meiser habe inzwischen eine Quote, „bei der RTL-Programmchef Gerhard Zeiler normalerweise selbst seine Mutter aus dem Programm kegeln würde“³⁸.

In der Tat hat *Hans Meiser* im Verlauf von drei Jahren eine Million seiner Zuschauerschaft verloren: Sahen im Februar 1997 noch 2,7 Millionen die Sendung an, so sind es im Februar 2000 nur noch 1,7.³⁹ Im Vergleich der Sender liegt RTL nun zwischen 16 und 17 Uhr auf dem letzten Platz – zumindest in Bezug auf die absoluten Zahlen. Die Krise trifft aber nicht nur *Meiser*, sondern auch so unterschiedliche Sendungen wie *Bärbel Schäfer* und *Fliege*: Im eben genannten Zeitraum verlieren beide rund 400.000 Zuseher. Die Marktanteile fast aller Talkshows sinken dramatisch.⁴⁰ Im September 2000 werden die ersten Talkshows eingestellt: *Birte Karalus* wird nach zwei Jahren aus dem Programm genommen und auch *Sabrina* verabschiedet sich. Diese Tendenz setzt sich 2001 fort:

„Besonders die Frauen, die sich am Mittag oder am Nachmittag Talkshows ansehen, veränderten ihr Einschaltverhalten: In diesem Segment verzeichnete *Bärbel Schäfer* vor drei Jahren noch 27,5% Marktanteil, heute 16,2%. Vera am Mittag fiel von 25,6 auf 15,9%.“⁴¹



Darstellung 7: Ausgewählte Marktanteile 1992–2001



Darstellung 8: Marktanteile im Vergleich, 09.11.2000

In genau dieser Situation des Niedergangs findet das Finale von *Hans Meiser* statt. „Talkerdämmerung,“ notiert der *Spiegel* kurz darauf und stellt eine allgemeine „Unlust am Talk“⁴² fest. Die Konsequenz ist, dass nach Meisers Abschied der von *Peter Imhof* im Oktober 2001 folgt. Somit sind statt der dreizehn Talkshows, die es noch 1999 zu sehen gab, im Herbst 2001 nur noch neun im werktäglichen Nachmittagsprogramm zu finden.

	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	Pro7
10.30					
11.00				Franklin	
11.30					
12.00				Vera am Mittag	
12.30					
13.00			Oliver Geissen Show	Britt	
13.30					
14.00			Bärbel Schäfer		Arabella
14.30					
15.00					Andreas Türck
15.30					
16.00	Fliege				Nicole
16.30					

Darstellung 9: Daily Talk im deutschen Fernsehen (Stand: Herbst 2001)

Abgelöst wird Meiser nicht von anderen Talkern, sondern von einer anderen Sendeform. Auf seinem Sendepplatz heisst es nun bezeichnenderweise *Der Schwächste fliegt*. Es handelt sich um ein Wissensquiz, das im Zuge des Erfolgs von *Wer wird Millionär?* ins Programm genommen wurde. Moderiert wird es von einer Umschülerin: Sonja Zietlow war Gastgeberin der Talkshow *Sonja*. Talker Peter Imhof moderiert seit Herbst 2001 für die ARD die Sendung *Das Quiz*. Und Hans Meiser?

RTL, 26. Juni 2001, 20.15 Uhr. Hans Meiser erscheint auf dem Bildschirm. Der grauhaarige Moderator ist seriös und dezent gekleidet: Er trägt einen dunklen Anzug mit passender Krawatte. Genauso unauffällig wie er gekleidet ist, begrüßt er sein Publikum im Saal und an den Bildschirmen. Doch der *godfather of talk* talkt nicht mehr. Er moderiert statt dessen *Quiz 21*.

Dem Talkshowboom ist ganz offensichtlich ein Quizboom gefolgt. Dabei hat noch vor zwei Jahren niemand an das Comeback dieser Sendeform geglaubt. Nur das ZDF hielt im Nachmittagsprogramm unbeirrt an *Risiko* fest. Das Wissensquiz galt in den 90er-Jahren als altmodisches Format, das Moderatorenlegenden wie Heinz Maegerlein (*Hätten Sie's gewußt?*), Hans Joachim Kühlenkampff (*Einer wird gewinnen*) oder Wim Thielke (*Der große Preis*) zugeordnet wurde.

Dass Sendeformen wie diese wiederkehren, lässt auch Rückschlüsse auf die Zukunft der täglichen Talkshow zu. Wie verlief der „Produktlebenszyklus“⁴³ der werktäglichen Talkshows? Wann setzte nach der Reifephase die Rückgangphase ein? Wann wurde die *cash-cow* zur *dog*?

Hoch	infant negativer cash-flow	star geringer positiver oder negativer cash-flow	cash-cow hoher positiver cash-flow	War horse positiver cash-flow
Gering		problem hoher negativer cash-flow	dog geringer positiver oder negativer cash-flow	Dodo negativer cash-flow
	Einführung	Wachstum	Reife	Rückgang

Darstellung 10: Produktlebenszyklus-Portfolio-Matrix⁴⁴

Auf die Etablierungsphase der Jahre 1992–1996, die etwa von der ersten Sendung Meisers bis zu seiner 850. dauerte, folgte ein Boom, der 1999 endete – zu einer Zeit, als Meiser seine vollständig inszenierte Show produzierte. Einerseits entwickelte sich das Format in dieser Zeit weiter, schöpfte sozusagen alle seine Möglichkeiten aus. Andererseits wurde das Angebot zunehmend als Überangebot wahrgenommen. In den daraus resultierenden Krisenjahren 2000 und 2001 reduzierte sich die Zahl der ausgestrahlten Formate auf den Stand von 1996. Weitere Absetzungen sind wahrscheinlich. Abzusehen ist außerdem, dass die gegenläufige Quizwelle sich noch weiter aufbauen, dann aber in nicht allzu ferner Zukunft ausrollen wird. Dies wird eine Chance für ein zur Zeit totgesagtes Format sein, für den Daily Talk, der in einer heute noch nicht abzusehenden Form wiederkehren wird.

Anmerkungen

¹ Hans Jürgen Wulff: „Intime Plauderei als Politikum?“. In: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (Hrsg.): *Talkshows. Tabuverletzung oder Therapie?* Kiel 1998, 7–27; hier: S. 14. Vgl. auch: Lothar Mikos: „Die Verpflichtung zum Guten“. In: *medien praktisch TEXTE* (2000) 3, 3–13; hier: S. 8.

² Knut Hickethier: *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Stuttgart 1998, S. 436 ff.

³ Marc Conrad: „Von der Adaption zum eigenen Programmformat“. In: *Bertelsmann Briefe* (1997) 137, S. 36f.

⁴ Wolfram Lotze: *Das amtliche Lindenstraßenbuch*. Frankfurt/M. 1995, S. 4.

⁵ Ingrid Paus-Haase/Uwe Hasebrink/Uwe Mattusch/Susanne Keuneke/Friedrich Krotz: *Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung*. Opladen 1999, S. 50 (=Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen; 32).

⁶ Eric Karstens/Jörg Schütte: *Firma Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten*. Reinbek 1999, S. 168.

⁷ Vgl. Raymond Williams: *Television: technology and cultural form*. London 1974; John Fiske: *Television Culture*. London 1987, S. 99 ff.

⁸ Constantin von Barloewen/Hans Brandenburg: *Talk Show*. München 1975, S. 45.

⁹ Karstens/Schütte: *Firma Fernsehen*, S. 170.

¹⁰ *Fliege* wird nur viermal wöchentlich ausgestrahlt, von Montag bis Donnerstag.

¹¹ *Mensch Ohmer* wurde nur viermal wöchentlich ausgestrahlt.

¹² *Bärbel Schäfer* war bis März 1999 auf dem Programmplatz 14–15 Uhr. Die Sendung tauschte dann den Programmplatz mit *Ilona Christen*, die im August 1999 eingestellt wurde.

¹³ Vgl. Lothar Mikos: „Schmutzige Geheimnisse. Eine andere Art der Öffentlichkeit – Betroffenheit und Privatheit in den täglichen Talkshows“. In: Joachim von Gottberg/ ders./Dieter Wiedemann (Hrsg.): *Mattscheibe oder Bildschirm. Ästhetik des Fernsehens*. Berlin 1999, 223–250.

¹⁴ Vgl.: Udo Michael Krüger: „Thementrends in Talkshows der 90er Jahre“. In: *Media Perspektiven* (1998) 12, 608–624; Gary Bente/Bettina Fromm: *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen 1997 (= Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen; Bd. 24); Annette Laubsch: „Nur Sex and Crime in Daily Talks? Die öffentliche Wahrnehmung steht im Widerspruch zur tatsächlichen Themenstruktur“. In: *tv diskurs* (1998) 5, 40–43; Jürgen Grimm: „Talkshows – aus der Sicht der Rezipienten“. In: *tv diskurs* (1999) 7, 66–79.

¹⁵ VPRT: „Freiwillige Verhaltensgrundsätze zu Talkshows im Tagesprogramm“. In: *Media Perspektiven* (1998) 12, 632–634.

¹⁶ dpa 30.03.1999.

¹⁷ Vgl. Paus-Haase et al.: *Talkshows im Alltag von Jugendlichen*; vgl. auch Friedrich Krotz: „Daily Talks im Alltag von Jugendlichen“. In: *medien praktisch TEXTE* (2000) 3, 14–23.

¹⁸ Paus-Haase et al.: *Talkshows im Alltag von Jugendlichen*, bes. S. 20–45.

¹⁹ Ebd., S. 129.

²⁰ Ebd., S. 126.

²¹ Ebd., S. 127.

²² Ebd., S. 9.

²³ Ebd., S. 191.

²⁴ Ebd., S. 365.

²⁵ Ebd., S. 378.

²⁶ Barbara Sichtermann: „Der Prolo-Touch. Warum sind Nachmittags-Talkshows so anstößig?“. In: *tv diskurs* (1999) 10, 74–79.

²⁷ Vgl. z.B.: Wolfgang Scheidt: *Affekt-Talks. Rezeptionsmotive und affektive Bewertung eines TV-Genres*. Berlin 2000.

²⁸ Paus-Haase et al.: *Talkshows im Alltag von Jugendlichen*, S. 49.

²⁹ Vgl. Grimm: „Talkshows – aus der Sicht der Rezipienten“, S. 69.

³⁰ Vgl.: Michaela Krützen: „Mal ganz ‚Unter uns‘: Eine Einführung in das Mädchen-genre Soap Opera“. In: Christel Thomson (Hrsg.): *Frauen in die erste Reihe! Medien und Geschlecht*. Köln 1999, 5–44.

³¹ Presstext zu *Unter uns*, Folge 1620 vom 25.06.2001.

³² Grimm: „Talkshows – aus der Sicht der Rezipienten“, S. 69.

³³ *NRZ* (03.04.1999).

³⁴ Stefan Niggemeier: „Dead Man Talking“. In: *Süddeutsche Zeitung* (26.04.2000), S. 23.

³⁵ *Der Spiegel* (2000) 15, S. 108.

³⁶ *Der Spiegel* (2000) 21, S. 114.

³⁷ *Express* (30.08.2000), S. 3.

³⁸ *Süddeutsche Zeitung* (26.04.2000), S. 23.

³⁹ Scheidt: *Affekt-Talks*; vgl. auch: Ute Diehl/Petra Harth-Meyer: „Reden ist Silber, Talken ist Gold. Daily Talk – ein Glücksfall für Sender, Zuschauer und Werbetreibende“. In: *Media Spectrum* (1998) 5, 10–14; Grimm: „Talkshows – aus der Sicht der Rezipienten“.

⁴⁰ Niggemeier: „Dead Man Talking“, S. 23.

⁴¹ *Berliner Zeitung* (12.06.2001)

⁴² *Der Spiegel* (2001) 25, S. 112.

⁴³ Rüdiger Pethig/Sofia Blind: „Programmformenentwicklung im Wettbewerbsprozeß: Innovations- und Imitationszyklen“. In: Gerd Hallenberger (Hrsg.): *Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte*. Siegen 1995, 57–77; hier: S. 60.

⁴⁴ Nach Pethig/Blind: „Programmformenentwicklung“, S. 61.