

Soziologie

**Beratung, Therapie oder doch bloß „Show“?  
Motivationen und Gratifikationen  
von *Domian*-Anrufern**

Inaugural-Dissertation  
zur Erlangung des Doktorgrades  
der Philosophischen Fakultät  
der Westfälischen Wilhelms-Universität  
zu Münster  
(Westfalen)

vorgelegt von

**Daniel Krause**

geb. am 6. Mai 1980

in Minden

(Westfalen)

Abgabefahr: 2006

Tag der mündlichen Prüfung: 16. November 2006

Dekan: Prof. Dr. Dr. h.c. Wichard Woyke

Erstgutachter: Prof. Dr. Horst Herrmann

Zweitgutachter: Prof. Dr. Wolfgang Lauterbach

## **Lebenslauf**

Name: Daniel Krause

Geburtsdatum: 6. Mai 1980

Geburtsort: Minden in Westfalen

Schulbesuch: 1990-1999: Herdergymnasium Minden,  
Abschluss: Allgemeine Hochschulreife

Studium: 2000-2006: Diverse Studiengänge in Münster,  
Universitätsabschlüsse: Magister der  
Kommunikationswissenschaft, Erstes Staatsexamen für  
das höhere Lehramt in den Fächern Deutsch,  
Sozialwissenschaften und Pädagogik, Promotion im  
Hauptfach Soziologie und im Nebenfach Pädagogik mit  
der Note „magna cum lauda“

Lehrtätigkeit: seit Februar 2007: Referendariat am Geschwister-  
Scholl-Gymnasium der Stadt Münster



*Meinen lieben Eltern.  
Und mir selbst.*

## *Danksagung an Professor Herrmann*

*Ein vorzüglicher Bürgerschreck, tabubrechender Sexualaufklärer und „Papst-Feind Nummer Eins“ – nein, auch wenn es sich so anhören mag, die Rede ist hier nicht von Jürgen Domian. Zumindest noch nicht: Gedacht sei vielmehr an meinen Doktorvater, dessen allerletzter von unzähligen, im Laufe der Jahrzehnte vielen Tausenden Prüflingen ich direkt vor seiner Pensionierung im Jahr 2006 noch sein durfte.*

*Unverblümt radikal hat Professor Herrmann stets jede Gelegenheit genutzt, um überkommene Autoritäten aufs Köstlichste zu entblößen, insbesondere solche innerhalb kirchlicher, speziell katholischer Strukturen: Die Entziehung seiner Lehrerlaubnis durch die Deutsche Bischofskonferenz im Jahre 1975 ist ein bis heute einmaliger Vorgang, von dem sich der Vatikan damals, als ich noch längst nicht geboren war, ein Exempel zugunsten des Papstes versprach. Stattdessen regnete es vom internationalen Himmel Solidarität für jenen Mann, der schon damals seinen Platz als großer Kirchenkritiker der Bundesrepublik sicher hatte. Und von dessen unmittelbaren Wirken ich noch dreißig Jahre später enorm profitieren sollte.*

*Doch nicht nur auf kirchlicher, auch auf universitärer Ebene hat Professor Herrmann sein entwaffnendes Charisma vorzüglich in die Schwachstellen jener Obrigkeiten gelegt, welche ihre Verlegenheit stets unter dem Mantel der Klugheit zu verschleiern pflegten: Seine intellektuellen Provokationen und radikalliberalen Lehrmethoden haben ihn zwar ständiger Kollegenschelte seitens anderer Institute ausgesetzt, doch ungeachtet aller Denunziationen ermöglichte er unzähligen Studierenden, meist angehenden Lehrerinnen und Lehrern, einen Lebensabschnitt voller Selbstachtung und kreativem Freigeist. In Gestalt seines Lehrstuhls und seiner informellen, institutsübergreifenden Netzwerke schuf Professor Herrmann geradezu ein deutsches „Summerhill“ innerhalb des Münsteraner Hochschulwesens. Diese Insel bedeutete fürs Studieren und Promovieren konkret: Persönlichkeitsbildung statt einseitiges Faktenfressen, ganzheitlich statt kopflastig, Lernen mit Lust statt Frust, im Sommer oft am Aasee statt im Hörsaal. Das verächtliche Kopfschütteln mancher institutsfremder Dozenten und deren passiv-gehorsamer studentischer Gefolgschaft nahmen wir „Herrmannskinder“ zunächst genüsslich und irgendwann nur noch beiläufig zur Kenntnis.*

*Selbst manch wohlwollender Beisitzer und Zweitgutachter zweifelte hier und da: Können sich derart freiheitsverwöhnte Studierende und Doktoranden im späteren Leben überhaupt „bewähren“? Als mit 26 Jahren jüngstes aller promovierten „Herrmannskinder“ schließe ich mich den Gedanken vieler meiner Vorgänger an: Für spätere Berufsoffiziere, Politessen, Moralthologen und Schulleiter von Schloss Salem wäre ein Doktorvater wie der unsrige ein denkbar miserabler Coach. Und: Auch an vielen staatlichen Regelschulen dürfte eine humanistische Großherzigkeit und pädagogische Freiräumigkeit, wie Professor Herrmann sie uns hat empfangen lassen, von den zu Unterrichtenden eher zerstörerisch missbraucht anstatt zur produktiven Persönlichkeitsbildung genutzt werden. Denn der Umgang mit Freiheit ist langwierig zu erlernen, und dies nicht erst in Schule und Studium, sondern von der Wiege an. Hier ist elterliches Zutrauen gefordert – hinter Autorität darf sich keine Unsicherheit oder gar ein System von Manipulation verbergen –, aber zugleich auch eine konsequente Unterscheidung zwischen Freiheit und Zügellosigkeit.*

*Zur „Bewährungsfrage“ sei ergänzt: Was unzählige Münsteraner Studierende durch Professor Herrmann in der Soziologie, durch Doktor Pfromm in der Pädagogik sowie durch einige andere an aufrichtiger Menschlichkeit empfangen haben, im Idealfall analog zu entsprechender Kindheitserfahrung, spendet lebenslanges Selbstvertrauen – Energie, um „stark und frei“ zu bleiben.*

*Daniel Krause im Herbst 2006*

## Inhaltsübersicht

### **1) Einleitung 1**

### **2) Ratgeberjournalismus – Orientierungsinstanz der Risikogesellschaft 6**

2.1) Massenmedien als bewährte Krisenhelfer – Historischer Rückblick 8

2.2) Eigenschaften des Ratgeberjournalismus 10

2.2.1) Anthropologische Grundgedanken 10

2.2.2) Selektion von Problemen 12

2.2.3) Vorzüge und Mängel 14

2.2.4) Arbeitstechniken: Expertenwissen überflüssig? 15

2.3) Wachsender Nährboden durch Individualisierung 18

2.4) Zwischenfazit und Domian-Ausblick 21

### **3) Theoretischer Forschungsrahmen: Der Nutzen- und Belohnungsansatz 23**

3.1) Das *Publikum* ins Visier! – Abkehr von *medienzentrierter* Forschung 23

3.2) Das Modell von Rosengreen 24

3.3) „Unzertrennlich“? – Das Verhältnis von Motivationen zu Gratifikationen 27

3.4) Hauptsache reich und schön? – Eskapistische Mediennutzung 29

3.5) Theorie nicht gleich *Theorie*? – Kritik am Ansatz 30

3.6) Zwischenfazit und Domian-Ausblick 30

### **4) Vom Vortragsfunk zum Talkradio – Geschichte der Hörerbeteiligung 32**

4.1) Brechts Rundfunkutopie als theoretischer Maßstab? 32

4.2) Deutsche Rundfunkgeschichte – ohne Hörer? 34

4.2.1) Publikum als Störfaktor? – Wie alles begann... 34

4.2.2) Rundfunk unterm Hakenkreuz – Rezipienten als manipulierbare Masse 35

4.2.3) Fortbestand des Vortragsfunks? – Anfänge des Öffentlich-Rechtlichen 36

4.2.4) Keine Macht den Gatekeepern? – Entwicklungen nach 1968 38

4.2.5) Der „Offene Kanal“ – Demokratisierung ohne Reichweite? 39

4.3) Anruf genügt? – Chancen des Telefons 40

4.4) Mehr Schein als Sein? – Rezipientenbeteiligung im Programmkontext 42

4.5) Zwischenfazit und Domian-Ausblick 44



## **5) Die Hörerseel als Programm: Talkradio 46**

- 5.1) Was überhaupt *ist* Talkradio? 46
- 5.2) Format der unbegrenzten Hörermacht? – „Talkradios made in America“ 47
  - 5.2.1) Von „Conversation“ zu „Nightcall“ – Geschichtliche Entwicklung 47
  - 5.2.2) Allerlei für Jedermann? – Thematische Bandbreiten 48
  - 5.2.3) Durchbrechen der Schweigespirale? – „Stimme der rechten Mehrheit“ 49
  - 5.2.4) Forum als Gefahr? – Die Bedenken der Kritiker 50
  - 5.2.5) Vor allem anonym? – Studien zu Anrufmotiven 51
- 5.3) Domian allein zuhause? – Kaum Talkradios in Deutschland 52
- 5.4) Parasoziale Interaktion? – Talkradio bi-medial 54

## **6) Bi-medial und Bi-sexuell: „Domian“, das Talkradio im Fernsehen 56**

- 6.1) Aufsteigerstory – Entstehung und Entwicklung des Formats 56
- 6.2) Nacht für Nacht: Umfeld und Ablauf der Sendung 58
- 6.3) Die Rollen sind verteilt? – Ratgeberkonzepte 61
- 6.4) Der Name ist Programm: Moderator Jürgen Domian 62
  - 6.4.1) „Aufsteigerstory“: Der journalistische Werdegang 63
  - 6.4.2) Lieber Kumpel statt Therapeut? 64
  - 6.4.3) Einsame Schweine? – Einschätzung von Anrufermotiven 66
  - 6.4.4) Britt ist „Schitt“? – Bekenntnisse zur Gesprächsethik 67
  - 6.4.5) Triebtäter *kastrieren*? – Politische Stammtisch-Parolen 69
  - 6.4.6) Fließband und Krebsgang – Das Arbeiter- und Vertriebenenkind 70
  - 6.4.7) Vom Kreuzritter zum Papst-Hasser – Die „Gretchenfrage“ 71
  - 6.4.8) „Zweidrittelschwul“ – Politikum oder Marketing-Konstrukt? 72
  - 6.4.9) „Jeder Jeck ist anders“ – Empathie für das Skurrile 73
- 6.5) „Sie glauben, ihn zu kennen“ – Zuschauer und Zuhörer 75
  - 6.5.1) Die Studie des WDR-Radiotrends 75
  - 6.5.2) Die Untersuchung von Huth 76
- 6.6) Voyeurismus oder Lebenshilfe? – Domian in der Kritik 78
  - 6.6.1) Autorität durch Authentizität – Überwiegend positives Presseecho 78
  - 6.6.2) Insistieren als Druckmittel – Ein linguistisch fundierter Kritikansatz 81

## **7) Privatquerelen auf Privatkanälen – Intime Formate am Nachmittag 85**

- 7.1) Nähe total? – Charakterisierung intimer Formate 85
- 7.2) Intimisierung der Öffentlichkeit – Soziologische Einbettung 86
- 7.3) Die „klassischen“ Daily Talks 88
  - 7.3.1) Abgrenzung zu anderen Talkshows 88
  - 7.3.2) Meiser und Müller – Durchschnitt als Programmmhit? 89
  - 7.3.3) Konsolidierung trotz Emotionalisierung – Entwicklung seit 2000 81
- 7.4) Schlichtungsshow und *GerichtSEXzesse* 92
- 7.5) Wieso, weshalb, warum? – Nutzerstudien zu intimen Formaten 95
  - 7.5.1) Neugier genügt? – Motivationen von Zuschauern 95
  - 7.5.2) Dabei sein ist alles? – Motivationen von Teilnehmern 96
- 7.6) Schamlos, dümmlichst, fingiert? – Intime Formate als Bürgerschreck 99
  - 7.6.1) Tyrannei des Intimen? – Die Perspektive der Sittenwächter 99
  - 7.6.2) Stammtischjargon – Wer hat Angst vorm „kleinen Mann“? 102
  - 7.6.3) Muss man Menschen vor sich selbst schützen? – Sorge um die Gäste 103
  - 7.6.4) Alles Lüge? – Immer Ärger mit *Fakern...* 104
- 7.7) Domian und Daily-Talks im Vergleich 104

## **8) Können intime Formate *therapeutisch* wirken? 106**

- 8.1) Begriffsklärung: *Beratung* und *Therapie* 106
- 8.2) Therapeutische Wirkfaktoren 108
  - 8.2.1) Therapeutische Atmosphäre 110
  - 8.2.2) Aktivierung sozialer Ressourcen 112
  - 8.2.3) Verbalisierung von Emotionen 113
  - 8.2.4) Katharsis durch Selbstkonfrontation 114
  - 8.2.5) Selbstwerterhöhung 115
    - 8.2.5.1) Symbolische Selbstergänzung: Stabilisierung *vor sich selbst* 116
    - 8.2.5.2) Selbstdarstellung: Selbstkonstruktion *vor anderen* 117
- 8.2.3) Zwischenfazit: Therapie durch Domian? 118

## **9) Die Untersuchung – Planung und Durchführung 120**

- 9.1) Ausgangsfragen 120
- 9.2) Forschungsstand: Die Studie von Schweers 121
- 9.3) Organisation der eigenen Untersuchung 124

- 9.4) Die Methode des Narrativen Interviews 124
  - 9.4.1) Herkunft und Charakter 126
  - 9.4.2) Phasierung mit Zugzwängen 127
  - 9.4.3) Kritik an der Methode 128
  - 9.4.4) Konkrete Anwendung bei Domian-Probanden 128
- 9.5) Zusammensetzung der Interviewtengruppe 130
  - 9.5.1) Vorstellung der Probandenthemen 130
  - 9.5.2) Persönliche Daten der Probanden 135
- 9.6) Verlauf der Interviews 137

## **10) Ergebnisse der Untersuchung 139**

- 10.1) Auswertung durch Typenbildung 139
- 10.2) Ergebnisse zu Motivationen 136
  - 10.2.1) Motivationen der Orientierungssuchenden 141
  - 10.2.2) Motivationen der Bestärkungssuchenden 146
  - 10.2.3) Motivationen der Mitteilungsbedürftigen 150
  - 10.2.4) Motivationen der Sendungsbewussten 152
  - 10.2.5) Motivationen der Faker 156
- 10.3) Ergebnisse zu Gratifikationen 159
  - 10.3.1) Gratifikationen der Orientierungssuchenden 159
  - 10.3.2) Gratifikationen der Bestärkungssuchenden 163
  - 10.3.3) Gratifikationen der Mitteilungsbedürftigen 167
  - 10.3.4) Gratifikationen der Sendungsbewussten 169
  - 10.3.5) Gratifikationen der Faker 170

## **11) Zusammenfassung der Ergebnisse 174**

- 11.1) Nutzen- und Belohnungskalkül: Gezielte Auswahl des Talkradios 174
- 11.2) Dein Freund und Heiler? – Therapeutische Wirkfaktoren 177
- 11.3) Freund und Vermittler? – Ratgeberleistung durch Vernetzungswissen 179
- 11.4) „Scheiß-Freund“? – Wahrnehmung der Gesprächsführung 180

## **12) Schlussbemerkung 182**

## 1) Einleitung

Nacht für Nacht vollzieht sich im WDR die vertraute Prozedur: Stets rund 50.000 Anrufversuche werden dabei im Kölner Funkhaus verzeichnet. Dahinter stecken, so scheint es, verzweifelt-hilfesuchende, engagiert-meinungs-freudige, offenbarungswillige und exhibitionistisch ambitionierte Menschen. Sie wollen nur Eins nachts um Eins: Mit Jürgen Domian sprechen, bi-medial in Radio wie Fernsehen, vor einer Viertelmillion Menschen als Publikum. Pro Sendung gelangen etwa acht Anrufer tatsächlich „live on air“ – mehr gibt die Zeit nicht her. Immerhin: Nach 13 Jahren Talkradio geht die Zahl der von Jürgen Domian moderierten Gespräche in die Zehntausende. Viele Skandalthemen sind dabei gewesen, ungehemmt vorgetragen von Hackfleischfickern, Kaninchenanwischern, Enkelvergewaltigern etc.. Tabubrüche wie bei *Domian*, dem *Eins Live Talkradio*, sind im deutschen Rundfunk beispiellos – und vielleicht nur möglich, weil Sittenwächter nachts schlafen; anders als nachmittags, wenn Daily-Talks wie *Britt* angeblich das Abendland bedrohen.

Die geringe wissenschaftliche Beachtung Jürgen Domians im Vergleich zu anderen intimen Formaten wie Daily-Talks oder Containershows wie *Big Brother* erscheint dennoch verwunderlich: Schließlich hat das WDR-Talkradio neben *Hans Meiser* und *Arabella* sogar *Fliege* längst überlebt und ist als Dauerbrenner beispiellos. Doch während zu jenen Daily-Talks bereits zahlreiche Dissertationen die Bibliotheken füllen – bundesweit in juristischen, psychologischen, germanistischen, kommunikations- und sozialwissenschaftlichen Instituten –, existiert zu *Domian* noch keine einzige Doktorarbeit. Im WDR-Land Nordrhein-Westfalen gibt es lediglich jeweils eine verwertbare Diplom- bzw. Magisterarbeit aus Dortmund (1995) bzw. Münster (1998). Diese Forschungslücke hatte Professor Dr. Herrmann im Hinterkopf, als er sich dem Verfasser vorliegender Dissertation als Doktorvater anbot. Somit wird das Institut für Soziologie der Universität Münster zum Vorreiter in der deutschen Talkradio-Forschung.

Und tatsächlich ist eine akzentuiert-*soziologische* Einbettung der Thematik naheliegend: Denn der gesellschaftliche Orientierungsbedarf infolge des sozialen Wandels hat einen Nährboden für zahlreiche Medienformate geschaffen, die dezidiert *Ratgeberfunktionen* erfüllen. Entsprechend beschäftigt sich Kapitel 2 dieser Arbeit mit der Geschichte, den Erscheinungsformen und den Potentialen des *Ratgeberjournalismus*. Somit bricht die vorliegende Dissertation mit der vorherrschenden *politiklastigen* Vorstellung von den Aufgaben und Funktionen des Journalismus. *Domian* steht im Kontext eines Trends, in dem Massenmedien traditionelle Deutungsinstanzen wie Familie und / oder Religion ersetzen.

Dass die Rezeption von Medieninhalten auf persönlichen Bedürfnissen der Rezipienten gründet, ist auch die Perspektive des *Nutzen- und Belohnungsansatzes*, dem sich Kapitel 3 widmet. Doch vor dem Hintergrund der vorliegenden Dissertation ist dieser Gedanke zu erweitern: Denn Rezipienten sind keineswegs zur Passivität verdammt, sondern oftmals – wie auch im Talkradio – zur aktiven Mitgestaltung von Programmen aufgefordert. Schon Brecht forderte, den „Rundfunk aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. (...) Der Rundfunk müsste demnach aus dem Lieferanten herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren“ (Brecht 1992: 553). Die Chancen und Schwierigkeiten der Verwirklichung dieser Idee werden in dieser Arbeit aufgezeigt.

Kapitel 5 beschäftigt sich zunächst mit der Definition von Talkradios und der Entwicklung dieser Formate. Das Augenmerk liegt dabei auf den USA, wo Talkradios erfunden wurden und ungebrochen eine breite Beliebtheit genießen – ganz anders als in Deutschland, wo sich lediglich der bi-mediale Jürgen Domian dauerhaft zu etablieren vermochte. Genau auf dessen Sendung geht Kapitel 6 detailliert ein: Herausgestellt wird dabei der Charakter einer „Subjektivitätsorgie“, die hochgradig auf Jürgen Domian als Persönlichkeit zugeschnitten ist. Dies birgt insofern Brisanz in sich, als Erfahrungen aus den USA zeigen, dass manche Talkjockeys ihre persönliche Popularität zur

geistigen Brandstiftung nutzen, etwa durch Verbreitung von rassistischem Gedankengut, wobei auch einzelne Anrufer übelst diskriminiert werden.

So drängt sich folgende Frage auf: Welche Meinungen vertritt Deutschlands führender Talkradio-Moderator zu Themen aus den Bereichen Psychologie, Sexualität, Religion und Politik? Welches sind seine Grundsätze bezüglich des Umgangs mit Anrufern? Versucht er eine Gratwanderung zwischen helfenden Ansprüchen und journalistischer Neugierde? Parasitiert der Moderator unter dem Deckmantel praktischer Lebenshilfe vom Leiden anderer? Oder trägt er als gewissenhafter Beichtvater das Bundesverdienstkreuz zu Recht? Die Betrachtung der Buchveröffentlichungen Jürgen Domians gibt zu diesen Fragen Aufschluss. Die in vorliegender Dissertation herausgearbeiteten Moderatorzitate veranlassen zur Kritik an Domians suggestiver, durch Expertenwissen ungetrübter und an klarem Wertehorizont mangelnder Gesprächsführung. Gewürdigt wird sein Engagement für Randgruppen wie z.B. Homosexuelle, Prostituierte, Aidskranke etc..

Nicht befriedigend geklärt bleibt zunächst die Frage nach der *Anruferperspektive*: Welche Hoffnungen setzen Anrufer im Vorfeld auf das Gespräch, welche Erwartungen haben sie an den Moderator? Und was erleben die Anrufer *während* des Gesprächs? Widert sie eine „Fließband“-Betroffenheit Jürgen Domians an oder berät sie jener wie ein guter Freund? Und wie fühlen sich die Anrufer *hinterher*? Ausgequetscht wie Zitrusfrüchte oder hoffnungsvoll an qualifizierte Psychologen verwiesen? Bereuen sie hinterher, etwas offenbart zu haben, was eigentlich geheim bleiben sollte? Lauter offene Fragen machen deutlich: Die Qualität eines Talkradios zu beurteilen erfordert eine umfassende Betrachtung eben jener *Anruferperspektive*. Hieraus ergibt sich der Forschungsanreiz für die vorliegende Dissertation.

Wissenschaftliche Talkgast-Studien existieren bereits bezüglich der *Daily Talks*, die seit den Neunzigern ein fester Bestandteil des deutschen Fernsehens wurden, vorwiegend für Privatsender produziert. Was zunächst

Hans Meiser und Ilona Christen für das ältere Publikum waren, sind Oliver Geißel und *Britt* mittlerweile für Teens und Twents, also für die gleiche Zielgruppe wie des WDR-Jugendsenders Eins Live. Jene Daily-Talks, im Gegensatz zum nächtlichen Domian *nachmittags* ausgestrahlt, haben zahlreiche Kontroversen in der öffentlichen und wissenschaftlichen Diskussion hervorgerufen – droht durch vermeintliche Zurschaustellung von Sittenverfall neben dem Untergang des christlichen Abendlandes zugleich die psychische Schädigung der Auftretenden? Kapitel 7 widmet sich dieser Diskussion rund um jene „intimen Formate“, die mittlerweile durch Schlichtungs- und Gerichtshows, welche mit Laienschauspielern arbeiten, ein ausdrücklich-*fiktionales* „Geschwisterformat“ erhalten haben. Herausgestellt werden sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen Daily-Talks und *Domian*.

Menschen sitzen in Kleingruppen zusammen, duzen sich vertraut und offenbaren intime Probleme – oberflächliche Parallelen von Daily-Talks zu Gruppentherapie sind unbestreitbar. Analog hierzu finden sich auch Parallelen zwischen der Gesprächssituation bei Domian und *Einzelgesprächstherapie*. Doch kann ein Rundfunkformat über jene therapeutisch anmutenden Inszenierungen hinaus tatsächlich therapeutische *Wirkungen* entfalten? Kapitel 8 leugnet zwar nicht die elementaren funktionalen Unterschiede zwischen Psychotherapie und Talksendungen, baut jedoch durch den Begriff des *therapeutische Erlebnisses* eine Brücke: So erscheint es schließlich möglich, dass ein Medienauftritt oder -anruf auf den Einzelnen solche Wirkungen ausübt, die mit den Zielen von Psychotherapie übereinstimmen.

Kapitel 9 beschreibt die Konzeption und die Durchführung dieser Studie, die Motivationen und Gratifikationen von 15 Domian-Anrufern erfragte. Das methodische Vorgehen wird begründet: Narrative Interviews ermöglichten den Probanden verschiedenste Motivationen anzusprechen sowie tiefgründige Aspekte selbständig zu gewichten. Kapitel 10 wertet die Ergebnisse mittels einer zusammenhängenden strukturierenden Inhaltsanalyse aus. Eine *Typenbildung* dient als Kompromiss zwischen pauschaler Generalisierung und mühsamer Beschreibung jedes einzelnen Probanden. Aufgezeigt wird der

Zusammenhang zwischen der Anrufmotivation und der vorhergehenden Rezeptionshaltung sowie psychosozialen Faktoren. Motivationen und Gratifikationen werden zunächst getrennt betrachtet, anschließend miteinander verglichen. Schließlich fällt auf: Bestimmte Motivationen führen mit höherer Wahrscheinlichkeit zu positiven Gratifikationen als andere. Kapitel 11 dient der Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse sowie der kritischen Schlussbetrachtung und der Anregung weiterer Forschung.

Stets zieht der Autor einen journalistisch-literarischen Schreibstil einer nüchtern-wissenschaftlichen Fachsprache vor. Ebenfalls zwecks besserer Lesbarkeit werden neben männlichen *nicht* zusätzlich weibliche Formen benutzt. Als besonders interessant eingestufte Zitate sind kursiv hervorgehoben. Dies gilt im empirischen Teil für sämtliche Probandenaussagen.



## 2) Ratgeberjournalismus – Orientierungsinstanz der Risikogesellschaft

Der Journalismus ist wissenschaftlich verschiedenartig beleuchtbar: Die normative Perspektive fragt nach seinen *Aufgaben*, die systemtheoretische Herangehensweise nach seinen *Funktionen*. Beide Fragestellungen werden traditionell – vom Volksmund wie von Forschern – durch etwa folgende Schlagworte beantwortet: „Information“, „Aufklärung“, „Meinungsbildung“, „Kritisches Hinterfragen“, „Machtkontrolle“. Somit dominiert eine recht *politikastige* Vorstellung über die Aufgaben und die Funktionen des Journalismus. Exemplarisch verwiesen sei diesbezüglich auf die unerschöpfliche Beschäftigung mit der „öffentlichen Aufgabe“ der Massenmedien, geradezu ein „Gipfeltreffen“ jener Wissenschaftler, welche die Vorherrschaft der *politikfixierten* Perspektive engagiert reproduzieren.

Sämtliche anderen denkbaren – weniger politischen – Aufgaben bzw. Funktionen des Journalismus haben die Medienforscher jahrzehntelang stiefmütterlich behandelt. Dementsprechend wird beispielsweise die *Unterhaltungsfunktion* erst seit den 90er Jahren vermehrt untersucht, als insbesondere „intime Formate“ wie Daily Talks – in Kapitel 7 gesondert behandelt – und später „Big Brother“ zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung herausforderten. Traditionelle *politische* Rollenideen – die Medien als „vierte Gewalt“, der Journalist als „Wortführer der öffentlichen Meinung – dominieren zwar weiterhin, manifestiert durch Schlagworte wie „Mediendemokratie“, doch ihr Anspruch auf Absolutheit hat zu bröckeln begonnen...

Auch *Ratgeberjournalismus* dürfte als wissenschaftliches Untersuchungsfeld noch an Bedeutung gewinnen. Die bisherige Forschung hierzu erscheint recht unterentwickelt, gemessen an der wachsenden Verbreitung von Ratgebersparten in den Massenmedien: Allen voran *Printmedien* präsentieren immer häufiger immer größere Angebote an Seiten, Serien oder Beilagen mit impliziter oder expliziter Ratgeberfunktion. Noch mehr als Tageszeitungen verkörpern *Zeitschriften* diesen Trend: Sämtliche Illustrierte sowie Frauen- und Familienzeitschriften verfügen über einschlägige Sparten und/oder

Fachredakteure, deren Themenfeld teilweise recht allgemein (z.B. durch Schlagworte wie *Wellness*), teilweise sehr speziell abgegrenzt ist. Ungeachtet der wirtschaftlichen Krisenstimmung auf dem Pressemarkt sind Special-Interest-Magazine zahlenmäßig expandiert: Einige von deren Themenbereichen – z.B. Gesundheit oder Erziehung – sprechen größere Bevölkerungskreise an, bei anderen ist die Spezialisierung außerordentlich hochgradig: Zeitschriften für Rohkünstler, Katzenliebhaber, Aktfotografen, Waffensammler oder jugendliche Hobbydetektive sind auf ganz bestimmte Lebensweisen und/oder Leidenschaften ausgerichtet. Nicht zuletzt boomt der Markt an Ratgeberbüchern, wie die Betrachtung eines jeden Verlagskataloges belegen dürfte.

Ratgebende Magazine präsentiert auch der Rundfunk: „*Fernsehen als Lebenshilfe*“ war bereits im Jahr 1963 die zentrale Maxime des ZDF-Gründungsintendanten Karl Holzamer – auch wenn Berufskollegen dieses „belächelten“ (Holzamer 1963: 69). Und 1968 prophezeite Conrad Ahlers – damals stellvertretender Leiter des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung – trotz kollegialer Spottreaktionen unbeirrt: „Praktische Lebenshilfe zu leisten“ sei langfristig die eigentliche Wertarbeit von Journalisten (Ahlers 1968: 93). Längst laufen Ratbersendungen im Fernsehen zur besten Sendezeit: Lebenshilfe im Ökonomischen bieten etwa „WiSo“ (ZDF) und „Markt“ (NDR), bezüglich Erziehungsfragen konnten sich „Kind und Kegel“ (WDR) oder „Super-Nanny“ (RTL) profilieren. Insbesondere an Wochenenden präsentieren Privatsender zudem Sendungen zu Themen wie Reise, Autos, Mode etc., allesamt interessante Umfeldler für die werbetreibende Wirtschaft. Längst stellen die „klassischen“ Medien ihre Ratgeberleistungen auch via „neuerer“ Medien – z.B. mittels Internet oder SMS-Abruf – zur Verfügung.

In diesem Kapitel folgt zunächst ein kurzer historischer Abriss. Anschließend werden folgende Fragen vertieft: Wie ist Ratgeberjournalismus zu definieren? Welche Konzepte sind innerhalb dieses Metiers greifbar? Welche Vor- und Nachteile hat der Ratgeberjournalismus gegenüber Beratungsleistungen anderer Institutionen? Ist eine allgemeine Steigerung des Beratungsbedarfs in

der Gesellschaft festzustellen und erklärbar? Gibt es auch *innerhalb* des Ratgeberjournalismus zu erwähnende Entwicklungen? Etwa einen Trend weg von der Expertenberatung hin zur Vermittlung von *Alltagserfahrung*?

### 2.1) Massenmedien als bewährte Krisenhelfer – Historischer Rückblick

Tiefstreichende Orientierungskrisen erschüttern den modernen Menschen zum Beginn des dritten Jahrtausends: Die wissenschaftlichen und technologischen Veränderungen vollziehen sich zunehmend schneller, die Komplexität wächst in allen Lebensbereichen. Zugleich führt die Pluralisierung der Gesellschaft zur Individualisierung von Lebensweisen, und es schwindet der Einfluss traditioneller politischer, kirchlicher und kultureller Deutungsinstanzen.

Ist eine Orientierungskrise dieses Ausmaßes in der Menschheitsgeschichte bislang beispiellos? Mitnichten: Exemplarisch sei nur auf das 18. Jahrhundert verwiesen, in dem sich traditionelle und revolutionäre Orientierungen konfrontativ gegenüberstanden (Nipperdey 1982: 120). Prozesse wie sozialer Wandel, Ablösung alter Machteliten und Verweltlichung durch die Aufklärung machten überkommene Deutungsmuster brüchig. Schon damals halfen Massenmedien dabei, *neue* Muster zu finden, wie die „Moralische Wochenschrift“ als Leitmedium der Aufklärung belegt. In einer Mischung aus Unterhaltung und Unterrichtung beinhaltete dieses Medium ganze Kanons praktischer Ratschläge, vom richtigen Gebrauch ökonomischer Güter bis hin zum menschlichen Umgang von Mann und Frau miteinander (Martens 1971: 273).

Statt als „Teufelswerkzeug“ – wie teils noch im Mittelalter – galten die Medien mit Beginn der Aufklärungsepoche zunehmend als unentbehrliche Nutzenstifter. Ein diesbezüglicher Meilenstein ist Kaspar Stieler's Schrift „Zeitungs Lust und Nutz“, 1695 als Oktavband erschienen, 762 Seiten umfassend. Stieler verweist schon *expressis verbis* auf die Ratgeberfunktion der Presse: „*Wie mancher hätte diesen oder jeden Schaden nicht erlitten / wenn er die Zeitung fleißig gelesen und daraus Kundschaft eingeholet hätte / wie es an diesem oder jenen Orte gegenwärtig gestanden? Wie nun ein kluger*

*Acker-Mann des Abends nach der Sonne siehet / wie sie untergehe / und daraus lernet / was vor Wetter am morgenden Tage seyn werde: Also richtet mach sich nach den Zeitungen im Rahtschlagen / und in Machung allerhand Anstalten / damit man des anscheinenden und bedrohlichen Schadens entübriget seyn möge“ (Stieler 1969: 67f.).*

Jene Auffassung hatte sich hundert Jahre später umfassend durchgesetzt. So resümiert 1795 Joachim Schwarzkopfs historische Publikation „Ueber Zeitungen“: *„Ohne Zeitungen, wie ohne geographische Kenntnisse, würde der Mensch ein Maulwurf seyn, der dumpf in seinen Erdschollen wühlt. Eine so allgemeine, so schnelle und zugleich so wohlfeile und bequeme Verbreitung nützlicher Kenntnisse wird nie weder durch Zielschreiberey, noch durch neuere arcana entbehrlich gemacht werden“* (Schwarzkopf 1993: 68). Bald richtete sich Ratgeberpublizistik an immer neuere und größere Zielgruppen: u.a. an die Landbevölkerung<sup>1</sup>, später an die ersten Generationen von Industriearbeitern. Die Schriften der Volkssaufklärung im Anschluss an Rudolph Zacharias Beckers „Noth- und Hülfsbüchlein für Bauersleute“ (erstmal erschienen 1788) wurden zu Bestsellern, später ebenso die populärwissenschaftlichen Publikationen der „Gesellschaft zur Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse“ (seit 1833) (vgl. Siegert 1978).

Der Orientierungsbedarf infolge sozialen Wandels ließ immer neue Medienangebote ganz dezidiert *Ratgeberfunktionen* erfüllen, wie auch zahlreiche Entwicklungen im 20. Jahrhundert zeigen. So erwies sich die Lockerung sexueller Sitten als Nährboden für das legendäre Dr. Sommer-Team von „Bravo“. Besondere Orientierungshilfen benötigte insbesondere auch die ostdeutsche Bevölkerung infolge des Mauerfalls: Standardisierte sozialistische Lebensvollzüge waren abrupt weggefallen, ersetzt durch offenere Biographien einer pluralistischen Gesellschaft. Zahlreiche Zeitschriften spezialisierten sich auf jene Situation, teils mit Sonderbeilagen für die neuen Bundesländer.

---

<sup>1</sup> Aufgrund der geringen Alphabetisierung der Landbevölkerung dürften hier Multiplikatoren wie Lehrer oder Pfarrer, möglicherweise auch hauptberufliche „Vorleser“ entscheidend mitgewirkt haben.

## 2.2) Eigenschaften des Ratgeberjournalismus

Journalistische Sparten sind oft auf bestimmte Sachbereiche spezialisiert wie Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Medien etc. – anders der *Ratgeberjournalismus*: Jener bietet Hilfe sowohl in medizinischen *als auch* in psychologischen *als auch* in ökonomischen *als auch* in juristischen *als auch* in technischen *als auch* in Berufs-, Haushalts-, Freizeit-, Partnerschafts-, Erziehungs- und Glaubensfragen. Sein besonderes Kennzeichen ist die Erfüllung einer *Funktion*. Im Folgenden wird genau diese Funktion näher betrachtet.

### 2.2.1) Anthropologische Grundgedanken

Gehen wir aus von Folgendem aus: Rezipienten nutzen journalistische Aussageangebote nicht ausschließlich zwecks purer Unterhaltung, auch nicht nur zwecks „trockener“ Information. Stattdessen sei vorausgesetzt: Rezipienten wollen die Informationen vor allem *für etwas gebrauchen*. Somit ließe sich der Journalismus als *Vermittlung von Wissen zur Bearbeitung von Problemen* verstehen. Weiter gelte folgendes anthropologische Menschenbild: Dem Homo sapiens mangle es an Instinkten, er muss zu sich und seiner Umwelt *Stellung nehmen*. Das heißt: Er muss Probleme definieren und schließlich lösen (Gehlen 1962).

Für Dörner machen drei Komponenten ein Problem aus: (1) ein unerwünschter Anfangszustand, (2) ein erwünschter, aber noch nicht erreichter Zielzustand, (3) eine Barriere, welche den Übergang von ersterem zu letzterem verhindert (Dörner 1976: 10). Eine Problemdefinition ist das *typisierte Wissen über eine mögliche Abweichung vom erwünschten Zustand*. Eine solche Definition impliziert stets Wertungen, nämlich die Einordnung eines bestimmten Zustands als *negativ* (und überwindungsbedürftig), eines anderen als *positiv* (und erstrebenswert). Eine Problemlösung ist das *typisierte*

*Wissen über Operatoren*, mit denen die Barriere überwindbar und das angestrebte Ziel erreichbar ist.

Neben jenem typisierten Wissen bedarf es noch einer weiteren Wissensform: dem Wissen darüber, was sich in der Umwelt ereignet hat. Die Veränderung wird mit Hilfe des typisierten Wissens auf ihren Problemgehalt hin untersucht: Wird das „Unvertraute“ als unproblematisch erkannt oder steht bereits Wissen zur Verfügung, um ein als solches erkanntes Problem zu lösen (hier lässt sich auch von einer „Aufgabe“ sprechen), so lässt sich das „Fragliche“ ohne Schwierigkeiten in „Fraglosigkeit“ überführen“ (Schütz / Luckmann 1979: 24). Hierzu ein Beispiel: Ertönt Donner vom Himmel, kündigt sich ein Ereignis an, für das sowohl eine Problemdefinition (bevorstehendes Gewitter mit Blitz und Regen) als auch ein Wissen über die Problemlösung (Zuflucht in ein Auto oder Haus) verfügbar ist. Die „Surveillance“-Funktion, die Umweltbeobachtung, kann als eine Hauptaufgabe des Journalismus gesehen werden.

Regelmäßig anzutreffen sind aber auch Situationen, die zwar als problematisch empfunden werden, ohne dass jedoch eine Problemdefinition greifbar wäre. Und es gibt Probleme, für die erst noch eine Lösung gefunden werden muss. In beiden Fällen herrscht ein Mangel an typisiertem Wissen: Im ersten Fall fehlt eine Problemdefinition, im zweiten eine Problemlösung. In solchen Situationen kommt der Ratgeberjournalismus zur Geltung: Dieser kann Probleme zu erkennen helfen und Ratschläge für ihre Beseitigung geben. Massenmedien sind daher nicht nur ein Frühwarnsystem, sondern sie besitzen auch „eine Schlüsselrolle in der modernen Sinnorientierung – genauer gesagt: in der Sinnverteilung. Sie vermitteln zwischen kollektiver und individueller Erfahrung, indem sie typische Deutungen für als ‚typisch‘ definierte Probleme anbieten“ (Berger / Luckmann 1995: 57).

### 2.2.2) Selektion von Problemen

Ratgeberjournalismus selektiert Probleme zunächst hinsichtlich der tendenziellen Massenrelevanz: „Das Problem muss entweder eine weite Verbreitung besitzen, oder das Risiko, bestimmt nach Eintrittswahrscheinlichkeit und Schwere der Folgen, ist so groß, dass man sich vorsorglich mit dem Problem beschäftigt“ (Hömberg / Neuberger 1995: 11). Insbesondere Gesundheitsthemen sind für ein Massenpublikum dermaßen relevant – alle Rezipienten sind potentielle Patienten –, dass über *Gesundheitsjournalismus* als Spezialausprägung von Ratgeberjournalismus zu diskutieren wäre. Bestimmte Krankheiten genießen hierbei größere Beachtung als andere: Rückenschmerzen hervorrufende Alltagsfaktoren oder Passivrauchgefahren sind häufig Thema, Vergiftungen durch Bisse zoentfloherer Schlangen hingegen seltener, selbst wenn letzterer Fall unmittelbare Todesrisiken impliziert: „Im Gegensatz zu Sparten wie Außenpolitik kommt es im Ratgeberjournalismus bei der Risikoabschätzung weniger auf die Folgenschwere als auf die Eintrittswahrscheinlichkeit an: So ist nicht das Kuriose oder Entfernte vorrangig Thema des Ratgeberjournalismus, sondern das Nahe, Alltägliche und oft Banale“ (ebd.).<sup>2</sup>

Die vom Ratgeberjournalismus thematisierten Probleme zeichnen sich überdies durch *individuelle* Bestimmbarkeit und *individuelle* Lösbarkeit aus (vgl. Holzer 1967; 61ff.). Rezipienten erhalten Hinweise, wie sie Probleme weitgehend eingeständig *erkennen* und / oder eigenständig *bewältigen* können. Ist *politischer* Journalismus einem *kollektiven* Lösungsverfahren zuzurechnen<sup>3</sup>, so ist *ratgebender* Journalismus durch Fixierung auf *Selbsthilfe* abzugrenzen. Allerdings ist nicht jedes Problem eindeutig dem ersteren oder letzteren Verfahren zuzuordnen, zumal Lösungswege oft auf politischer *und* privater Ebene bestehen. Anhänger der Kritischen Theorie befürchten eine

---

<sup>2</sup> Zwar existieren auch explizite Medienangebote für „Experten“ – z.B. für bestimmte Berufsgruppen – und wissenschaftliche Fachzeitschriften, doch die quantitative Reichweite ist bei solchen Angeboten eher gering. Die Reichweite von Ratgebermedien ist eher umso höher, je mehr die behandelten Probleme die Rezipienten als Laien konfrontieren. Die starke Differenzierung der Gesellschaft hat dazu geführt, dass der einzelne Mensch sich nur noch in sehr wenigen Bereichen „Experte“ nennen kann und sich bei den meisten Problemen in die „Masse der Laien“ einreihen muss.

<sup>3</sup> Der politische Journalismus unterstützt die Vorbereitung politischer Entscheidungen insofern, als er den Prozess der politischen Willensbildung vorantreibt.

Verhinderung politischer Entscheidungen, sofern der Ratgeberjournalismus systematisch die „Reduzierung“ von Problemlösungen auf individuelle Konfliktverarbeitung betreibt. Hierdurch würden Probleme aus dem Zusammenhang gesellschaftlichen Entscheidungen losgelöst, und dies bedeute eine „Verharmlosung“ und „Verdrängung“ jener Probleme (Neumann-Bechstein 1982: 94). „Scheinbar demokratisch, gibt man dem Leser, was er wünscht, den Redakteuren sind seine Erwartungen Befehl. Eingelullt wird, wer ein Recht darauf hätte, Aufklärung über jene Mächte zu erfahren, die ihn im Zustand der Unmündigkeit halten“ (Jaenicke 1976: 176).

Ratgeberjournalismus kennzeichnet ausdrücklich Problemdefinition und Problemlösung: „Es bleibt nicht – wie im Nachrichtenjournalismus – allein dem Urteil des Rezipienten überlassen, was er in seiner Situation als Schaden oder Nutzen empfindet. Der Ratgeberjournalismus unterstützt ihn durch explizite Wertungen, kennzeichnet Probleme und ihre Lösungen. Im Gegensatz zum politischen Journalismus, der das Publikum (auch) beeinflussen will, übernimmt er aber die Perspektive des Rezipienten und fragt, was ihn negativ oder positiv berührt“ (Hömberg / Neuberger 1995: 12f.). Die „Volksnähe“, die empathische Herangehensweise an Rezipienten, die ihre Sorgen und Nöte mitteilen, ist wohl eine zentrale Voraussetzung des Ratgeberjournalismus. Schließlich erfüllt der Ratgeberjournalismus eine *Verstehensfunktion* im Sinne eines *Gebrauchsverstehens*: „Beim Gebrauchsverstehen geht es darum, die in der journalistischen Berichterstattung angesprochenen, meist von Fachleuten vordefinierten Probleme dieser Welt in Beziehung zu setzen zu einer Wirklichkeit, die die Publika nachvollziehen oder nacherleben können“ (Rühl 1990: 66).



### 2.2.3) Vorzüge und Mängel

Der Ratgeberjournalismus konkurriert mit anderen Institutionen der Gesellschaft, die ebenfalls Ratgeberleistungen anbieten. In Deutschland existiert ein gesetzlich verankerter Anspruch auf Beratung, und seit Ende der 60er Jahre ist das institutionelle Beratungswesen erheblich ausgebaut worden. Wie profiliert sich der Ratgeberjournalismus jenen Institutionen gegenüber? Wo liegen im Vergleich seine Stärken und Schwächen?

Offensichtlicher als die Vorzüge sind zunächst die *Mängel* des Ratgeberjournalismus:

- Ohne Präsenz von Ratgeber und Ratsuchenden ist nur eine ungenaue Ferndiagnose möglich, die Lösungsvorschläge werden der Einzigartigkeit des Falles selten gerecht, und der Ratgeber nur Wissen zur Selbsthilfe weitergeben, nicht jedoch selbst einzugreifen.
- Die Massenmedien greifen nur Probleme auf, die sie für relevant halten; sie ignorieren das Leid einzelner, wenn es für das Publikum nicht interessant genug ist. Eine Garantie für Hilfe gibt es also nicht.
- Weder findet eine wiederholte Beratung über einen längeren Zeitraum hinweg statt noch eine systematische Erfolgskontrolle. Der Umfang der Beratung ist räumlich und zeitlich stark beschränkt.
- Oft mangelt es Journalisten an Expertenwissen für die Beratung, oder der Transfer von der Wissenschaft in die Öffentlichkeit mag nicht gelingen.
- Und immer wieder – teilweise sicher zu Recht – gerät der Ratgeberjournalismus in den Verdacht der Schleichwerbung, wenn er den Kauf bestimmter Produkte als Lösungsweg darstellt.

Auf der anderen Seite ist die Beratung über Massenmedien eine „*unverbindliche, anonyme, preisgünstige, schnell verfügbare Hilfe*“ (Künzel/Böhmer 1982: 64), weshalb die Hemmschwelle für die Ratsuchenden geringer ist als bei anderen beratenden Institutionen. Die „sichere Entfernung“ und die Zwanglosigkeit der Beratung scheint etwa bei Jugendlichen die Bereitschaft zu erhöhen, eigene Sorgen zu offenbaren (Kohlhammer 1977).

Der Rezipient kann sich mit geringerem Aufwand über zahlreiche Probleme und deren Lösung informieren, auch wenn er davon bisher verschont geblieben ist. Und: „*Der Ratgeberjournalismus schärft langfristig das Problembewusstsein und verbessert die Problemlösungskompetenz. Orientiert der Ratgeberjournalismus auch über einschlägige Institutionen, findet der Rezipient leichter Zugang zu einer direkten und individuellen Beratung durch einen Experten. So kann der Ratgeberjournalismus dazu beitragen, dass die Rezipienten rechtzeitig in die ‚richtigen Hände‘ gelangen*“ (Hömburg/Neuberger 1995: 14). Dieser Hinweis Hömburgs und Neuberger wird die vorliegende Dissertation noch weiter beschäftigen – nämlich sobald es um die Frage geht, ob Domian-Anrufer von einem *Vernetzungswissen* der Redaktion profitieren.

#### 2.2.4) Arbeitstechniken: Expertenwissen überflüssig?

Unterteilt man die Ratgeberfunktion in die Phasen ‚Problemdefinition‘ und ‚Problemlösung‘, lassen sich analytisch vier Recherche- und Präsentationskonzepte unterscheiden, und zwar danach, welche Rolle jeweils die Journalisten (bzw. sonstige Autoren mit Expertenstatus) und die Rezipienten (bzw. die von einem Problem Betroffenen) übernehmen (vgl. Hömburg/Neuberger 1995: 18):

- *Konzept 1: Problemdefinition und Problemlösung von Journalisten: Der Journalist wählt ein Problem aus, beschreibt es und gibt Lösungshinweise.* Diesem Konzept entsprechen in den Medien auftretende Experten wie Wissenschaftler, Psychologen, Ärzte, Heilpraktiker, Geistliche, Köche usw., die über Berufserfahrungen, Forschungsergebnissen Kochrezepte etc. berichten, ohne dabei in einen Dialog mit Ratsuchenden zu treten.
- *Konzept 2: Problemdefinition von Rezipienten (Betroffenen), Problemlösung von Journalisten. Der Rezipient bittet um Rat, der Experte hilft.* Diesem Konzept entsprechen klassischerweise Zeitschriften-Kummerkästen wie *Dr. Sommer* oder *Fragen Sie Frau Antje*, aber auch im Rundfunk lassen sich solche Formate finden.

Private Fernsehsender wie *Neun Live* bieten sogar dem esoterischen Kartenlegen eine Plattform.

- *Konzept 3: Problemdefinition vom Journalisten, Problemlösung von Rezipienten. Eine Redaktion gibt ein Problem vor und bittet Betroffene um Erfahrungsberichte über den Umgang mit diesem Problem und seine Bewältigung.* Um Zugang zu den Betroffenen zu finden, lassen die Redakteure von Ratgeberformaten oft Rechercheanzeigen schalten. So finden sich etwa in den Videotexten der großen privaten Fernsehsender kontinuierlich Aufrufe zur Teilnahme an Daily Talks – meist an solche Personen gerichtet, die ein bestimmtes Problem mit sich herumtragen, dass wiederum „Stoff“ für die Medienmacher zu bedeuten vermag.
- *Konzept 4: Problemdefinition und Problemlösung von Rezipienten (Betroffenen). Der Journalist bringt Ratsuchende und Ratgebende zueinander.* So gab es etwa in der „Neuen Post“ in den 90er Jahren eine Serie namens „Geheilte helfe Kranken“. Der Journalist hat nur dafür zu sorgen, dass Ratsuchende und Ratgebende auch tatsächlich zueinander finden. Zunehmend werden auch Internet-Foren genutzt, in denen sich Laien gegenseitig helfen. Das Themenspektrum reicht von Kochrezepten über Haustier-Pflege bis hin zu aktiver Schreibhilfe beim Verfassen von Liebesbriefen, Entschuldigungsersuchen, Bewerbungen, Beschwerdeschreiben, Begründungen für Kriegsdienstverweigerungen etc..

Die ersten beiden dieser vier angeführten Konzepten sind durch eine *Autoritätsbeziehung* zwischen Anbieter und Rezipient gekennzeichnet. In den beiden zuletzt genannten Konzepten hingegen beschränkt sich der Journalist auf die Rolle eines *Vermittlers* zwischen den Rezipienten. Diesen wird laut Neumann-Bechstein somit die „Chance“ zur Partizipation am Medienprogramm gegeben (Neumann-Bechstein 1982: 95ff). Die gegenseitige Hilfe der Rezipienten kann als ein „demokratisches Arbeitsbündnis“ (Moeller 1983: 27) bezeichnet werden, mit einer Selbsthilfegruppe vergleichbar. Außerdem wird die Beratung gewissermaßen „pluralisiert“, sofern auch *unterschiedliche* Lösungen aufgezeigt werden. Der

Ratsuchende kann dann unter mehreren Alternativen die ihm am naheliegendsten erscheinende auswählen. Eine „Entmündigung“ durch Experten ist hierbei am wenigsten zu befürchten. Gerade das Internet bietet im Vergleich zum Rundfunk noch weitaus bessere Voraussetzungen für die Selbstorganisationen von Laien als der Rundfunk und macht die „Zwischenschaltung“ von Ratgeberjournalisten teilweise sogar überflüssig.

Eine übermäßige Einflussnahme von Experten läge dann vor, wenn den Laien keine Wahlfreiheit gelassen und nur *eine* Lösung als die „richtige“ dargestellt werden würde. Fraglich hierbei jedoch, ob die Expertenmeinung ohne Weiteres von den Rezipienten akzeptiert wird. Dass ein Konsens zwischen Experten und Rezipienten über die Gültigkeit von Erkenntnissen und Werten besteht, wird immer unwahrscheinlicher. Das Erkenntnismonopol der Wissenschaft steht zunehmend zur Disposition, ebenso wie das Vertrauen in traditionelle Werte. Stattdessen kommt es zu einer Pluralisierung von Erkenntnismethoden und Werten. Da die Massenmedien in der Regel weniger auf bestimmte Werte (wie etwa die Kirchen oder einige beratende Institutionen) noch auf bestimmte Erkenntnismethoden festgelegt sind (wie die Wissenschaft), können sie der Pluralisierung in der Gesellschaft leichter folgen oder diese sogar voranreiben. So ist z.B. das Horoskop aus dem Erscheinungsbild vieler Zeitschriften nicht mehr wegzudenken.

Die Alltagserfahrungen, welche vom Ratgeberjournalismus vermittelt werden, genügen selten wissenschaftlichen Ansprüchen. Doch bekennen sich einige Wissenschaftler gerade selbst als Befürworter *lebensweltlichen* Wissens, die Grundhaltung ablehnend, „dass Verwissenschaftlichung einfach eine Verbesserung, Präzisierung von lebensweltlichem Wissen ist, eine Überwindung von Aberglaube und Irrtum. Die Möglichkeit, dass lebensweltliches Wissen vielleicht einfach anders sein und andere Funktionalitäten haben könnte als wissenschaftliches Wissen, wird dabei übergangen“ (Böhme 1980: 31). Anstatt Wissen bei der Problembewältigung im Alltag zu sammeln, entfernten sich Experten „tendenziell immer mehr von der sinnlichen Erfahrung (...) hin zur apparativen Erfahrung“, welche dem Lebensbezug entrissen sei (ebd.: 46). Namhafte Strömungen der Pädagogik –

etwa die Summerhill-Bewegung (vgl. Neill 1971) oder die Laborschule (vgl. Hentig 1998) – haben sich einer Erziehung im Sinne einer Rückbesinnung auf „ganzheitliche“ (statt abstrakt-wissenschaftliche) Weltzuwendung verschrieben.

Inwieweit Alltagserfahrungen im Ratgeberjournalismus sinnvolle Verwendung finden können, ist differenziert zu betrachten: Das Laienpotential schwindet umso mehr, je stärker sich Expertenwissen vom Alltagswissen abhebt. Somit gilt: Für komplizierte juristische, medizinische oder psychologische Sachverhalte – etwa Beziehungsprobleme mit tiefenpsychologischen Hintergründen oder ernsthafte körperliche Krankheiten – bietet populäres Alltagswissen häufig nur blendende Scheinlösungen. Bei Kochrezepten oder Hausmitteln gegen Kopfläuse sieht dies aber schon ganz anders aus. In diesen Fällen ist tatsächlich eher Alltagserfahrung statt Expertenwissen gefragt.

### 2.3) Wachsender Nährboden durch Individualisierung

Verunsicherung, Irritiertheit, Ratlosigkeit – sind dieses die Schlagworte zur Beschreibung dessen, was den Zustand der modernen Gesellschaft ausmacht? Orientierungsmangel erwächst für Lübke aus folgenden vier Faktoren: (1) Schwindende Risikoakzeptanz, (2) zivilisationsspezifische Erfahrungsverluste, (3) Ausweitung des Informationsraums gegenüber dem Handlungsraum, (4) nachlassende soziale Abhängigkeit (Lübke 1992 nach Hömberg / Neuberger 1995: 22). Letzteren Faktor präzisiert Tretzel *Individualisierungsthese* (Tretzel 1993: 8-17): Für viele alltägliche Probleme findet der einzelne in seinem sozialen Netzwerk die Lösung, ohne dass er beratende Experten von außen einschalten müsste. Familienmitglieder, Arbeitskollegen oder Freunde waren früher schon mit den gleichen Problemen konfrontiert und können ihre Erfahrungen durch interpersonale Kommunikation weitergeben. Oft genügt es, andere dabei zu beobachten, wie sie Probleme bewältigen, und sie dann zu imitieren. Die Chancen für einen solchen Wissenstransfer scheinen aber zu schwinden, denn notwendige

Voraussetzung für die Tradierung von Alltagserfahrung ist ein eng geflochtenes soziales Netzwerk, in dem immer wieder die gleichen Probleme auftauchen.

Ulrich Beck sieht eine Individualisierung von Lebensführung als Begleiterscheinung der „Risikogesellschaft“: Im Prozess der Modernisierung werden „die Menschen aus den Sozialformen der industriellen Gesellschaft – Klasse, Schicht, Familie, Geschichtslagen von Männern und Frauen – freigesetzt“ (Beck 1986: 115). Individualisierung bedeutet, dass „die Biographie der Menschen aus vorgegebenen Fixierungen herausgelöst, offen, entscheidungsabhängig und als Aufgabe in das Handeln jedes einzelnen gelegt wird“ (ebd.: 216). Hieraus resultiert Entscheidungsdruck und wiederum Beratungsbedarf: Dieser kann nun nicht mehr im sozialen Netzwerk befriedigt werden, weil es keine Gruppenschicksale mehr gibt. Wer weiterhin brauchbare Alltagserfahrung sucht, hat es schwer, direkten Kontakt zu denjenigen zu finden, die das gleiche Problem bereits gelöst haben. Eine solche Vermittlung von Alltagswissen – neben Expertenwissen – kann aber der Ratgeberjournalismus leisten. Er ersetzt bzw. ergänzt interpersonale Kommunikation durch massenmediale Kommunikation (vgl. Neumann-Bechstein 1994: 271 ff.). Wobei *Domian* als bi-mediales Talkradio diesbezüglich Schnittstellen aufweist.

Durch periodisches Erscheinen und weltanschauliche Ungebundenheit sind Massenmedien offenbar insbesondere in Sinnkrisenzeiten als Deutungsinstanzen vorteilhaft positioniert: „...*die Schranken, die dem menschlichen Handeln früher gesetzt waren – die Gebote von Gott und Natur, Herkunft und Stand –, werden immer weiter zerrieben. Die Folge ist, dass bei der Definition von Zielen keine Unterbrecher, keine Stoppregeln mehr eingebaut sind. Was stattdessen zur Handlungsnorm wird, ist das Gebot der Steigerung: Noch schneller! Noch größer! Noch schöner!*“ (Beck / Beck-Gernsheim 1990: 124). Ein Beispiel für diese ständige Unzufriedenheit sind die „endlosen Beziehungsdiskussionen“ (ebd.: 121). Partnerschaftsfragen sind für Ratgeberjournalisten wie Buchautoren ein schier unerschöpfliches Themenreservoir. Weil die Massenmedien fortlaufend andere, auch

widersprüchliche Ratschläge liefern können, werden sie diesem Bedarf nach Abwechslung eher gerecht als jene beratenden Einrichtungen, die an traditionellen Werten festhalten und daher nur ein beschränktes Repertoire an Ratschlägen besitzen. Peter L. Berger und Thomas Luckmann zählen die Massenmedien zu den „*neuen Institutionen der Sinnproduktion*“, die nicht wie die alten Institutionen auf einen festen Bestand an Wirklichkeitsdeutungen beharren, sondern sich am Markt orientieren und aus diesem Grund durch einen „hohen Grad an Synkretismus gekennzeichnet“ sind (Berger / Luckmann 1995: 57).

Doch ist das Aussageangebot der Massenmedien im Ratgeberbereich bloß *Folge* der Individualisierung oder zugleich auch *Ursache* dieser Entwicklung? Meyrowitz prägt den Begriff einer „gemeinsamen Informations-Umwelt“, geschaffen insbesondere durchs Fernsehen. Diese führe „zu einem allgemeinen Bewusstsein und einer größeren Einigkeit darin, dass es Optionen gibt. Die Wahlmöglichkeit, was Kleidung, Frisur, Sprachstil, Beruf und allgemeinen Lebensstil angeht, ist viel größer als bei traditionellen Gruppenbindungen“ (Meyrowitz 1990: 258). Massenmedien als „Basar der Repräsentation kultureller Muster stellen die fraglos hingegenommene Verbindlichkeit der eigenen Kultur in Frage, weil sie selbst als eine kontingente Selektion neben anderen beobachtbar geworden ist“ (Schmidt 1994: 309f.). Aus dieser Perspektive treiben Ratgeberjournalisten – wenn auch zumeist eher unbewusst-routiniert als berechnend-vorsätzlich – den Orientierungsbedarf langfristig mehr und mehr in die Höhe.

## 2.4) Zwischenfazit und Domian-Ausblick

Der Ratgeberjournalismus lässt sich als *Vermittlung von Wissen zur Bearbeitung von Problemen* auffassen. Mit welcher Art von Problemen sich der Ratgeberjournalismus befasst und wie er Hilfestellung gibt, ist auf folgende Formel zu bringen: *Ratgeberjournalismus thematisiert Probleme, von denen die Rezipienten bereits in relativ großer Zahl betroffen sind oder deren Eintrittswahrscheinlichkeit hoch ist. Er leistet „Hilfe zur Selbsthilfe“ für ein überwiegend aus Laien bestehendes Publikum.* Der Orientierungsbedarf infolge sozialen Wandels hat immer zu neuen Medienangeboten geführt, die oft ganz dezidiert eben solche *Ratgeberfunktionen* erfüllen und traditionelle Deutungsinstanzen wie Kirche oder Familie partiell ersetzen. Entsprechende Ratgeberleistungen bieten die Printmedien ebenso wie der Rundfunk und zunehmend auch das Internet. Das Ratgeben kann sich auf ökonomische, technologische, medizinische, psychologische, pädagogische und viele andere Themenbereiche beziehen. Die Einordnung von *Domian* in diesen Kontext ist in Kapitel 6 zu diskutieren.

Die vom Ratgeberjournalismus behandelten Probleme wurden in Kapitel 2.2.2 dadurch charakterisiert, dass ihnen eine *individuelle* Lösbarkeit zuzuordnen ist. Hierdurch gelang die Abgrenzung zum *politischen* Journalismus, der auf *kollektive* Lösbarkeit abzielt. Durch die Unterteilung der Ratgeberfunktion in die Phasen ‚Problemdefinition‘ und ‚Problemlösung‘ haben sich in Kapitel 2.2.4 analytisch vier Recherche- und Präsentationskonzepte ergeben. Diese lassen sich danach unterscheiden, welche Rolle jeweils die Journalisten (bzw. sonstige Autoren mit Expertenstatus) und die Rezipienten (bzw. die von einem Problem Betroffenen) übernehmen. Für jedes dieser vier Konzepte wird in Kapitel 6 die *Domian*-Relevanz geprüft. Auch auf die Potentiale sowie die Grenzen der Einbeziehung von Alltagserfahrung anstelle von Expertenwissen ist hingewiesen worden. Das hierbei Herausgearbeitete besitzt vor dem Hintergrund, dass sich Jürgen Domian demonstrativ als „Lai“ bezeichnet, besondere Relevanz für diese Dissertation.



Offensichtlicher als die Vorzüge sind zunächst die *Mängel* des Ratgeberjournalismus: Mangelnde Nähe zwischen Ratgeber und Ratsuchendem, fehlender Individualbezug, kaum Möglichkeiten kontinuierlicher Erfolgskontrolle. Der Umfang der Beratung ist sowohl räumlich als auch zeitlich stark begrenzt. Auf der anderen Seite bietet Ratgeberjournalismus auch *Vorteile* beispielsweise gegenüber Beratungsstellen: Weltanschauliche Ungebundenheit, Unverbindlichkeit, oftmals schnelle Verfügbarkeit ohne Kosten, Anonymität. Somit sind die Hemmschwellen für die Ratsuchenden geringer ist als bei anderen beratenden Institutionen. Inwieweit diese Faktoren auch von Domian-Anrufern wahrgenommen werden, wird die vorliegende Arbeit im empirischen Teil zu überprüfen wissen.

### **3) Theoretischer Forschungsrahmen: Der Nutzen- und Belohnungsansatz**

Hat das Publikum die Qual der Wahl? Der Wettbewerb um Quote und Auflage lässt Medienmacher laufend „Neues“ anbieten. Und umworben von vermeintlicher Programmvielfalt müssen Konsumenten entscheiden: Unterhält die *neue* Samstagabendshow besser? Informiert die *neue* Nachrichtensendung aktueller? Berät die *neue* Testsendung kompetenter? Ein aus üppigem Angebot selektierendes Publikum – orientiert an eigenen Bedürfnissen und Erwartungen – steht im Fokus jenes Forschungsansatzes, der theoretischer Bezugsrahmen vorliegender Examensarbeit ist: der *Nutzen- und Belohnungsansatz*. Im folgenden vorgestellt und hinterfragt, wird seine praktische Relevanz bezüglich Doan-Anrufern geprüft.

#### **3.1) Das Publikum ins Visier! – Abkehr von medienzentrierter Forschung**

Was Medien mit Menschen machen (können), ist die klassische Ausgangsfrage der *medienzentrierten* Ansätze, welche die Kommunikationsforschung seit ihrem Beginn in den 20er Jahren bis Ende der 60er Jahre dominierten und noch heute die Medienwirkungsforschung beeinflussen (vgl. Renckstorff 1995: 27). Aus Sicht jener Perspektive besteht zwischen den Medien und den Rezipienten eine Stimulus-Response-Beziehung, das heißt: Kommunikatoren gehen absichtsvoll und zielgerichtet vor, um das Publikum in bestimmter Weise zu beeinflussen. Die in dieser Perspektive als „Masse“ betrachteten Rezipienten reagieren hierbei passiv. Zwischen den Medieninhalten (Ursachen bzw. Stimuli) und den Reaktionen des Publikums (Wirkung bzw. Response) besteht dabei ein linear-kausaler Zusammenhang. Das Forschungsinteresse gilt somit vor allem den Absichten der Medienanbieter. Psychologische oder soziale Merkmale der Rezipienten werden entweder überhaupt nicht berücksichtigt oder allenfalls als Störfaktoren einbezogen.

Der „Uses-and-Gratification-Approach“ hingegen kehrt jene Perspektive um: Statt „What do the media do with the people“ wird gefragt „What do people do with the media?“ (vgl. Bonfadelli 2001: 160). So betrachtet diese

publikumszentrierte Forschungsperspektive – begründet von Elihu Katz im Jahr 1959 – den *aktiven* Umgang der Menschen mit den Medien. Das Publikum setzt sich gemäß dieser Perspektive aus bewusst-sinnvoll handelnden Individuen zusammen, die ihrerseits *Subjekte* im Kommunikationsprozess darstellen. Die Medienzuwendung werde durch Nutzen-Kalkulation gesteuert, die Rezipienten erwarten gewissermaßen „Belohnung (Gratifikation)“ (Burkart 1998: 219). Seit Anfang der 70er Jahre unterscheiden Forscher zudem zwischen gesuchten Gratifikationen (*gratifications sought*) und schließlich tatsächlich erhaltenen Gratifikationen (*gratifications obtained*) (vgl. Palmgreen 1984: 53).

### 3.2) Das Modell von Rosengreen

Begrifflich differenziert geht insbesondere Rosengreen vor (vgl. Rosengreen 1974: 270 ff.): Seinem Modell zufolge interagieren **grundlegende menschliche Bedürfnisse** höherer und niedrigerer Ordnung mit verschiedenen **Kombinationen intra- und extra-individueller Merkmale** sowie der **Struktur der das Individuum umgebenden Gesellschaft**, die auch die Medienstruktur erfasst. Aus dieser Interaktion ergeben sich unterschiedliche Kombinationen individueller **Probleme**, die mehr oder weniger stark empfunden werden sowie **wahrgenommene Lösungsmöglichkeiten** für diese Probleme. Aus der Verknüpfung von empfundenen Problemen und wahrgenommenen Lösungsmöglichkeiten bilden sich verschiedenartige **Motive**, gratifikationssuchendes oder problemlösendes Verhalten auszuprobieren. Diese Motive können nun zu unterschiedlichen Mustern der **Mediennutzung** oder zu verschiedenen Mustern **anderen Verhaltens** führen. Unabhängig davon, welcher Weg gewählt wird, ergeben sich aus dem jeweiligen Verhalten unterschiedliche Muster von **Gratifikationen** oder **„Nicht-Gratifikationen“**, die möglicherweise die Verbindung aus **intra- und extra-individuellen Merkmalen** des Individuums sowie die **Medienstruktur** und **andere soziale, kulturelle oder wirtschaftliche Strukturen der Gesellschaft** beeinflussen.

Zum besseren Verständnis des ‚Uses and Gratifications‘-Modells werden nun die einzelnen Bestandteile ausführlicher beschrieben und ihre Rolle im Kommunikationsprozess verdeutlicht. Außerdem sollen exemplarisch einige Forschungsprobleme hinsichtlich bestimmter Komponenten des Modells kurz angesprochen werden.

Am Anfang des Kommunikationsprozesses stehen die **grundlegenden menschlichen Bedürfnisse**. Diese umfassen alle biologischen und psychologischen Bedürfnisse, die das Handeln des Menschen bestimmen. Sie bilden die Grundlage allen menschlichen Verhaltens und können hierarchisch geordnet werden. Innerhalb dieser Anordnung sind für den Nutzen- und Belohnungsansatz vor allem die ‚höher‘ angesiedelten Bedürfnisse nach Zugehörigkeit und Liebe, nach Wertschätzung und nach Selbstverwirklichung von Interesse. Diese Bedürfnisse entwickeln sich nicht unabhängig von äußeren Einflüssen. Sie sind zwar angeboren, werden aber auch von den Merkmalen des Individuums und der ihn umgebenden Gesellschaft geprägt. Diese grundlegenden menschlichen Bedürfnisse wurden innerhalb der motivationalen Ansätze bisher kaum untersucht, da sie eher Forschungsgegenstand biologischer, also naturwissenschaftlicher Untersuchungen sind. Und dort wiederum werden sie meist als *gegeben* hingenommen und als *konstant* angesehen.

Die Merkmale des Individuums können in **extra- und intra-individuelle Eigenschaften** eingeteilt werden, wobei eine klare Abgrenzung nicht immer möglich ist. Zu den extra-individuellen Merkmalen gehört beispielsweise die soziale Position, zu den intra-individuellen Merkmalen zählen Persönlichkeitsvariablen wie Introversion. Die extra-individuellen Merkmale dürfen nicht mit einem anderen Bestandteil des Nutzen- und Belohnungsansatzes verwechselt werden, der **Struktur der das Individuum umgebenden Gesellschaft**, die neben dem Wertesystem und kulturellen Institutionen auch das Medienwesen umfasst. Eine Untersuchung des Einflusses von Gesellschaftsstrukturen würde groß angelegte, langfristige interkulturelle Forschungen mit einheitlichen Grundmaßstäben voraussetzen.

Nach Rosengreens Modell führt die Interaktion der beschriebenen Komponenten zu **Problemen**. Der Begriff ‚Problem‘ wird hier allerdings vor allem zur Vermeidung einer Verwechslung mit ‚Bedürfnis‘ verwendet und ist mit dem Begriff ‚Verlangen‘ treffender zu beschreiben. Der Mensch nimmt neben den Problemen auch **Möglichkeiten** zu deren Lösung wahr. Er schätzt also ein, inwieweit die Nutzung der Medien oder bestimmte Medieninhalte sowie andere Verhaltensweisen **zur Problemlösung** beitragen können. Dabei hängt es wiederum von den intra- und extra-individuellen Merkmalen und der Gesellschaftsstruktur ab, welche Lösungsmöglichkeiten als verfügbar und angemessen wahrgenommen werden. Die Wahrscheinlichkeit dafür, dass Medien als Möglichkeit zur Problemlösung angesehen werden, wird beeinflusst durch die Beschaffenheit des bestimmten Problems und durch die Konkurrenz und Verfügbarkeit alternativer Lösungsmittel.

Die wahrgenommenen Lösungsmöglichkeiten ergeben in Verbindung mit den Problemen die **Motive**. „Während Bedürfnisse und Probleme einen eher ungerichteten Zustand psychischer Spannung implizieren, schließen Motive die ins Auge gefassten und als adäquat erachteten Mittel und Lösungen dieser Spannung mit ein“ (Drabczynski 1982: 36). In den Motiven spiegeln sich auch die Erwartungen des Individuums sowie die Bewertung bestimmter Verhaltensweisen, darunter auch die Bewertung der Mediennutzung wider. Bisher liegen zwar einige Untersuchungen zu den Motiven für Mediennutzung vor, es fehlt jedoch eine ausführliche Typologie der Motive. Auf der anderen Seite existieren in den vorhandenen Studien viele verschiedene Motivkataloge: „There seem to be virtually innumerable ways of slicing up conceptually the reality space of human motives“ (McGuire 1974: 171). McGuire erachtet es als sinnvoll, die Motive jeweils für das ganz bestimmte Forschungsvorhaben, für das sie verwendet werden sollen – also im Falle der vorliegenden Dissertation für die Untersuchung von aktiven Talkshow-Nutzern –, zu klassifizieren. Dies impliziert wiederum, dass der Forscher vorab entscheidet, welche Motive für seine Untersuchung von Bedeutung sind.

Die Zuwendung zu den Medien oder alternativen Verhaltensweisen kann zu **Gratifikationen** (wenn das Problem befriedigend gelöst wird) oder **Nicht-Gratifikationen** (wenn keine befriedigende Problemlösung stattfindet) führen. Die Gratifikationen werden gemeinhin als zentraler Punkt in der ‚Uses‘- and Gratifications‘-Forschung angesehen und können hinsichtlich der Mediennutzung verschiedene Quellen haben. So können die Gratifikationen aus bestimmten Medieninhalten, aus den Medien an sich, aber auch aus dem sozialen Kontext der Mediennutzung, etwa dem Zusammensein mit der Familie, hervorgehen.

### 3.3) „Unzertrennlich“? – Das Verhältnis von Motivationen zu Gratifikationen

Zwischen den Gratifikationen und den Motiven der Mediennutzung besteht ein enger Zusammenhang: „(...) uses and gratifications are probably functionally related in the sense that uses can lead to gratifications, and gratifications may derive from uses. Consequently any individual researcher may in practice concentrate upon one of the two components and yet be aiming, more or less explicitly, at both of them“ (Rosengreen 1974: 281). Die kaum mögliche Trennung von Gratifikationen und Motivationen der Mediennutzung hat zur Folge, dass in den meisten Untersuchungen von Gratifikationen oder von Rezeptionsverhalten und Motivationen auf Gratifikationen geschlossen wird (vgl. Babrow 1988: 479).

Der enge Zusammenhang von ‚uses‘ und ‚gratifications‘ zeigt sich auch daran, dass Gratifikationen nicht nur das Ergebnis der Zuwendung zu den Medien oder Alternativen sind, sondern, dass sie wiederum als erwarteter Nutzen in die Motive eingehen. Schließlich beeinflussen die Erfahrungen mit Gratifikationen wiederum die Erwartungen an und die Bewertungen von Mediennutzung und alternativen Verhaltensweisen. Der Zusammenhang zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen ist seit Ende der 70er Jahre Gegenstand mehrerer Studien (vgl. Palmgreen 1984: 53ff.). Vor allem wird erforscht, inwieweit die Rezipienten durch Zuwendung zu den Medien das erhalten, was sie suchen und welche Auswirkungen Gratifikationen bzw. Nicht-Gratifikationen auf nachfolgende gesuchte Gratifikationen haben.

Dabei wird auch in Betracht gezogen, dass die Mediennutzung zu nicht beabsichtigten Gratifikationen für das Individuum oder die Gesellschaft führen kann.

Eine Messung von Gratifikationen gestaltet sich insofern schwierig, als Selbstberichte oft stereotype Vorstellungen von den Medien und deren Inhalten implizieren. Dennoch betrachteten viele Studien die Bandbreite möglicher Gratifikationen: „Die ersten Beispiele für diese Richtung entstanden im Umkreis von Lazarsfeld: Herzogs Untersuchung der Gratifikationen, die das Publikum einerseits aus Quizsendungen erhält, und die Hausfrauen andererseits aus den täglichen Hörfunkserien ziehen. In mehreren Befragungen ergab sich, dass die Hausfrauen beim Hören der sogenannten Seifenopern – „Soap Operas“ – folgende verschiedene Gratifikationen erfahren: (1) einen stellvertretenden Ausgleich für die Nichterfüllung von Wünschen und Träumen; (2) die Kompensation der eigenen Situation durch die Identifikation mit Lebensstilen, die belohnender wirken; (3) die Möglichkeit, eigenes Versagen auf die Figuren der Handlung zu beziehen; (4) ein Angebot von Ratschlägen für eine bessere Rollenausübung“ (Schenk 1987: 380). Verschiedene allgemeine Funktionen des Radiohörens hatten bereits Forschungen Mendelsohns aus den 60er-Jahren ergeben: Langeweile und Einsamkeit überbrücken, Geselligkeit, den Tag ausfüllen, am Geschehen teilnehmen, Unterstützung sozialer Interaktion, Stimmungen verändern (vgl. Mendelsohn 1966).

### 3.4) Hauptsache reich und schön? – Eskapistische Mediennutzung

Das Konzept der *eskapistischen Mediennutzung* lässt sich folgendermaßen umreißen: Die tägliche Rollenausübung durch wirtschaftlichen Erfolgsdruck erzeugt Spannungen wegen Deprivation und Entfremdung. Von eskapistischer Mediennutzung erhoffen sich Menschen diesbezüglich eine Kompensation. Dabei bauen Medienprogramme Gegengewichte zur alltäglichen Selbstentfremdung auf, vereinfachen zudem bedrückende Komplexitäten. Typische eskapistische Inhalte verzerren dabei die Realität, sind abenteuerlich, phantastisch und fiktiv. Mittels abenteuerlichen und phantastischen Fiktionen sollen Zuschauer Alltägliches vergessen, sich entspannend und vergnügend zumindest gedanklich über einengende Rollenzwänge hinwegsetzen (vgl. Burkart 1998: 376).

Nicht zuletzt die Darstellung von Figuren der „Upper Class“ – beispielsweise in Telenovelas – lässt sich in diesem Zusammenhang deuten: „Insbesondere das Bedürfnis nach Flucht aus dem Alltag können Massenmedien vor allem durch Unterhaltung erfüllen: Die Darstellung von Prominenz, von unerreichbaren Lebensstilen und Karrieren, kann Wünsche und Träume befriedigen“ (Merten 1994: 318). Offen bleibt die Frage, ob die Rezipienten nach ihrer „Rückkehr“ in ihre „echte“ Welt mit schmerzhaften Ernüchterungsgefühlen zu kämpfen haben. Und: Ist nicht auch eine Perspektive denkbar, wonach gerade das Betrachten von *tragischen, traurigen* Schicksalen anderer Menschen eine angenehme Gratifikation für den Rezipienten mit sich bringt – nämlich insofern, als dass Letzterer seine eigenen Probleme angesichts des viel größeren Leidens anderer Menschen quasi „vergisst“? Diese Frage ist gerade bezüglich des Formats *Domian* interessant, da in jenem Talkradio dramatisch anmutende Schicksalsschläge vieler Anrufer thematisiert werden.



### 3.5) Theorie nicht gleich Theorie? – Kritik am Ansatz

Ein Kritikpunkt am Nutzen- und Belohnungsansatz ist die Theorielosigkeit: Statt einer Theorie sind ‚Uses‘ und ‚Gratifications‘ für viele eher eine Forschungsstrategie, „Datengewinnung und –analyse scheint im Vordergrund zu stehen“ (Schenk 1987: 386). Hier lässt sich allerdings entgegenhalten: Auch wenn die Theorie, die dem Ansatz zugrunde liegt, nicht eindeutig bestimmbar ist, so kann zumindest ein Bezug zu verschiedenen psychologischen und soziologischen Theorien geltend gemacht werden. Dabei sind drei Grundpositionen denkbar: (1) Funktionalismus, (2) strukturell-kulturelle Position und (3) Handlungs- und Motivationstheorien.

Kritiker vermissen zudem einen adäquaten theoretischen Bezugsrahmen zur Klassifizierung und Operationalisierung von Bedürfnissen. Die Unterstellung vollständigen Bewusstseins über Motivationen eigenen Medienkonsums sowie die Annahme, Rezipienten seien diesbezüglich zu verbindlichen Angaben fähig, habe zu Undifferenziertheit in der Motivforschung geführt. Manche Arbeiten hätten dadurch eine unüberschaubare Vielzahl angegebener Motivationen hervorgebracht (vgl. Vorderer / Schramm 2002: 124). Doch sind dies wirklich „echte“ Motivationen? Vitouch zweifelt: Es seien lediglich „kategorisierte Antworten auf die Frage (...), was Individuen über den Programoutput denken und bei der Mediennutzung fühlen“ (Vitouch 1993: 39).

### 3.6) Zwischenfazit und Domian-Ausblick

Die Forschungsfrage des Stimulus-Response-Modells – Was machen die Medien mit den Menschen? – wird vom Nutzen- und Belohnungsansatz hin zu einer *publikumszentrierten* Forschungssicht umgekehrt, so dass die Frage stattdessen lautet: Was machen die Menschen mit dem Medien? Im Visier steht somit der *aktive* Rezipient, dessen gezielte Medienzuwendung durch ein Kosten-Nutzen-Kalkül gesteuert werde. Zwar behandelt die vorliegende Arbeit die Motivation und die Gratifikation der *Anrufenden* und nicht der bloßen Zuhörer – doch auch gerade das Anrufen steht im Kontext bestimmter

*Rezeptionshaltungen*. Darum ist der Nutzen- und Belohnungsansatz durchaus eine angemessene theoretische Grundlage für die Untersuchung.

Doch sollte sich der Blick nicht ausschließlich aufs (anrufende) Publikum richten: „Die enge Ausrichtung auf individuelle Bedürfnisse und ihre Befriedigung durch Massenmedien in der Gratifikationsforschung hat diese – so scheint es – blind gemacht für die Kette der Interaktionen, über die individuelle Interaktion mit den Medien auf die Ziele des gesamten sozialen Systems bezogen ist“ (Schenk 1987: 387). So greift die vorliegende Dissertation auf eine Diplomarbeit von 1995 zurück, verfasst von Magnus Schweers: Dieser hatte neben einigen Anrufern auch die *Kommunikatoren* des WDR-Talkradios, also den Moderator Jürgen Domian und seine Mitarbeiter – Rechercheure, Realisatoren und zur Redaktion gehörende Psychologen –, interviewt.

#### **4) Vom Vortragsfunk zum Talkradio – Geschichte der Hörerbeteiligung**

Im durch Gesetze und Staatsverträge sowie durch Urteile des Bundesverfassungsgerichts geregelten Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender ist eine Rezipientenbeteiligung *nicht* explizit vorgeschrieben: „Sie kann somit bestenfalls in die Punkte ‚Information, Bildung und Unterhaltung‘ hineininterpretiert werden“ (Orians 1991: 36). Dennoch sind Rundfunkrezipienten keineswegs zur Passivität verdammt. Aktiv können sie Programme mitgestalten, sei es durch O-Töne, Ratespiele, durch Musikwünsche im Radio oder als Gesprächspartner in TV-Talkshows.. Ist somit Brechts Utopie eines Rundfunks als *Kommunikationsapparat* verwirklicht? Oder ist die heutige Vielfalt der Rezipientenbeteiligung auf andere Interessen zurückzuführen auf Demokratisierungsschübe innerhalb des Rundfunkwesens? Im Folgenden geht es um die Frage, warum das Publikum ins Programm miteinbezogen wird und welche Gestalten diese Beteiligung annimmt.

##### **4.1) Brechts Rundfunkutopie als theoretischer Maßstab?**

Bertolt Brecht forderte in seiner Rede „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“: „*Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Hörer nicht nur zu hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen. Der Rundfunk müsste demnach aus dem Lieferanten herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren*“ (Brecht 1992: 553). Diese Gedanken formulierte der Dramatiker in einer Zeit, in der eine Demokratisierung des Hörfunks undenkbar schien, ja politisch Verantwortliche das Medium zwecks Machtfestigung sich Untertan machten.

Forderungen, die sich an die Grundidee des Dramatikers anlehnen, wurden auch noch Jahrzehnte später aufgestellt: „Radio soll nicht nur Einbahnstraße vom Sender zum Hörer sein“ (Buchholz 1988 zit. n. Unz 1992: 44). Doch sind Brechts Utopien nur sehr eingeschränkt die heutige Situation übertragbar: „Das Radio war für ihn Bestandteil einer revolutionären politischen Strategie zur Änderung der politischen und gesellschaftlichen Verhältnisse“ (Stang 1989: 9). Die politische Bedeutung seiner „revolutionären Forderung“ wird erst vor dem Hintergrund deutlich, dass er seine Gedanken zur Demokratisierung des Rundfunks in einer Zeit formulierte, in der die politisch Mächtigen jenen endgültig in die Abhängigkeit des Staates brachten: „Nach der Machtergreifung durch die Nationalsozialisten konnten diese den so organisierten Rundfunk als ideales Propagandainstrument missbrauchen und ihn zum perfekten Distributionsapparat ausbauen“ (Stang 1989: 10).

Ob Brecht seine Ziele in der Medienlandschaft der heutigen Bundesrepublik verwirklicht sehen würde? Oder ist die heutige Vielfalt der Hörer- und Zuschauerbeteiligung auf andere Interessen zurückzuführen als auf die vom Dramatiker erhoffte Demokratisierung? Und ist eine solche Utopie überhaupt realistisch? Wie steht es überhaupt um die „Qualität“ des Publikums? Selbst La Roche als grundsätzlicher Verfechter von Rezipientenbeteiligung warnt vor zuviel Utopie: „Das Publikum hat nicht verlässlich etwas besonders Kluges oder Interessantes zu sagen. Nur wenige haben schöne Stimmen. Im Gegenteil: Oft stottern oder schweigen die Befragten“ (La Roche 1991: 242). Existiert die Möglichkeit, sich an Programmen zu beteiligen, nur für *bestimmte* Rezipienten? Besteht eine „Gatekeeper“-Funktion von Journalisten somit in mehrfacher Weise?

## 4.2) Deutsche Rundfunkgeschichte – ohne Hörer?

Hörerbeteiligung<sup>4</sup> ist in der deutschen Rundfunkgeschichte rückblickend als „schwierige Geburt“ zu bezeichnen. Dies gilt sowohl für die Anfangsjahre des deutschen Rundfunks in den 20ern wie auch für den Beginn des öffentlich-rechtlichen Organisationssystems der Bundesrepublik.

### 4.2.1) Publikum als Störfaktor? – Wie alles begann...

Am 29. Oktober 1923 übertrug die *Deutsche Stunde* um 20 Uhr die erste menschliche Radiostimme: „Hier Sendestelle Berlin, Voxhaus, Welle 400.“ Regelmäßig wurde von diesem Tag an vom Dachgeschoss des Schallplattenunternehmens Vox in Berlin Programm ausgestrahlt. Das Gründungsunternehmen „Deutsche Stunde. Gesellschaft für drahtlose Belehrung und Unterhaltung mbH“ (ab März 1924: „Funk-Stunde AG“) wurde von Stadt und Wirtschaft getragen, nicht von den Hörern (vgl. Neumann-Braun 1993: 9). Die Rezipienten waren damals „als zahlende und zu ‚unterhaltende‘ Masse zwar ein wichtiger Faktor im politischen und industriellen Kalkül, standen als Konsumenten jedoch nicht im Mittelpunkt des Interesses“ (Troesser 1986: 9).

In seinen jungen Jahren blieb der Rundfunk auf Abstand zum Publikum. Die Mahnung der „Funk-Stunde AG“ – enthalten in einem Heft namens ‚Sende-Spiele‘ aus dem Jahr 1928 – diente kaum zur Hörerbeteiligung: „Der Rundfunk dient der Allgemeinheit! Verlange von ihm nicht Berücksichtigung Deiner Sonderwünsche. Bedenke: Viele Köpfe – viele Sinne!“ (zitiert nach Dahl 1983: 6). Zwar gab es Versuche von Hörern, sich zwecks Einflussnahme zur organisieren, etwa in Form des 1924 gegründeten „Arbeiter-Radio-Klubs“ (ARK). Dessen Forderungen lauteten unter anderem: Programmmitbestimmung, Herabsetzung der Gebühren und Errichtung eines

---

<sup>4</sup> Aufgrund der erst nachzüglichen Entwicklung des Fernsehen geht dieses Kapitel vorwiegend auf die *Radiosituation* ein, daher wird von „nur“ von „Hörern“ gesprochen. Dies erscheint auch dadurch angemessen, da es sich bei „Domian“ – dem Hauptgegenstand dieser Arbeit – konzeptionell auch „nur“ um eine *Radiosendung* handelt. Darum erscheint es sinnvoll, die Entwicklung der Rezipientenbeteiligung im *Fernsehen* erst in Kapitel 7 – und dann auf „Intime Formate“ spezialisiert – darzustellen.

eigenen Arbeitersenders (vgl. Troesser 1986: 9). All diese Bestrebungen wurden jedoch von der Reichsregierung erfolgreich unterdrückt. So hat es im Deutschen Reich – im Gegensatz zu Österreich, den Niederlanden oder den USA zu jener Zeit – nie einen offiziellen Arbeitersender gegeben (vgl. Orians 1991: 33).

Allenfalls vereinzelt kam es doch zu hörerbeteiligten Aktionen von Medienmachern, so etwa bei der „Westdeutschen-Rundfunk AG“ in der heutigen *Domian*-Stadt Köln: Der Sportreporter Bernhard Ernst forderte das Publikum auf, kritische Anmerkungen zu einer Fußballübertragung einzusenden. 13.000 Zuschriften sollen bei dem Kölner Sender damals innerhalb kürzester Zeit eingegangen sein. Daraufhin äußerten sich die Hörer auch immer häufiger unaufgefordert zum Programm, und zwar in solcher Anzahl, dass sich Intendant Ernst Hardt veranlasst sah, die Zusendungen über den Sender regelmäßig pauschal zu beantworten (vgl. Orians 1991: 31ff.).

#### 4.2.2) Rundfunk unterm Hakenkreuz – Rezipienten als manipulierbare Masse

Der *quantitative* Aufschwung des Hörfunks in den Nazijahren ist beispiellos. Und dieses kam der Staatsführung insofern höchstgelegen, als sich der Rundfunk hervorragend für demagogische Zwecke eignete: Bereits im März 1933 – also kurz nach der Machtergreifung der Nationalsozialisten – erklärte Adolf Hitlers Propagandaminister Joseph Goebbels auf einer Versammlung der Rundfunkintendanten: „Der Rundfunk muss der Regierung die fehlenden 49 Prozent zusammentrommeln, und haben wir sie dann, muss der Rundfunk die 100 Prozent halten, muss sie verteidigen, muss sie so innerlich durchtränken mit den geistigen Idealen unserer Zeit, dass niemand mehr ausbrechen kann“ (zit. n. Bessler 1980: 53). Troesser (1986) prägt in diesem Zusammenhang den Begriff des „Gouvernementalen Systems“.

Das nationalsozialistische System praktizierte im Rundfunk eine eklatante Abtrennung von Interessen und Bedürfnissen der Hörschaft: „*Die Hörer wurden zu einer manipulierbaren Masse gemacht, jede Form aktiver oder kritischer Mitbeteiligung wurde undenkbarer als je zuvor in der kurzen*

*Geschichte des Rundfunks*“ (Troesser 1986: 10). Wenn doch staatlich forcierte Hörerbeteiligung betrieben wurde, dann keinesfalls zum Zwecke der Demokratisierung: „Die Bevölkerung war mit einem dichten Netz von Informanten überzogen, die unter anderem auch die Wirkung des Rundfunks zur Verbesserung des Manipulationsinstruments Radio ausspionieren sollten“ (ebd.: 34). Immerhin wird hieran exemplarisch eine weitere Funktion von Hörerbeteiligung exemplarisch deutlich, nämlich die *Effektivitätskontrolle*. Auch in späteren Zeiten der Kommerzialisierung dürfte dieses Motiv von besonderer Bedeutung sein.

#### 4.2.3) Fortbestand des Vortragsfunks? – Anfänge des Öffentlich-Rechtlichen

Nach dem Zweiten Weltkrieg waren es die Alliierten, die den Rundfunk in Deutschland wiederaufbauten. Einmal mehr ging die Bedeutung des Publikums nicht wesentlich über eine Statistenrolle hinaus. An direkte Beteiligung und Mitwirkung des Publikums wurde kaum gedacht. Auch in der öffentlich-rechtlichen Organisationsform galten alte Ideale des „Vortragsfunks“, ausgebildete Redakteure ließen stilistisch hochpolierte Texte von geschulten Sprechern präsentieren (vgl. Orians 1991: 34). „Die ‚Hörer‘ wurden in zeitgenössischen Publikationen als ‚Hörergemeinde‘ bezeichnet und den Sendungen haftet noch wie in den 20er Jahren der Nimbus des kulturellen Gutes an“ (Troesser 1986: 11).

Entwicklungen zu mehr Beteiligung in den 50er Jahren blieben oberflächlich. Folgende in der „Einführung in das Rundfunkwesen“<sup>5</sup> enthaltene Aussage kann als „typische Einschätzung der Hörerbeteiligung in den fünfziger und den sechziger Jahren gesehen werden“ (ebd.: 12): „Hinter bunten Formen steht die Absicht der Rundfunkleute, in ‚Führung‘ mit dem Hörer zu gelangen, ihn zu ‚aktivieren‘. Darum ruft man sie im Sendesaal zusammen, darum fragt man sie brieflich und telefonisch nach ihren Wünschen und Urteilen. Aber (...) wird dadurch ein wirklicher Kontakt zwischen Rufer und Hörer geschaffen? Der Meinungsforscher wird diese Frage bejahen, der

---

<sup>5</sup> Diese von Hagemann herausgegebene „Einführung in das Rundfunkwesen“ fungierte als eine Art Ausbildungsfibel für angehende Rundfunkjournalisten.

Psychologe dagegen antworten mit einer wohlbegründeten Skepsis“ (Hagemann 1954 zit. n. Troesser 1986: 12). Im Rundfunk solle und dürfe nur derjenige etwas sagen, der wirklich etwas zu sagen habe. Und dieses sei nicht der Hörer, sondern der ausgebildete Journalist oder prominente Interviewpartner, heißt es weiter.

Skeptisch sahen die öffentlich-rechtlichen Medienmacher das Hörerverlangen nach Sendungen, deren Verbreitung heutzutage zum Radioklang dazugehört: „Zu den beliebtesten Sendungen gehören sogenannte Wunschkonzerte, und es gibt manchmal Entschuldigungen dafür, den Wünschen der Hörer nachzugeben. Aber niemand zwingt die Verantwortlichen zu gehorchen, wenn sich Leute, die einmal im Rundfunk ihren Namen hören wollen, die dümmsten Schlager der Saison bestellen, und niemand zwingt Begleitsprecher dazu, in der Ansage der Musikstücke alberne oder schlüpfrige Witze einzustreuen“ (Hagemann zit. n. Troesser 1986: 34).



#### 4.2.4) Keine Macht den Gatekeepern? – Entwicklungen nach 1968

Durch die Protestbewegung Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre „herausgefordert wurde ein monologisierender Zentralapparat, dem ‚Einwegkommunikation‘ selbstverständlich, Publikumskontakt im elementarsten Sinne fremd schien. Das Prinzip Öffentlichkeit, für den Rundfunk seiner Konstruktion nach eigentlich essentiell (...), sollte nun auch im unmittelbaren Zugang/Zugriff des Publikums oder doch nennenswerter Teile desselben auf das Medium zur Geltung kommen“ (Janke 1987: 3). „Dem Vorwurf, die Massenmedien seien ein Herrschaftsinstrument, mit dem das Volk im Interesse weniger manipuliert werden soll, begegneten und begegnen die Programmacher mit dem Schlagwort Transparenz, womit auch Beteiligung gemeint ist. In einer Demokratie, die das Recht auf freie Meinungsäußerung garantiert, muss das Volk auch am Machtinstrument Medium beteiligt werden“ (Orians 1991: 38).

Es war die Zeit der „Gatekeeper“-Forschung. Dieser lag die Vorstellung zugrunde, dass es „im Prozess der Nachrichtenübermittlung strategisch wichtige Pforten, Schleusen, Schaltstellen gibt, an denen einzelne Nachrichtenredakteure darüber entscheiden, welche Nachrichten weitergeleitet werden und welche nicht“ (Burkart 1998: 272). Untersuchungen befassten sich mit strukturellen Einflüssen auf den Prozess der Nachrichtenselektion und wandten sich dabei Themen wie Macht und Herrschaft, Bürokratie und beruflicher Sozialisation im Journalismus zu (vgl. Scholl und Weischenberg 1998: 40f.). Diese Perspektive trug auch der Tatsache Rechnung, dass einzelne Journalisten nicht völlig frei darüber entscheiden, welche Nachrichten veröffentlicht werden und welche nicht, sondern dass sie in ein enges Netz routinemäßiger Auswahl- und Bearbeitungsprozesse eingebunden sind, die redaktionelle Entscheidungen maßgeblich beeinflussen. Konsequenz einer solche Sichtweise ist es, redaktionelle Abläufe *systemtheoretisch* zu betrachten, so wie es im deutschsprachigen Raum erstmals der Bamberger Kommunikationswissenschaftler Manfred Rühl (1969) unter dem entsprechenden Titel „Die Zeitungsredaktion als organisiertes System“ getan hat.

Verfechter einer verstärkten Rezipientenbeteiligung bedauerten, dass Hörfunkmacher weiterhin eben solche *Gatekeeper* seien: „*Es gibt keinen Rundfunk der Hörer. Es gibt im besten Fall ein Freigehege, d.h. in einem von uns bestimmten und genau umgrenzten Programmraum dürfen Hörer das sagen, was sie möchten – fast das sagen, was sie möchten. Von wirklicher Partnerschaft zwischen Programmachern und Hörern ist nicht zu sprechen. Die Hörer bleiben abhängig, sie sind Lieferanten, Zulieferer, Mitwirkende*“ (Linz 1976 zitiert nach Schweers 1995: 11). Kritisiert wurde die Beschränkung von Beteiligung „auf ein kurzes partielles Sprechen in hierfür vorgesehenen Sendungen; es ist keine Partizipation an Sendevorbereitungen oder sonstigen Entscheidungsprozessen über das Programm möglich“ (Troesser 1986: 23). Eine ernüchternde Bilanz Ende der 80er Jahre: „Tatsächliche Erfolge gibt es auf diesem Gebiet bisher kaum“ (Arnold 1989: 83).

#### 4.2.5) Der „Offene Kanal“ – Demokratisierung ohne Reichweite?

Einen Fortschritt im Sinne einer Demokratisierung des Rundfunks bedeutete – nicht reichweitenmäßig, jedoch konzeptionell – der Beginn des „Offenen Kanals“, zunächst im Hörfunk, später zudem im Fernsehen. Die Umsetzung jener Idee begann 1984 beim Kabelpilotprojekt Ludwigshafen. Erstmals konnten Hörer eigene Beiträge senden, ohne dass diese zuvor abgehört oder bearbeitet wurden. Somit galt im wahrsten Sinne des Wortes: *Eine Zensur findet nicht statt*. In Nordrhein-Westfalen wurde der bundesweit zweite Offene Kanal 1985 beim Kabelpilotprojekt Dortmund in Betrieb genommen (vgl. Kamp 1986: 9). Mittlerweile gibt es vielerorts in Deutschland solche Offenen Kanäle nicht nur im Radio, sondern auch im Fernsehen (wie zum Beispiel *TV Münster*). Verschiedene Organisationen – Schulen, Vereine, Selbsthilfegruppen, Arbeitsgemeinschaften, Klubs, Bands etc. – können sich darin präsentieren. Allerdings bleiben die Einschaltquoten nicht zuletzt dadurch gering, dass es sich um *gesonderte* Frequenzen handelt, die nur solche Hörer und Zuschauer erreichen, die ganz gezielt danach suchen. Die

Zuteilung von attraktiven oder weniger attraktiven Frequenzen blieb also weiterhin als „Gatekeeper-Schleuse“ bestehen.

Eine Besonderheit ist somit das im Jahr 1986 vom nordrhein-westfälischen Landtag verabschiedete Landesrundfunkgesetz: Durch jenes verwirklichte sich das „Zwei-Säulen-Modell“ im lokalen Rundfunk des bevölkerungsreichsten deutschen Bundeslands. Kommerzielle Lokalsender müssen demnach 15% ihrer Sendezeit Programmbeiträgen von Bürgergruppen zur Verfügung stellen (vgl. Lerg 1994: 17). Diese profitieren hierdurch von den ansehnlichen Einschaltquoten kommerzieller Lokalsender wie *Antenne Münster* oder *Radio Bielefeld*, die in ihren jeweiligen Verbreitungsgebieten meist Marktführer sind. Allerdings bleibt eine „Gatekeeper-Schleuse“ insofern bestehen, als die Offenen Kanäle auf das Wohlwollen der kommerziellen Redaktionen angewiesen sind, wenn es um die Frage geht, zu welchen Tageszeiten jene 15% Sendezeit platziert werden. Zumeist sind die Offenen Kanäle in den späteren Abendstunden zu hören, in denen sich die breite Bevölkerung eher dem Fernsehen als dem Radio zuwendet.

#### 4.3) Anruf genügt? – Chancen des Telefons

Die Erfindung des Telefons verlieh der zwischenmenschlichen Kommunikation ungeahnte Facetten: „Das Telefonieren bedeutet miteinander sprechen, ohne einander zu sehen. (...) Um den Preis einer geringfügigen Verfremdung der Stimme ermöglicht es einen Dialog und überbrückt dabei weiteste Entfernungen“ (Heese/Schrader 1988: 174). Unter Wahrung räumlicher Distanz entsteht eine besondere Form von Nähe: „*Es ist Nähe in Distanz, Kontakt ohne körperliche Nähe, also partielle Nähe*“ (Hornschuh 1989: 334). Gerade die ambivalenten Bedürfnisse ‚Nähe‘ und ‚Distanz‘ scheint das Telefon miteinander zu vereinen: „*Was im direkten persönlichen Kontakt zum Konflikt führen kann und deshalb häufig vermieden wird, ist bei der telefonischen Begegnung durch das vom Medium vorgegebene Setting unabänderlich: Nähe und Distanz laufen parallel*“ (vgl. Hesse/Schrader 1988: 175). Nicht zuletzt wird eine gewisse Anonymität gewährt: „Man muss

nur seine Stimme preisgeben, andere persönliche Merkmale – Aussehen, Alter, Mimik, Gestik, Kleidung bis hin zu Name und Beruf – können im Verborgenen bleiben“ (ebd.). Diese aufgezeigten Aspekte lassen die Schwelle zur Partizipation an Talkradios überwindbar erscheinen.

Für die Radiohörer eröffnete das Telefon diverse Möglichkeiten zur Programmbeteiligung: Mitmachen bei Ratespielen, Diskussion mit Moderatoren oder anderen Anrufern, Fragen an Studiogäste (Fachleute, Prominente etc.), eigenes Ansagen von gewünschten Musiktiteln und vieles mehr. Von Seite der Programmierer ergeben sich folgende Optionen:

- Gespräche werden aufgezeichnet und später gesendet, eventuell durch Schneiden überarbeitet. So können Redaktionen eine gewünschte Zusammenstellung ohne „Überraschungen“ realisieren.
- Die Gespräche werden live gesendet, die Anrufenden jedoch einer Vorauswahl unterzogen, eventuell erst nach Rückruf ins Programm genommen.
- Anrufer gelangen ohne Vorauswahl direkt „live on air“ – für Moderatoren eine große Herausforderung: Beleidigungen, Obszönitäten sind „vorprogrammiert“.

Aus kommunikationstheoretischer Sicht ergibt sich folgende Besonderheit: Durch Austausch zwischen Kommunikator und Rezipient schafft das Telefon eine Schnittstelle von Massenkommunikation über das Medium *Radio* und interpersonalen Kommunikation über das Medium *Telefon*. Die Merkmale dieser Schnittmenge hat Oriens in Fallstudien untersucht, wobei er von einem Telefonanruf bei einer Radiosendung ausgegangen ist (vgl. Oriens 1991: 21ff.). Die gewonnenen Erkenntnisse werden im Folgenden vorgestellt und auf Radiosendungen mit hochgradiger Hörerbeteiligung – etwa Talkradios – bezogen:

- *Interpersonale Kommunikation besitzt eine höhere sensorische Authentizität als Massenkommunikation, da verschiedene Reize simultan wirken (Aussehen, Töne, Geräusche, Geschmack, Geruch etc.)* Die sensorische Authentizität eines Telefonanrufs beim Talkradio ist entsprechend höher als die bloße Rezeption des Programms.

- *Interpersonale Kommunikation ermöglicht im Gegensatz zur Massenkommunikation ein sofortiges Feedback.* Ein Telefonanruf vermittelt zwar nicht die gleichen Reize wie Face-to-face-Kommunikation, doch durch Bi-Medialität werden die Möglichkeiten erweitert.
- *Bei der Massenkommunikation sind die Rollen ‚Kommunikator‘ und ‚Rezipient‘ starr zugeteilt.* Talkradios allerdings ermöglichen den Rezipienten (zumindest für die Dauer des Gesprächs) einen Rollenwechsel.
- *Eher als Massenkommunikation ermöglicht interpersonale Kommunikation gleichberechtigte Einflussnahme auf Inhalte.* Beim Talkradio gibt der Moderator einen Teil seiner Macht an den Hörer ab.

Als kommunikationstheoretisches Fazit ist festzuhalten: Höreranrufe bei Beteiligungssendungen sind mehr als reines Feedback. Es handelt sich dabei vielmehr um eine besondere Interaktionsform an der Nahtstelle von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation.

#### 4.4) Mehr Schein als Sein? – Rezipientenbeteiligung im Programmkontext

Ob Bertolt Brecht seine eingangs zitierte Vision in der heutigen Medienlandschaft verwirklicht sehen würde? Beobachter des Rundfunks haben insbesondere seit Etablierung des privaten Rundfunks Zweifel: *„Primäres Ziel von Medienetablierung und Programmveranstaltung ist heute nicht mehr die Vermehrung von Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt, sondern die optimale Marktdurchdringung und Ausschöpfung von Werbeinteressen“* (Hall 1987 zit. n. Orians 1991: 37). So dient ein Telefonspiel, sei es ein Musikquiz oder eine Fußballwette, zumeist eher als Marketingkonzept zur Festigung der *Hörerbindung*, nicht der *Hörebeteiligung*.

Zudem sind die Produktionskosten niedrig, besonders bei Formaten wie *Domian*: *„Die Phone-In-Show ist ein Extremfall und hat Minimalformen der*

medialen Kommunikation ausgebildet. Ein Raum, eine Person im Spot, nichts geschieht: Eine spartanischere Ausstattung einer Fernsehsendung als die der Phone-In-Shows ist kaum noch denkbar. Man zeige jemanden, der telefoniert, sonst nichts“ (Wulff 2002: 183). „Jürgen Domians ‚Domian‘ markiert die wohl extremste ästhetische Position, die in Phone-In-Sendungen bezogen werden kann – die Sendung kann dem *Television of Poverty* zugeordnet werden, verfügt nur über eine einzige starre Kamera und illustriert eigentlich eine Anrufssendung des Radios“ (ebd.:182). Für den damaligen WDR-Direktor Fritz Pleitgen war dies geradezu eine Verlockung, wie er selbst bekennt: „Dem Direktor gefiel die Idee. Bimedial war preiswert. Wenn die Sendung danebenging, konnte der Schaden angesichts der späten Stunde nicht allzu dramatisch sein“ (Pleitgen 1996: 7f.).

Zudem hat Rezipientenbeteiligung *Überprüfungsfunktion*, das heißt *Wirkungskontrolle* hinsichtlich der Themenakzeptanz und Zielgruppenkonzeption einer Sendung. Die Hoffnung der Macher: Kooperation der Rezipienten könne als Zustimmung zum Programm gelten, ja für die Redakteure als „kleines Plebiszit“ (Linz 1986: 9). „Beteiligen sich viele Hörer, rufen viele an, werden ganze Postkarten- und Briefberge geschrieben, dann haben sie das richtige Thema gewählt, richtig entschieden, gut gearbeitet“ (Horn/Paukens 1987 zit. n. Schweers 1995: 17). Sich *abgeschottet* fühlende Medienmacher schätzen den Zugang zur Öffentlichkeit, so der Tenor folgender Zitatzusammenstellung:

- „Die allermeisten von uns sind schon durch den Bildungsgang getrennt worden von der großen Mehrheit derer, für die unser Programm bestimmt ist. Unsere alltägliche Arbeit isoliert uns noch mehr von ihnen“ (Linz 1986: 9).
- „Journalisten sind nur begrenzt im Stande (...), stellvertretend Bevölkerungsinteressen zu formulieren. Das Manko hat mit ihrer (...) Klassenlage zu tun, mit ihrer auch professionellen Sozialisation“ (Janke 1976: 1).
- Rezipientenbeteiligung bereichert Programme mit Abwechslung und Unterhaltung, „gesammelt aus Betroffenheit und nicht aus Büchern oder wissenschaftlichen Diskursen“ (Thomas 1991: 243).

Jedoch mögen sich Programmierer auch zu „schein-partizipatorischen Veranstaltungen wie demonstrativen Umfrageaktionen“ (Offe 1972 zitiert nach Vogel 1991: 30) verleiten lassen, z.B. zur Hochstilisierung von Tele-Dialog (TED) zum „Volksentscheid“ (Orians 1991: 46)<sup>6</sup> oder zu Beschränkung der Beteiligung auf bloße „Stichwortgabe“: „Der Anrufer stellt lediglich eine Frage, die ein Experte mehr oder weniger zufriedenstellend beantwortet, oder er liefert einen Diskussionsbeitrag und wird dann wieder ausgeblendet“ (Arnold 1989: 85). Offenbar glauben einige Moderatoren, „ein Interview mit einem Hörer zu führen, bedeute, zwei einander ausschließende Statements mit einem ‚oder‘ zu verbinden, selbst Minuten lang zu reden und dem Hörer am Telefon dann nur noch ein verzweifertes ‚Ja‘ zu lassen, bevor er endgültig vom Sender komplimentiert oder auch nicht komplimentiert wird“ (Malfeld 1986 zit. n. Schweers 1995: 16).

#### 4.5) Zwischenfazit und Domian-Ausblick

In seinen jungen Jahren blieb der Rundfunk auf Abstand zum Rezipienten. In seiner Sozialgeschichte des Rundfunks stellt Dahl fest: „*Als ein nur schwer einzuplanender Störfaktor erwies sich beim deutschen Rundfunk von Anfang an sein Publikum*“ (ebd.: 48).<sup>7</sup> Schlimmer noch: Die Nationalsozialisten instrumentalisierten den Rundfunk, der sich gerade zum Zeitpunkt ihrer Herrschaft stark verbreitete, für demagogische Zwecke. Auch von den öffentlich-rechtlichen Medienmachern der Nachkriegszeit wurden alte Ideale des „Vortragsfunks“ weiter hochgehalten. Erst die 68er Bewegung forderte jenen „monologisierenden Zentralapparat“ nachhaltig heraus – dennoch ist die heutige Vielfalt der Rezipientenbeteiligung weitgehend auf andere Interessen zurückzuführen als auf die von Brecht erhoffte Demokratisierung. Dies dürfte auch für *Domian* gelten – so erscheint es angemessen, folgende Zitate noch einmal hervorzuheben:

---

<sup>6</sup> Spezielle Kritik am *TED* äußert Orians wie folgt: „Diese an sich schon fragwürdige Sache wird umso bedenklicher, wenn man berücksichtigt, dass es so gut wie keine Untersuchungen über jene Hörer gibt, die sich beteiligen“ (Orians 1991: 46).

*„Jürgen Domians ‚Domian‘ markiert die wohl extremste ästhetische Position, die in Phone-In-Sendungen bezogen werden kann – die Sendung kann dem Television of Poverty zugeordnet werden, verfügt nur über eine einzige starre Kamera und illustriert eigentlich eine Anrufssendung des Radios“ (Wulff 2002:182). „Dem Direktor gefiel die Idee. Bimedial war preiswert. Wenn die Sendung danebenging, konnte der Schaden angesichts der späten Stunde nicht allzu dramatisch sein“ (Pleitgen 1996: 7f.).*

Rezipientenbeteiligung hat einen ernstzunehmenden Stellenwert in der Programmplanung der Medienmacher, doch unter dem Begriff „Beteiligung“ wird oftmals ganz Unterschiedliches verstanden. Die vorliegende Dissertation über *Domian* beschäftigt sich mit einer Form der Beteiligung, die weit über das bloße Mitmachen an einem Quiz oder TED etc. hinausgeht und von Moderator und Redaktion ein hohes Maß an Moral und Kompetenz erfordert. Diese besondere Situation bedarf durch die folgenden Kapitel noch einer genaueren, tiefgründigeren.



## 5) Die Hörerseele als Programm: Talkradio

Dieses Kapitel beschäftigt sich zunächst mit der Definition von Talkradios und anschließend mit der Entwicklung jener Formate. Das Augenmerk liegt zunächst auf den Vereinigten Staaten von Amerika, wo dieses Format erfunden wurde und noch immer äußerst populär ist. Ganz anders ist die Situation in Deutschland: Der Blick auf die Bundesrepublik zeigt, wie sich solche Sendungen hier nur zaghaft etablieren konnten und dass die WDR-Sendung *Domian* mit Abstand das bedeutsamste deutsche Format dieser Art ist.

### 5.1) Was überhaupt ist Talkradio?

Den Begriff *Talkradio* verwendet diese Arbeit entsprechend der Definition von Groebel und Gleich. Demnach zeichnet sich ein Talkradio dadurch aus, dass es „vorwiegend aus (live gesendeten) Telefongesprächen zwischen Moderator und Anrufern aus dem Publikum besteht. Die Hörer können Fragen stellen, persönliche Probleme ansprechen oder ihre Meinung zu bestimmten Themen äußern“ (Groebe / Gleich 1990: 676). Die Autoren Rubin und Rubin verwenden für Entsprechendes den Begriff „Call-in Talk Radio“. Wörtlich definieren sie dieses als ein „Radio, das mit Hörern spricht. (...) Call-In Talk Radio wird damit zu einem Forum für die Interessen und Sorgen der Hörschaft. (...) Obwohl das Publikum auch hier überwiegend aus solchen Hörern besteht, die den Gesprächen anderer zuhören, gibt es doch einen Teil von Hörern, die selbst in diesen Sendungen anrufen und mit den Moderatoren oder ihren Gästen sprechen. Genau diese Gespräche werden ausgestrahlt und zum Inhalt der Sendung“ (Rubin und Rubin 1992: 386).

Das Konzept lässt folgendermaßen spezifizieren: Die Moderatoren – auch „Talk Jockeys“ genannt – fordern Hörer zum Anrufen auf, teilweise zu vorgegebenen Themen. Selektiv – und hierbei wirkt einmal mehr eine „Gatekeeper-Schleuse“ – stellt die Redaktion eine Auswahl der Anrufer zum Moderator *live on air* durch. Der Talk Jockey stellt seine „Gäste“ mit Namen

und Alter vor, evtl. auch mit Wohnort. „Die Anlässe für diese Anrufe sind vielfältig: Neugier, Informationssuche oder Mitteilungsbedürfnis, aber auch Verzweiflung, Unzufriedenheit oder der Wunsch nach menschlichem Kontakt. Der Gastgeber versucht, dem Anrufer zu helfen, auf den Punkt zu kommen und beim Thema zu bleiben“ (Rubin / Rubin 1992: 386).

## 5.2) Format der unbegrenzten Hörermacht? – „Talkradios made in America“

Das Geburtsland der Talkradios sind die Vereinigten Staaten von Amerika. Die Entstehung lässt sich bis in die 50er Jahre zurückverfolgen. Im Folgenden wird die Entwicklung seit jener Zeit skizziert. Noch heute besitzen Talkradios in den USA eine große Popularität: Mitte der 90er Jahre zählte Oertel unter den rund 10.000 Radiostationen in den USA etwa 1.300 *Talkradios* mit steigender Tendenz (Oertel 1996: 31). Seitdem jedoch dürfte eine Stagnation (wenn nicht sogar ein leichter Rückgang) stattgefunden haben, da das neue Medium *Internet* mit seinen Chatrooms ähnliche Funktionen zu erfüllen vermag.

### 5.2.1) Von „Conversation“ zu „Nightcall“ – Geschichtliche Entwicklung

Bereits in den 50er Jahren übertrugen zahlreiche Radiostationen vereinzelte Talksendungen im Sinne der Talkradio-Definition aus Kapitel 5.1.1. Im Jahre 1960 entstand in St. Louis mit KMOW erstmals ein Sender, der *überwiegend* solche Sendungen ausstrahlte. Unter dem Namen „Conversation“ startete beim Sender KABC das erste *reine* Talkradio in Kalifornien im Jahr 1961. Dieser Begriff – „Talkradio“ – wurde von Geschäftsführer Ben Hobermann geprägt, der als Initiator der Entwicklung von Talkradio zu einer Plattform für Meinungsäußerung gilt. In den Folgejahren entstanden immer mehr solche Talkradios, da für sie im Gegensatz zu Musikformaten keine Stereoqualität nötig schien und somit auch Mittelwellen-Stationen diesen Trend wohlwollend vorantrieben (vgl. Rubin / Rubin 1992: 386ff).

In Anbetracht ihrer Abhängigkeit von Werbeeinnahmen erwies es sich als Problem der Talkradios, dass ihre Hörergemeinde nur sehr langsam wuchs.

Während hingegen Musiksender kaum Anlaufzeit benötigten, erreichten Talkradios zufriedenstellende Einschaltquoten erst nach drei bis sechs Jahren. Als vollkommen unrentabel stellten sich zunächst solche Formate heraus, die sich mit aktuellen politischen und gesellschaftlichen Geschehnissen beschäftigten, da sie ein relativ kostspieliges Redaktionswesen beschäftigen mussten. Um dennoch wirtschaftlich arbeiten zu können, schlossen sich einige Stationen zu Netzwerken zusammen. Von diesen konnten schließlich kleinere lokale Sender Programmteile übernehmen (vgl. Bünger 1991: 11ff).

Von diesen Zusammenschlüssen profitierte insbesondere die Talksendung „Night Call“, die zu einem der bekanntesten Markenzeichen wurde. „Night Call“ wurde ab 1968 über ein Netzwerk von 85 Stationen verbreitet. Mitgestaltet von der Methodistenkirche, behandelte diese Sendung neben Themen wie Sexualität und Lifestyle gezielt Probleme zwischen Weißen und Farbigen, um bessere Verständigung zu erreichen (vgl. Rubin / Rubin 1968: 387ff.)

#### 5.2.2) Allerlei für Jedermann? – Thematische Bandbreiten

Die in den Talkradios behandelten Themen sind nach wie vor sehr vielfältig. Bei einigen Sendern nimmt dies etwa folgende Gestalt an: Vor- und nachmittags unterhalten sich Talkjockeys und Anrufer meistens über Politik (teils mit kommunalem Bezug) sowie über medizinische und psychologische, seltener auch über technische Themen. Abends geht es dann vor allem um Klatsch und je mehr es Nacht wird, desto eindringlicher wird das Talkradio auch zur Besprechung von Beziehungsproblemen oder gar zur sexuellen Kontaktabbahnung genutzt. Am Wochenende dominieren Freizeitthemen wie Auto, Garten, Tiere und Sport. Gastgeber sind meist lokale Moderatoren, auf Netzwerk-Ebene jedoch oftmals auch Experten wie Mediziner, Psychologen oder Finanzberater (vgl. Ruben/Ruben 1992: 388ff.).

Eine besondere Talkradio-Form spielt mit Unzufriedenheiten und Frustrationen: Diese sogenannten „Hate Radios sind angriffslustig, emotional und opportunistisch. (...) Die Gastgeber wollen die Hörer und Anrufer

anheizen und erregen, manchmal auch beleidigen. Sie widersprechen Anrufern und machen deren Positionen lächerlich“ (Rubin und Rubin 1992: 388). Mitte der 90er Jahre standen bei rund tausend Sendern solche Hate-Radios im Programm (vgl. Marenbach 1995: 54). Als Paradebeispiel hierfür ist *Rush Limbaugh* aufzuführen, dessen tägliche dreistündige Talksendung 1988 gegründet wurde und noch immer fortbesteht, mittlerweile unterstützt durch die offizielle Website der Show unter [www.rushlimbaugh.com](http://www.rushlimbaugh.com). In den 90er Jahren erreichte diese Sendung rund 20 Millionen Menschen über Hunderte Stationen (vgl. Schwelien 1995: 49). Limbaughs 2001 geschlossener Vertrag mit dem Sender sieht für ihn bis zum Jahr 2009 pro Jahr 285 Millionen Dollar vor (vgl. Schmitt 2004: 1).

### 5.2.3) Durchbrechen der Schweigespirale? – „Stimme der rechten Mehrheit“

Limbaugh gilt als „strammer Rechter“ (Nachreiner 2002: 1): Während der Regierungszeit der Demokraten polemisierte er in seiner Sendung gegen seine Lieblingsfeinde Hillary und Bill Clinton und machte anrufende Umweltschützer, Sozialstaat-Anhänger, Feministen, Homosexuelle und Farbige nieder (vgl. Schwelien 1995: 49). Der Bush-Regierung gibt er hingegen Unterstützung, unter anderem durch Verharmlosung der Vorkommnisse in Abu Ghraib (vgl. Schmitt 2004: 1). Vermutlich hat Rush Limbaugh größeren Einfluss auf die politische Meinungsbildung genommen als hochrangige Politiker. Beobachter vermuten, dass er durch Mobilisierung seiner Hörermasse entscheidend dazu beigetragen hat, dass Bill Clinton 1992 die Nominierung von Zoe Bairds als Justizministerin zurückzog und dass die Kongressabgeordneten eine selbstgenehmigte Gehaltserhöhung rückgängig machten (vgl. Kilian 1992: 5). Seine Forderung nach einem Atombombenkrieg gegen Nordkorea (vgl. Schmitt 2004: 2) konnte er jedoch bislang nicht durchsetzen.

Dabei bezeichnet sich Limbaugh selbst nur als Entertainer *ohne* politischen Ziele, der seine Hörer keineswegs beeinflusse oder gar Meinungen manipulierte. Im Gegensatz zur vermeintlichen „linken Meute“ herkömmlicher Journalisten spreche er nur das aus, was die schweigende Mehrheit denke,

und biete durch seine Sendung somit einen ‚Reality-Check‘ (vgl. Paasch 1994: 9). Dieses würde der in Kapitel 4.4 herausgearbeiteten *Überprüfungsfunktion* der Rezipientenbeteiligung entsprechen. Mehr noch: Mit dem Feinbild einer vermeintlich „linkslastig-verzerrenden“ öffentlichen Meinung, die es jenem ‚Reality-Check‘ zu unterziehen gelte, steht Limbaugh in der Tradition von Elisabeth Noelle-Neumann (1996): Deren „Schweigespirale“ zufolge bemühen sich Menschen, soziale Isolierung zu vermeiden, und schließen sich deshalb der vermuteten Mehrheitsmeinung an.<sup>8</sup> So seien die sozialliberalen Wahlsiege in Deutschland in den 70er Jahren darauf zurückzuführen, dass die vornehmlich links orientierten Journalisten die Siegeschancen der SPD überzeichnet und Erfolgsaussichten der Unionsparteien unterschlagen hätten. Aus Limbaughs Perspektive dient Rezipientenbeteiligung in Talkradios als „Stimme der schweigenden Mehrheit“ zur Korrektur der Einflüsse jener „linken“ Gatekeeper.

#### 5.2.4) Forum als Gefahr? – Die Bedenken der Kritiker

Mit Hinblick auf die Vielzahl von *Limbaughs* unter den Talkjockeys weisen Kritiker in den USA auf Gefahren des Talkradios hin: *„Als Forum ist es offen für vielfältige Meinungen, auch für extremistische, hasserfüllte, rassistische oder sexistische. Demokratische Gesellschaften müssen sich sowohl mit dem positiven als auch mit dem negativen Potential dieser Foren auseinandersetzen. Hier stellt sich die Frage, wie verschiedene Gesellschaften die mit einem solchen offenen Forum verbundenen Fragen politisch und juristisch zu regeln versuchen“* (Rubin/Rubin 1992: 395). Dies gilt insbesondere dann, wenn Moderatoren bestimmte niedere Instinkte beim Publikum anstacheln:

---

<sup>8</sup> In der Theorie der Schweigespirale wird unterstellt, dass Menschen über ein „quasistatistisches Wahrnehmungsorgan“ verfügen, mit dessen Hilfe sie relativ genau die Relation von Bestätigung und Ablehnung bezüglich bestimmter Themen und Überzeugungen erkennen. Kritik am Ansatz lässt sich durch folgende Frage formulieren: Ist Verhaltenskonformität wirklich die einzige Möglichkeit des Individuums, soziale Isolation zu vermeiden?

- Als Reaktion auf Äußerungen Hillary Clintons zur Rolle der Frau benutzte Rush Limbaugh im Jahre 1995 für Feministen den Ausdruck *Feminazis* (vgl. Paasch 1994: 9).
- Talkjockey Gordon Liddy forderte seine Hörer auf, sich gegen Bundespolizisten mit Ausrufen zu verteidigen wie „Kopfschüsse, Kopfschüsse... tötet die Hurensöhne“ (zitiert nach Schwelien 1995: 49).
- Bill Clinton beklagte, dass durch Talkradios ein Klima entstanden sei, welches sie für die Bombenanschläge von Oklahoma mitverantwortlich mache (vgl. Schwelien 1995: 49).

Auch Hollywood hat sich dem Thema angenommen: In Oliver Stones sozialkritischem Filmthriller „Talk Radio“ spielt Eric Bogosian den Moderator Barry Champlain, der in seiner Sendung einen Hörer demütigt und anstachelt. Kurz darauf wird Champlain von jenem Hörer umgebracht. Doch so etwas ist nicht bloß Fiktion geblieben: „*Ein Moderator bei KOA in Denver, Alan Berg, brachte 1984 einen antisemitischen Anrufer derart auf, dass dieser ihn später erschoss*“ (Swisshelm 1988 zit. n Rubin/Rubin 1992: 388).

#### 5.2.5) Vor allem anonym? – Studien zu Anrufmotiven

Zuhörer erhalten durch Talkradios Informationen zu alltäglichen Anforderungen, zu Denkweisen anderer Menschen und angemessenen Umgangsweisen (vgl. Rubin/Rubin 1992: 395). Doch welche Motive haben die *Anrufer*? Ein Vergleich verschiedener Studien zu Talkradio-Teilnehmern sei im Folgenden vorgestellt:

- Bei Turow (1974) wollten die Anrufer sozialer Isolation entkommen, sich mittels medialer Kommunikation mit anderen Menschen verbunden fühlen. Anderweitig gelinge es ihnen kaum, Zugehörigkeit zur Gesellschaft aufzubauen. Anrufer dieses Typus' sind meist älter, ärmer, weniger mobil und sozial weniger integriert als der Durchschnitt der Bevölkerung. Mit diesen Thesen relativiert Turow

die Behauptung von Crittenden (1971), dem zufolge Anrufer vor allem die Ambitionen hätten, soziale Reformen voranzutreiben.

- Dass oftmals *Einsamkeit* zugrunde liegt, bestätigen auch Bierig und Dimmick (1979), die Turows Ergebnisse mit einer noch größeren Stichprobe untermauern. Insbesondere der Anteil Verheirateter ist laut Dimmick unter Talkradio-Anrufern geringer als im Bevölkerungsdurchschnitt (das Nicht-Verheiratetsein war in dieser Studie ein zentraler Indikator für Einsamkeit).
- Avery und Ellis (1979) sprechen dem Talkradio *ähnliche Funktionen wie der zwischenmenschlichen Kommunikation* zu: Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gemeinschaft, Verbindung zur Außenwelt, Geltendmachung eigener Ideen. Drei Phasen der Beteiligung seien zu differenzieren: Neugier, passive Beteiligung (das Programm gewinnt beim Rezipieren an Bedeutung) und aktive Beteiligung (der Griff zum Telefon).
- Avery und McCain (1986) sehen das Medium als *alternative* Kommunikationsmöglichkeit für solche Menschen, die Angst vor direkter zwischenmenschlicher Kommunikation haben und darum die *Anonymität* des Talkradios nutzen. Jene Personen sind im Alltag eher introvertiert und wissen das Talkradio als „gefahrlose“ Alternative zu schätzen.

Fazit: Talkradios bieten isolierten Personen den Anschein sozialen Kontaktes und die subjektive Überwindung von Einsamkeit sowie eine attraktive Plattform für solche Menschen, die anonymes Botschaften einem direkteren Umgang vorziehen.

### 5.3) Domian allein zuhause? – Kaum Talkradios in Deutschland

Nach der zugrunde gelegten Formatdefinition beginnt die Geschichte des *deutschen* Talkradios erst mit der Einführung der Sendung „Domian“ im Jahr 1993 – erst freitagnachmittags im Radio, ab 1995 allnächtlich in Radio *und* Fernsehen (vgl. Kapitel 6.1). Frühere in Deutschland existierende Anrufsendungen widersprachen dem Definitionsmerkmal, wonach Talkradios

überwiegend aus Moderator-Anrufer-Gesprächen bestehen. Teils scheitert die Zuordnung zu Talkradios auch an dominierenden Musikanteilen – so im Falle der von 1988 bis 1994 auf Radio SWF3 ausgestrahlten Sendung *Kennwort*, in der Diplom-Psychologin Brigitte Lämmle zwischen Musiktiteln und Nachrichten Hörerprobleme behandelte. Bei anderen Formaten überwogen anstelle von Moderator-Anrufer-Kommunikation Gespräche zwischen Moderator und Experten als Studiogästen, welche Hörerfragen – wenn überhaupt – nur geringe Zeit widmeten.

Indes hat sich bei *Kennwort* ein Wechsel vom Hörfunk ins Fernsehen bewährt. Seit 1996 ist Brigitte Lämmle samstagsabends mit *Lämmle live* 90 Minuten lang telefonierend zu sehen. Die Familientherapeutin verspricht dabei Menschen in außergewöhnlichen Situationen *Kurzzeittherapie* (vgl. Trimborn 1999: 171) – im Gegensatz hierzu wird bei Domian „eher das Kneipengespräch oder das Gespräch mit Freunden am Küchentisch simuliert“ (ebd: 172). So schätzen Rezipienten Domian im Gegensatz zu Lämmle „nicht als Therapeuten, sondern als guten Kumpel beziehungsweise – im maximalsten Fall – als den Freund, der nachts im Fernsehen auftaucht“ (Sandmann 1999 zit. n. Trimborn 1999: 172). Inwieweit diese Einschätzung zutrifft, ist eine der zentralen Fragestellungen der vorliegenden Dissertation.

Kritik an Talkradios in den USA ähneln teilweise Kritiken an *Fernseh-Daily-Talks* in Deutschland (vgl. Kapitel 7.4). Kritik an Talkradios in engerem Sinn hingegen ist hierzulande selten, zumal die wenigen hiesigen Formate kaum Merkmale der *hate*-radios aufweisen. Allerdings wird an Call-In-Sendungen mit *therapeutischen* Ansprüchen angesichts der Intimität, Vertraulichkeit und Langfristigkeit, die eine nachhaltig-erfolgreiche Therapie erfordere, der Vorwurf des *Etikettenschwindels* herangetragen. So wird das Format *Lämmle live* als „Seelenstriptease“ (Trimborn 1999: 171) belächelt und kritisiert, dass die Psyche einzelner Menschen zwecks öffentlicher Unterhaltung inszeniert werde. „Die Mittel psychotherapeutischer Gesprächsführung sind aufgrund der Zeitnot, die in einer ein- oder eineinhalbstündigen Fernsehsendung zwangsläufig besteht, nicht geeignet, ein erfolgreiches und zudem glaubwürdiges Call-In-Format zu etablieren“ (Trimborn 1999: 171). Dass



diese Einschätzung, die sich in Trimborns Dissertation oft wiederholt, voreilig-undifferenziert ist, wird sich in Kapitel 8 der vorliegenden Arbeit noch herausstellen.

Die Urteile über Jürgen Domian, der im Gegensatz zu Brigitte Lämmle therapeutische Ansprüche zurückweist (vgl. Abschnitt 6.4.2), sind im Übrigen bei Trimborn und anderen Kritikern weitaus positiver (vgl. 6.6.1). Nichtsdestotrotz wird Kapitel 8 vorliegender Arbeit ebenfalls aufzeigen, inwieweit therapeutische Wirkungen bei Call-In-Formaten auch auftreten können, *ohne* dass therapeutische Intentionen seitens der Programmacher geäußert werden.

#### 5.4) Parasoziale Interaktion? – Talkradio bi-medial

Den ersten *bi-medialen* Talkradio-Versuch machte in Deutschland Vox im Jahr 1994: Der private Fernsehsender kooperierte mit dem Münchener Radio *Gong*, um die wöchentliche Talksendung *Talkline* mit Moderator Thomy Aigner abzufilmen. Diese Sendung war als Radioformat seit 1992 erfolgreich, wurde jedoch als *bi-mediales* Format, mit zwei Kameras aus dem Radiostudio übertragen, nach vier Monaten eingestellt (vgl. Schweers 1995: 29f.). Somit ist *Domian* das einzige langlebige Talkradio im deutschen Fernsehen. Ohne jegliche Fernsehkulisse wird dieses Format aus dem Eins-Live-Hörfunkstudio *bi-medial* gesendet.<sup>9</sup>

Gemäß dem Konzept *parasozialer Interaktion* verhalten sich der Moderator und die Rezipienten ähnlich zueinander wie bei face-to-face-Situationen: „Die Medienperson bietet dem Rezipienten durch direkte Ansprache und auf ihn gerichtetes Verhalten die Illusion des persönlichen Kontaktes. Der Rezipient kann auf dieses Kommunikationsangebot in besonderer Weise eingehen, indem er sich von der rein beobachtenden Position löst und aktiv auf das

---

<sup>9</sup> Sendungen wie *Lämmle Live* können *nicht* als „bi-medial“ gelten, weil sie von vornherein als *Fernseh-Call-In-Format* mit entsprechender Studiokulisse konzipiert sind, während *Domian* seit jeher eine *Radiosendung* ist, die „bloß zusätzlich“ im Fernsehen übertragen wird. Reine *Fernseh-Call-In-Formate* hat es in den 90er Jahren bereits auf RTL und Premiere gegeben (vgl. Schweers 1995: 29), bevor *Domian* existierte.

Angebot der Medienperson reagiert. Da auch die Medienperson ihr Auftreten den (erwarteten) Reaktionen des Zuschauers anpasst, wird der Rezipient um so aktiver am medialen Geschehen teilnehmen, je stärker er diese anpassende Veränderung des Verhalten der Medienperson wahrnimmt“ (Thallmair / Rössler 2001: 180f.).

Dieses ist *bi-medial* – etwa durch Übermittlung von Gestik und Mimik – besser möglich als bei reinen Radioformaten. Während nachmittägliche Daily- Talks Gespräche zwischen Moderator und Studiogästen abfilmen, richtet Domian seinen Blick stets in die Kamera – also auf die Zuschauer. Deren *direkte* Ansprache, geradezu ein Gradmesser für parasoziale Interaktion (vgl. Thallmair/Rössler 2001: 182), erfolgt durch wiederholte Aufforderungen, im Studio anzurufen – damit werden Schwellen von parasozialer zu interpersonalen Kommunikation überschritten.

## 6) Bi-medial und Bi-sexuell: „Domian“, das Talkradio im Fernsehen

Dieses Kapitel stellt das WDR-Talkradio und schwerpunktmäßig den Menschen Jürgen Domian vor. Herangezogen werden hierfür dessen Buchveröffentlichungen *Extreme Leben* (1996) und *Jenseits der Scham* (1998), die Interviews aus Domians Sendungen dokumentieren, die wiederum vom Moderator kommentiert werden, wobei dieser viele eigene Erfahrungen und Meinungen preisgibt. Entsprechend viele Zitate bereichern den folgenden Teil dieser Arbeit. Der langjährige Domian-Redakteur Wolfram Zbikowski veröffentlichte zudem im Jahr 2000 ein Buch mit dem Titel *Domian*, welches den Sendeablauf hinter den Kulissen schildert.

### 6.1) Aufsteigerstory – Entstehung und Entwicklung des Formats

Eine Sendung namens *Riff* strahlte Radio WDR 1 von 1991 bis 1995 werktäglich von 15 bis 16 Uhr aus. Zu einem vorgegebenen Thema, zunächst mittels Reportagen und Experten-Talks journalistisch aufbereitet, wurden im Verlauf jeder Sendung zunehmend anrufende Zuhörer einbezogen. Die Ausnahme: Ab 1993 wurde freitags auf journalistische Aufbereitung verzichtet, und Moderator Jürgen Domian erteilte von der ersten Minute an Zuhörern das Wort – ohne konkrete Themenvorgabe. „*Es war von vornherein klar, dass es kein Spaß-Talk-Radio ist, (...) dass es da wirklich um alles geht*“ (Domian 1995: 21). Das Konzept war damals wie heute: Die Anrufer dürfen über alles Mögliche und *Unmögliches* sprechen. Laut hauseigenem Medienreferat entwickelte sich dieses Format namens *Die heiße Nummer* zu einer der beliebtesten WDR-Radiosendungen mit positivem Presseecho (vgl. Kapitel 6.6.1).

Die Umwandlung von WDR 1 in *Eins Live* ermöglichte ein innovatives Experiment – trotz Skepsis des damaligen WDR-Direktors Fritz Pleitgen: „Neu im Fach vermochte er sich nicht gleich vorzustellen, was das ihm angebotene Programm bringen sollte. Noch mehr Talk, noch mehr Seelen-Striptease, eine deutsche Version der amerikanischen Nachtfalken? Wie sollte zu nachtschlafender Zeit zwischen 1.00 und 2.00 Uhr Publikum für

Gequatsche aufgetrieben werden?“ (Pleitgen 1996: 7). Doch die Beliebtheit Jürgen Domians beim Publikum überzeugte ihn: „Jürgen Domian hatte etwas vorzuweisen. Er machte einmal in der Woche nachmittags eine Sendung, bei der es darauf ankam, aufmerksam zuzuhören und die Anrufer durch einfühlsame Fragen zum Sprechen zu bringen. Die Sache kam gut an. Nun wollte Jürgen Domian täglich ran, und zwar nachts, aber nicht nur im Hörfunk, sondern auch im Fernsehen“ (Pleitgen 1996: 7). Hier stellt sich die Frage, inwieweit an Einschaltquoten gemessener „Erfolg“ allein schon ausschlaggebend für die Aufnahme ins Fernsehprogramm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein darf – *nothing succeeds like success?*

Die ursprünglich ausschließliche Radiosendung bekam am 2. April 1995 ein „Gesicht“. Seitdem wird *Domian* zeitlich parallel zur Radiosendung im WDR-Fernsehen ausgestrahlt: „Der kleine Mut hat sich längst gelohnt. Domian ist schnell auf der Hörfunkwelle Eins Live und im WDR-Fernsehen zu einer Kultsendung geworden, wie man so sagt. Es gibt kaum einen anderen im Sender, der bessere Kritiken erhält als Jürgen Domian“ (Pleitgen 1996: 7f.). Der Moderator versucht, in möglichst freundschaftlicher und authentischer Atmosphäre als *Privatmensch* zu erscheinen, d.h. auch persönliche Meinungen kundzutun, viel von sich selbst preiszugeben (vgl. Trimborn 1999: 165). Diesen Grundsätzen dienlich ist nach Ansicht des Redaktionspsychologen die Ausstrahlung des Moderators: „sympathisch, sehr mitfühlend, sehr mitdenkend, er ist ein freundlicher Typ, der aber auch sehr deutlich wird“ (Schramm 1995: 9).

Zudem betont der ehemalige Programmchef des WDR-Fernsehens, Rolf-Dieter Krause, die Beachtung von Grundsätzen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: „Opfer sind bei Domian nicht vorgesehen, ganz im Gegenteil: Seine Gäste sind allenfalls an der Stimme, vielleicht noch am Vornamen (der ja nicht stimmen muss) erkennbar. Was sie aber buchstäblich behalten, ist ihr Gesicht. Mag ihre Geschichte noch so abgründig, noch so intim, noch so persönlich sein – sie haben sich in ihrer Nachbarschaft, ihrer Straße, ihrem Viertel nicht entblößt. Ihr Inkognito ist gewahrt, jedenfalls weitgehend. Mehr noch: Ist die Verzweiflung einmal auch dann noch groß, wenn das

journalistische Interesse schon befriedigt ist, dann ist nicht einfach Schluss: Dann gibt es Psychologen, Betreuer, die auffangen, trösten, helfen. Öffentlich rechtlich – das heißt, den Respekt vor den Menschen zu bewahren, auch dann, wenn es um Abgedrehtes, Abseitiges, Abgründiges geht. Manchmal ein schmaler Grat. Domian weiß auf ihm zu gehen – ohne Schleudern“ (Krause 2000 zit. n. Zbikowski 2000: 94). Diese Einschätzung des ehemaligen Programmchefs gilt es in dieser Arbeit noch zu prüfen.

## 6.2) Nacht für Nacht: Umfeld und Ablauf der Sendung

*Domian* wird dienstags bis samstags von 1 bis 2 Uhr auf *Eins Live* sowie parallel im WDR-Fernsehen ausgestrahlt. Bereits eine Stunde vor Beginn der Sendung werden die Radiohörer zum Anrufen aufgerufen, dienstags und donnerstags zu vorgegebenem, an anderen Tagen zu einem beliebigem Thema. Kennzeichnend für die dienst- und donnerstäglichen Themenvorgaben ist oftmals die Tendenz zum Intimen und Tragischen, aber auch ein erheblichen Deutungsspielraum, wie ein Blick auf den Sommer 2006 zeigt:

- 09.06.2006: *Die dunkle Seite meines Partners*
- 14.06.2006: *Soll ich weiter lügen?*
- 21.06.2006: *Übersinnliches*
- 23.06.2006: *Mein Kind wird sterben*  
(Sommerpause)
- 30.08.2006: *Sommergeschichten*
- 01.09.2006: *Selbstmord*
- 06.09.2006: *Dieser Gegenstand erregt mich*
- 08.09.2006: *Knochen*

Genannt wird stets jene gebührenfreie Telefonnummer, unter der die Redaktion „sammelt“. Jede Nacht versuchen zwischen 40.000 bis 60.000 Zuschauer in die Sendung zu gelangen – nur sechs bis zehn schaffen dies jeweils (vgl. Zbikowski 2000: 47). Abgestimmte Teamarbeit ordnet Anruferfluten: „Unsere Sendung ruht auf drei Säulen: Telefon-Recherche,

Regie, Moderation. Nur wenn alle drei Säulen optimal funktionieren, funktioniert auch die Sendung“ (ebd.). Drei Rechercheure bauen den Erstkontakt mit den Anrufern auf. „Sie nehmen die Anrufe entgegen und müssen in einem mehr oder weniger kurzen Gespräch schnell entscheiden, ob sie den Anrufer mit seiner Geschichte in die Regie weitergeben oder nicht“ (ebd.). Zunächst gibt es *formale* Auswahlkriterien: Die akustische Qualität der Verbindung muss akzeptabel sein, und die Anrufer müssen sich einigermaßen „fit“ anhören, dürfen also weder durch Drogeneinfluss oder Müdigkeit beeinträchtigt klingen (vgl. Schweers 1995: 48). Menschen in scheinbar schwereren Krisen verbinden die Rechercheure direkt mit zur Redaktion gehörenden Psychologen (ebd.: 28).

Die inhaltlichen Auswahlkriterien fordern die Rechercheure heraus: „Sie müssen in der Lage sein, die wesentlichen oder entscheidenden Fragen zu stellen. (...) Es geht uns darum, dass am Telefon Menschen sitzen, die ein Gespür für Geschichten und Typen haben. Und: Sie brauchen unbedingt sehr gute Allgemeinbildung. Anders wären sie gar nicht in der Lage, manche Themen unserer Anrufer richtig einzuordnen“ (Zbikowski 2000: 48). Hieran wird deutlich, dass die Anforderungen an die Rechercheure vorwiegend *journalistischer* Natur sind. „Ein Recherche-Gespräch dauert im Schnitt drei bis fünf Minuten. Das ist wenig Zeit. Die Geschichte muss dennoch klar hinterfragt werden, und wenn der Rechercheur sie gut findet, füllt er eine Karteikarte aus und gibt sie in die Regie“ (ebd.: 47). Sofern dies geschieht, hat der betreffende Anrufer bereits die erste der beiden wesentlichen „Gatekeeper“-Hürden der Domian-Redaktion überwunden.

Die zweite „Gatekeeper“-Schleuse wird von der Person des Realisators verkörpert: Jener Realisator ruft die Vorausgewählten zwecks Vertiefungsgespräch zurück, welches über die endgültige Aufnahme ins Programm entscheidet. Der Realisator geht wie beim journalistischen Interview vor und sorgt für eine gewisse Dramaturgie: „Wenn es zu ausschweifend wird, drängen wir dazu auf den Punkt zu kommen, und wenn es zu zaghaft ist, versuchen wir durch gewisse Fragetechniken, noch mehr aus den Leuten rauszuholen. (...) Ich versuche, was die Dramaturgie angeht,

eine möglichst bunte Mischung in die Sendung zu bekommen. Etwas Politisches, eine persönliche Geschichte, eine witzige Geschichte, eine schrille sexuelle Geschichte (...), man versucht, von allem ein bisschen in die Sendung zu bekommen“ (Weiler 1995: 2f.). Der Moderator selbst ergänzt: *„Wir versuchen mit unserer Themenauswahl und – zusammenstellung sowohl die Schattenseiten des Lebens, aber genauso das Bizarre, den Spaß und das Frivole des Alltags widerzuspiegeln. Wir wollen unterhalten, informieren und, wenn wir können, auch helfen“ (Domian 1996: 10).*

Um 1 Uhr beginnt die Sendung mit einem halbminütigem musikalischem Vorspann. Vor dem Ansprechen einzelner Anrufer weiß Domian von jenen nur zwei Dinge: den angegebenen Namen und das angegebene Alter, entnommen von einem Monitor. Zusätzliche Informationen werden dem Moderator vorenthalten, damit jener authentisch-spontan reagiert. Anonymität von Anrufenden wird, sofern es jene von sich aus wünschen, durch leichte Stimmverzerrung geschützt. Grundsätzlich werden alle geduzt. Trotz Fangfragen konnten Rechercheure und Realisatoren so manchen *Faker* nicht enttarnen: *„Dann gibt es die Möglichkeit, dass ich das merke und ihn rausschmeiße (...), und wenn es eine witzige Geschichte ist, ich ihn nicht rausschmeiße und innerlich schmunzele und denke: Das ist gutes Entertainment! Jetzt ziehen wir das durch!“ (Domian 199: 44).* Aber: *„Es gibt sicherlich viele Fälle, wo ich es nicht gemerkt habe“ (Domian 1995: 24).* Zu diesen Fällen gehören auch drei Probanden vorliegender Arbeit (vgl. Kapitel 10.1 und insbesondere 10.2.5).

### 6.3) Die Rollen sind verteilt? – Ratgeberkonzepte

In Kapitel 2.2.4 dieser Arbeit wurde festgestellt: Unterteilt man die Ratgeberfunktion in die Phasen ‚Problemdefinition‘ und ‚Problemlösung‘, lassen sich analytisch vier Recherche- und Präsentationskonzepte unterscheiden, und zwar danach, welche Rolle jeweils die Journalisten (bzw. sonstige Autoren mit Expertenstatus) und die Rezipienten (bzw. die von einem Problem Betroffenen) übernehmen“ (Hömberg/Neuberger 1995: 18). Für diese vier Konzepte Hömbergs und Neuberger überprüft der Autor vorliegender Arbeit nun das Zutreffen auf *Domian*:

- *Konzept 1: Problemdefinition und Problemlösung von Journalisten: Der Journalist wählt ein Problem aus, beschreibt es und gibt Lösungshinweise. Dieses Konzept beteiligt Rezipienten zu unzureichend, als dass Parallelen zu Domian gezogen werden könnten.*
- *Konzept 2: Problemdefinition von Rezipienten (Betroffenen), Problemlösung von Journalisten. Der Rezipient bittet um Rat, der Experte hilft. Diesem Konzept entsprechen nicht nur Zeitschriften-Kummerkästen, sondern durchaus auch Gespräche von Domian, in denen der Moderator von Anrufern vorgetragene Probleme behandelt.*
- *Konzept 3: Problemdefinition vom Journalisten, Problemlösung von Rezipienten. Eine Redaktion gibt ein Problem vor und bittet Betroffene um Erfahrungsberichte über den Umgang mit diesem Problem und seine Bewältigung. Dies trifft dann zu, wenn Domian seinen Anrufern ein konkretes Thema vorgibt. Dies ist gegenwärtig einmal pro Woche der Fall.*
- *Konzept 4: Problemdefinition und Problemlösung von Rezipienten (Betroffenen). Der Journalist bringt Ratsuchende und Ratgebende zueinander. Auch dies ist bei Domian denkbar, denn oft beziehen sich Anrufende auf geschilderte Probleme vorheriger Teilnehmer.*

Bereits in Kapitel 2.2 wurde festgestellt: „Ratgeberjournalismus thematisiert Probleme, von denen die Rezipienten bereits in relativ großer Zahl betroffen sind oder deren Eintrittswahrscheinlichkeit hoch ist“ (Hömberg/Neuberger 1995: 13). Diese Definition impliziert zugleich: „Nicht jedes Problem wird



vom Ratgeberjournalismus aufgegriffen: Es muss tendenziell für ein Massenpublikum relevant sein. (...) Nicht das Kuriose oder Entfernte ist vorrangig Thema des Ratgeberjournalismus, sondern das Nahe, Alltägliche und oft Banale“ (ebd). Dieses passt nicht zum Domian-Konzept, das Publikum nicht zuletzt mit Skurrilem zu unterhalten (vgl. auch Kapitel 6.4.6). Mit hoher Eintrittswahrscheinlichkeit haben Domians *Goldfischanwichser*, *Hackfleischficker* oder *Dreiradfetischisten* freilich wenig zu tun. Fazit: Domians Konzept geht weit über Ratgeberjournalismus hinaus, umfasst viele weitere Funktionen, allen voran die Unterhaltung des Publikums.

#### 6.4) Der Name ist Programm: Moderator Jürgen Domian

Beruhet Jürgen Domians Erfolgsrezept auf Authentizität? „*Ich bemühe mich, in dieser Sendung ein ganz normaler Gesprächspartner zu sein, so wie im Privatleben auch. So, als würde ich mich mit Freunden oder Bekannten über das eine oder andere unterhalten*“ (Domian 1998: 74).<sup>10</sup> Entsprechend wurde ihm zum Sendestart vom WDR-Intendanten geraten: „Vergessen Sie alles, was Sie als Journalist und Moderator gelernt haben: Distanz, das Sich-Zurücknehmen, das Einordnen. Seien Sie, soweit es möglich ist, Sie selbst und halten Sie sich an die Gesetze“ (Pleitgen zit. n. Domian: 2004b: 1). Seine Moderation als Privatmensch bedeutet für ihn auch Meinungsäußerung: „*Ich beziehe Stellung. Mir sind die Menschen am liebsten, die nicht für alles einen toleranten Spruch haben, sondern die Stellung beziehen*“ (Domian 1998: 74). Angesichts eines dermaßen auf Jürgen Domian zugeschnittenen Sendeformats, das jener selbst liebevoll „*eine einzige Subjektivitätsorgie*“ (Domian 1998 zit. n. Huth 1998: 29) nennt, wird dieser Moderator im folgenden „durchleuchtet“: Welche Einstellungen propagiert Jürgen Domian zu Psychologie, Sexualität, Intimsphären, Religion, Politik etc.? Der Autor

---

<sup>10</sup> „Allerdings weist er in seiner Sendung auch immer wieder darauf hin, dass er nicht die Funktion eines Freundes übernehmen kann, höchstens die eines guten Bekannten. Er betont, dass Freundschaft mit ihm illusorisch und einseitig ist. Private Kontakte mit Anrufern geht er grundsätzlich nicht ein. Während er früher die Post der Zuschauer noch persönlich beantwortete, verschickt er heute nur noch Formbriefe, da er die zahlreichen Briefe nicht mehr befriedigend beantworten kann“ (Huth 1998: 19).

vorliegender Examensarbeit beansprucht dabei, einige fragwürdig erscheinende Statements des Talkjockeys äußerst kritisch zu hinterfragen.

#### 6.4.1) „Aufsteigerstory“: Der journalistische Werdegang

Geboren wurde Jürgen Domian am 21. Dezember 1958 im rheinländischen Gummersbach. Zunächst besuchte er dort die Hauptschule, ab der elften Klasse das Gymnasium. Nach dem Zivildienst studierte er an der Universität Köln Germanistik, Philosophie und Politik auf Magister. Den Einstieg beim WDR schaffte er zunächst als studentische Aushilfskraft, nämlich als Kabelträger bei *Bio's Bahnhof*. In dieser Sendung fand er auch die Prominenten für die von ihm selbst organisierten und moderierten Talkrunden in Kölner Lokalen. Für diese – ausschließlich für die Lokalgäste zu sehenden – Veranstaltungen rekrutierte er unter anderem Dagmar Berghoff, Günter Lamprecht und Jürgen von der Lippe als Gäste (vgl. Huth 1998: 28).

Nach dem Studium folgte beim Kölner Sender ein mehrmonatiges Praktikum, in dessen Anschluss Jürgen Domian als Volontär übernommen wurde. Nach Abschluss dieser Ausbildung zum Redakteur arbeitete er beim WDR als Reporter, Feature-Autor und Moderator für verschiedene Sendungen. Unter anderem führte er als Nachfolger von Chris Howland einmal monatlich durch die einstündige Sendung *Musikpavillon* auf WDR 4. Als festangestellter Redakteur bei WDR 1 moderierte er zunächst die Jugendsendung *Riff* (vgl. Kapitel 6.1) und in deren Rahmen ab 1993 das Talk-Radio *Die heiße Nummer*, den Vorläufer der Sendung *Domian* (ebd.).

Im Januar 2003 erhielt Jürgen Domian das Bundesverdienstkreuz vom Kölner Oberbürgermeister Fritz Schramma überreicht: „Herr Domian hilft mit seiner einfühlsamen Art und seiner Erfahrung vielen Menschen“ (Schramma 2003 zit. n. WDR 2003). In der offiziellen Begründung für die Verleihung heißt es, Domian sei durch intensive und engagierte Gespräche akzeptierter Partner bei drängenden Problemen. Auch sein soziales Engagement für den Ausbildungskonsens Nordrhein-Westfalen und als ehrenamtlicher Botschafter im Aids-Präventionsprojekt *Herzenslust* wurde gewürdigt. Domian erreichte

mit seinen Botschaften Zielgruppen, die die Aidshilfe mit ihren Möglichkeiten nicht ansprechen könne (ebd.).

#### 6.4.2) Lieber Kumpel statt Therapeut?

Zwar gehören zur Redaktion des Talkradios auch Psychotherapeuten, denen Rechercheure und Realisatoren schwerwiegende Problemfälle direkt zuleiten. Doch diese Therapeuten bleiben grundsätzlich im Hintergrund, wie eine von Domians langjährigen Psychologinnen erklärt: *„In seiner Sendung gibt Jürgen oftmals Tipps. Tipps, wie er, Jürgen Domian, sich in verschiedenen Lebens- oder Problemsituationen verhalten würde. Und das ist auch gut so. Die Anrufer wollen ja mit einem Menschen wie du und ich reden, seine Meinung hören und haben (...) einseitige Bekanntschaft zu ihm aufgebaut. Sie glauben, ihn zu kennen. Mit all seinen Erfahrungen und all seinen Macken. Sie glauben zu wissen, wie er in bestimmten Situationen reagiert. Sie glauben zu wissen, wann er lobt und wann er tadelt“* (Donaiski 2000 zit. n. Zbikowski 2000: 77). Diese Berechenbarkeit kann sicher eher ein freundschaftlich statt therapeutisch moderierender Talkjockey seinem Publikum anbieten.

Seine fehlende therapeutische Vorbildung verkauft Domian deshalb als Vorteil, allerdings mit fragwürdig polarisierender Begründung: *„Ich bin weder Psychologe noch Seelsorger, verlasse mich ganz auf meinen mehr oder weniger gesunden Menschenverstand, sage meine Meinung und gebe unter Umständen auch Ratschläge – was in unserer Zeit leider immer seltener wird, da man dies lieber den sogenannten Fachleuten überlässt. Kaum jemand traut sich heute noch, das Leben eines anderen zu kommentieren, ohne vorher mindestens fünf Semester Psychologie studiert zu haben“* (Domian 1996: 9f.). Diese Äußerung ist geradezu abwegig-polemisch, zumal in den Daily Talks (vgl. Kapitel 7.3.1) andauernd Durchschnittsmenschen über Durchschnittsmenschen urteilen – ebenfalls ohne vorheriges Psychologiestudium. Domians Feindbild der *übermächtigen Fachleute* ist somit faktisch nicht haltbar.

Domian provoziert den Berufsstand der Therapeuten noch weiter: Generell stehe er „der Einrichtung Psychotherapie sehr kritisch gegenüber, weil ich glaube, dass sehr viel Schindluder getrieben wird, dass sehr viel Geldschneiderei damit im Spiel ist und dass manche Menschen mehr deformiert werden, als ihnen geholfen werden kann. (...) Ich glaube (...), dass die Psychotherapie maßgeblich daran beteiligt ist, dass die Menschen egoistischer geworden sind. Man sensibilisiert sie dazu, dass jeder Furz des Gehirnes ernst genommen und auch noch ausgelebt wird und dass Tugenden wie Disziplin oder Solidarität überhaupt keine Rolle mehr spielen“ (Domian 1998: 49).<sup>11</sup> Doch sieht die Wirklichkeit nicht anders aus? Ist die Zahl zugelassener Therapeuten in Deutschland nicht viel zu gering? Selbst notleidende Patienten müssen lange Wartezeiten für Therapieplätze hinnehmen, besonders bezüglich Kinder- und Jugendtherapeuten bestehen riesige Versorgungslücken. Domians Äußerungen schüren billige Vorurteile gegen einen im Gesundheitssystem vergleichsweise benachteiligten, jedoch unverzichtbar gewordenen Berufsstand. Zudem mangelt es Domians pauschalen Angriffen an jeglicher Differenzierung, etwa zwischen Psychoanalyse und Verhaltenstherapie. Das Gegeneinanderausspielen von Psychotherapie und Tugendhaftigkeit ist höchst *unredlich*.

Allerdings erscheint Domians vehemente Abgrenzung für das Image der Sendung überaus sinnvoll zu sein: Gerade weil er *nicht* zu den Psychotherapeuten gehört – einem Berufsstand, der nach wie vor mit erheblichen Berührungängsten seitens Teilen der Bevölkerung zu kämpfen hat – dürften viele Menschen Vertrauen zu dem ausdrücklichen WDR-„Laien“ aufgebaut haben. Ihm gegenüber offenbaren sie sogar Dinge, über die sie sich weder im engsten Freundes- und Familienkreis noch gegenüber professionellen Helfern äußern würden. Domian grenzt sich bewusst zu anderen Call-In-Formaten wie *Lämmle Live* ab, deren therapeutische Ansprüche angesichts der Intimität sowie der Langfristigkeit, die

---

<sup>11</sup> Dass ein solcher individueller „Egoismus“ für dem Moderator ungebrochen ein Feindbild darstellt, belegt auch folgendes, noch aktuelleres Zitat aus dem Jahr 2004: „Alles dreht sich nur um das goldene Kalb ‚Ich‘. Man muss aber nicht immer jeden Druck in sich ausleben und dem anderen jede Seelenblähung zumuten“ (Domian 2004: 3).

erfolgreichen Therapien gemeinhin als Voraussetzung zugeschrieben wird, eher in den Verruf des „Etikettenschwindels“ kommen.

Domians Distanzierung von therapeutischen Ansprüchen schließt nicht aus, zumindest Anregungen für professionelle Beratung auszusenden, wie sein langjähriger Redaktionspsychologe erklärt: *„Beratung und Therapie ist ein so intimer Prozess, dass man im Fernsehen beispielhaft zeigen sollte, was möglich ist, aber keine ‚Live-Therapie‘ durchführen. Motivation für Beratung herstellen schon“* (Schramm 1995: 12ff.).

#### 6.4.3) Einsame Schweine? – Einschätzung von Anrufermotiven

*„Unsere westliche Lebensform, die sich sehr eng an Äußerlichkeiten und Konsum orientiert, erlebte in den letzten Jahrzehnten einen enormen Werteverfall“* (Domian 2004: 3). Diese Einschätzung Jürgen Domians lässt sich durchaus durch Veröffentlichungen Becks (1986) – „Risikogesellschaft“ – und von Hentigs (1999) – „Ach, die Werte“ – stützen (vgl. auch Kapitel 2.3). Allerdings zeigt Jürgen Domian im Gegensatz zu jenen Autoren eine reflexhafte Tendenz zu voreilig-wertenden statt differenziert-strukturellen Aussagen: *„Alles dreht sich nur um das goldene Kalb ‚Ich‘. Man muss aber nicht immer jeden Druck in sich ausleben und dem anderen jede Seelenblähung zumuten. (...) Wir stellen die Sinnfrage nicht mehr und knallen uns zu mit schnellem materiellem Spaß. Geraten wir dann in extreme Situationen, merken wir, dass so viel fehlt“* (Domian 2004: 3)

Für Domian sind die „Schattenseiten“ der Individualisierungstendenzen ein Grund für das Interesse an seiner Sendung: *„Wir leben in einer Gesellschaft von sehr einsamen Menschen. Es gibt so viele ohne nahen Bezugspartner, ohne Freund. Junge, Alte, Gebildete, Studenten, alles“* (ebd.). Entsprechend betrachtet Jürgen Domian den Isolationsfaktor bei vielen Menschen als Auslöser für einen Anruf: *„Ich hatte vor kurzem den Fall einer jungen Frau, einer Werbemanagerin aus Ostdeutschland, die einen riesigen Lottogewinn gemacht hatte. Sie arbeitete jeden Tag hart und erfolgreich, aber hatte niemanden, mit dem sie sich über den Gewinn freuen konnte“* (ebd.). *„Es ist*

*schon erschreckend, dass es eine immer größere Anzahl von Menschen gibt, die keinen Ansprechpartner haben“ (Domian 2004a: 27).*

Doch neben isolierten Personen sieht der Moderator noch andere Anrufer Typen: „Die eine Gruppe der Exhibitionisten, (...) die auch versuchen, uns übers Ohr zu hauen. (...) Dann die andere Gruppe, (...) bei denen ich so etwas wie ein guter Bekannter (...) geworden bin, (...) mit dem man mal gerne reden würde. Und die letzte Gruppe besteht aus Leuten, die eine Botschaft haben, (...) etwas weitergeben wollen“ (Domian 1995: 22). Inwieweit diese Mutmaßungen zutreffend sind, wird der empirische Teil dieser Dissertation noch zeigen.

#### 6.4.4) Britt ist „Schitt“? – Bekenntnisse zur Gesprächsethik

Im Gegensatz zu therapeutisch ambitionierten Moderatoren vermag sich der *freundschaftlich* auftretende Domian besser auf Belange des medialen Publikums einstellen: „Anders als etwa Lämmle live im SWR, wo eine professionelle Psychologin als professionelle Gesprächspartnerin professionelle Gespräche mit den Anrufern führt, was wenig fernsehwirksam und unterhaltend ist, ist Domian in der Art und Weise, wie dort Themen aufbereitet werden, und in der Mischung unterschiedlichster Themen tatsächlich unterhaltend“ (Trimborn 1999: 173). Hingegen pflegt Domian selbst vielmehr folgende Funktion für Zuschauer hervorzuheben: Jene sollen beim Anhören von Problemen erkennen, wie gut es ihnen selbst gehe (vgl. Huth 1998: 30). Oder ist dies nur eine positive Umschreibung von Voyeurismus?

Sein Talkradio biete Anrufern eine große Chance: nämlich Verdrängtes öffentlich zu machen – dieser Vorteil rechtfertige Risiken versehentlicher Überschreitung von Intimsphären (vgl. Domian 1995: 22, 24, 29). Grundsätzlich jedoch wolle er Anrufer *„davor bewahren, in dem öffentlichen Gespräch etwas zu sagen, was sie hinterher bereuen oder was ihnen im Nachhinein schaden könnte“* (Domian 1996: 10). Der langjährige Psychologe der Redaktion lobt jene Gratwanderung: Domian „kennt auch seine Grenzen –

verweist bei problematischen Fällen kooperativ auf die Psychologen, die im Hintergrund tätig sind. (...) Er will die Menschen nicht der Öffentlichkeit ausliefern. Meistens gelingt da ja auch, dass er am richtigen Punkt abbricht“ (Schramm 1995: 12ff.).

Entsprechend zwiespältig steht Domian zu *Daily Talks* (vgl. Kapitel 7.3.1): „Es war gut, diese Sendungen im deutschen Fernsehen zu installieren. Sie haben zu Tabubrüchen beigetragen. Vor allem Menschen aus unteren gesellschaftlichen Schichten können sich in diesen Shows spiegeln. Die Intellektuellen haben zur Selbstreflexion ihren Therapeuten, einfache Leute das Fernsehen. Andererseits geht man in vielen dieser Shows nicht anständig mit den Gästen um. Die Leute werden vor und nach der Sendung nicht vernünftig oder gar nicht betreut. Echte Strategien zur Problembewältigung werden äußerst selten angeboten. Den meisten Produzenten geht es um pure Effekthascherei“ (Domian 2000 zit. n. Zbikowski 2000: 120). Mit solchen Vorwürfen steht Domian nicht allein, sondern vielmehr im Einklang einer breiten öffentlichen Meinung, für die *Daily Talks* – aus verschiedenen Gründen – zum Feinbild geworden sind (vgl. Kapitel 7.4).

Genau in besagtem Punkt möchte sich Domian durch höhere ethische Ansprüche von Oliver Geiß (RTL) und *Britt* (SAT1) unterscheiden. Statt die heutige scheinbar offenere gesellschaftliche Herangehensweise an intime Themen auszunutzen, um Menschen zwecks höherer Quoten vorzuführen, gehören zu Domians Grundsätzen: Anrufern sensible und einfühlsame Gespräche bieten, im Falle ernster Probleme zugleich hilfreich-engagierte Auseinandersetzung bieten, eine „Schule der Toleranz“ darstellen (vgl. Trimborn 1999: 173). Dieser Vorsatz fordert freilich gewissenhafteres Dosieren von Emotionalisierungen als bei *Daily Talks*. Und den Vergleich mit jenen kann Jürgen Domian durchaus wagen: In seinem Talkradio gibt es *keine* anheizenden Publikumsfragen, *kein* Gegeneinanderausspielen von Teilnehmern untereinander, *keine* unangekündigten Überraschungsgäste.

#### 6.4.5) Triebtäter kastrieren? – Politische Stammtisch-Parolen

Politische Erkundungen kamen im Leben des Moderators nicht zu kurz: „*Ich war mal Mitglied der FDP zu Zeiten der sozial-liberalen Koalition, ich war Mitglied der Grünen und bin jetzt seit vielen Jahren in der SPD*“ (Domian 1998: 139.). Feinde wittert er links wie rechts: „*Die PDS ist für mich aus demselben politischen Holz geschnitzt wie die DVU, NPD und die Republikaner. (...) Für mich ist Gysi ebenso gefährlich wie Frey oder Schönhuber (ebd.: 139f.)*“.<sup>12</sup> Auch die „Sozialromantiker“ (ebd.: 42) einer seiner Ex-Parteien kritisiert er inzwischen vehement: „*Ich kriege einen Hals, wenn ich von den Grünen höre, dass sie die lebenslange Strafe abschaffen wollen. (...) Ich habe irgendwann so einen radikalen Wechsel in mir vollzogen, dass ich sage: Ich will keine Vergebung. (...) Ich bin für rigorose Bestrafung. Ich finde generell, dass unser Rechtssystem viel zu lasch ist, mit zahlreichen Gewaltdelikten viel zu locker umgegangen wird*“ (ebd.:41f.). Dahingestellt sei, inwieweit sich Domians häufigen politischen Wandlungen als Lernerfahrung gutheißen oder aber als mangelnde Grundfestigkeit oder labiler Opportunismus kritisieren lassen.

Seine Stammtisch-Parolen äußert Jürgen Domians geradezu emotional-aggressiv – nicht nur seine Sendungen, auch seine Bücher wimmeln von polarisierenden Statements: „*Es gibt Dinge, die möchte ich nicht vergeben. (...) Wenn für einen Raubüberfall am helligten Tag auf offener Straße die Strafen so eklatant hoch wären, wie sie leider nicht sind, glaube ich, dass das eine abschreckende Wirkung hätte. Es wäre zumindest eine Genugtuung für die Opfer*“ (Domian 1998: 42.). Für Sexualdelikte hält er *Kastration* und *Penisamputation* für „gute persönliche Strafe“ (ebd.). Solche Statements lassen aufschrecken: Hat Domain doch geistige Parallelen zu *Hate-Talkern* wie Rush Limbaugh (vgl. Kapitel 5.2.2 und 5.2.4) ? Mitnichten: Typisch für Domian sind – im krassen Gegensatz zu Limbaugh – Attacken gegen Kirchen und sein Engagement für Randgruppen wie Homosexuelle (siehe folgender

---

<sup>12</sup> Diese Gleichsetzung von PDS mit NPD, DVU und Republikanern lässt sich als Verharmlosung des Rechtsextremismus kritisieren und gleichzeitig als polemische Beleidigung von Wählern ersterer Partei.



Abschnitt). Dennoch: Angesichts der Tatsache, dass sich Domian als „links“ bezeichnet, zeugen einige seiner oben zitierten Parolen entweder von emotionaler Labilität oder aber von einem Bedürfnis subtiler Provokation.

#### 6.4.6) Fließband und Krebsgang – Das Arbeiter- und Vertriebenenkind

Seine „einfache“ Herkunft wird Domian nicht müde zu betonen: *„Wir waren alle sehr arm. (...) Unser gesamtes Umfeld waren damals arme Leute. (...) Aber je älter ich wurde, desto mehr habe ich (...) eine Energie entwickelt, aus diesem Milieu herauszukommen. Weil ich nicht so leben wollte, nicht so einfach leben wollte“* (Domian 1998: 31.ff). Dieser aufstrebende Ehrgeiz schlägt sich in seinen Äußerungen bei, Telefonieren mit Anrufern immer wieder nieder: *„Ich habe am Fließband gearbeitet, ich habe Flugzeuge sauber gemacht, ich hab hinter der Bühne in Theatern gearbeitet, Zeitungen ausgetragen, ach, alles. Jeden Scheiß, um halt Geld zu verdienen. Deshalb sage ich heute auch immer so bestimmend in der Sendung, wenn junge Leute jammern, dass sie nichts zu arbeiten haben: Wenn man jung ist, findet man Jobs“* (Domian 1998: 138f.). Wobei diese populistische Aussage zu Kritik herausfordert: Schließlich durchlebte Domian seine „Jobber-Phase“ in anderen Zeiten als der Massenarbeitslosigkeit der Jahrtausendwende.

Als *„größtes Unrecht“* in Deutschland bezeichnet Jürgen Domian (den aus seiner Sicht) ignorierenden Umgang mit den *deutschen* Opfern des Zweiten Weltkrieges: *„Ich komme aus einer Flüchtlingsfamilie, die das Grauen schlechthin erlebt hat. Meine Eltern sind aus Westpreußen mit nichts nach Gummersbach geflohen und wurden von den Einheimischen naserümpfend als die Fremden aus dem fernen Osten empfangen. Hätte ich all das nicht zuhause in der Familie erfahren, ich wüsste nichts darüber. In der Schule und auch an der Uni hat man das nur vorsichtig am Rande besprochen. Deshalb war ich auch Günter Grass so dankbar, als er ‚Im Krebsgang‘ veröffentlicht hat. Zum ersten Mal hatte sich jemand aus einer moralisch einwandfreien Ecke dieser Thematik angenommen“* (Domian 2004: 4). Domian nutzt seine Sendung gezielt für Aufklärungsarbeit in diesem Sinne und hält sich diesbezüglich für „erfolgreich“: *„Ich merke auch, dass junge Leute viel mehr*

*Verständnis und Sensibilität zeigen als Leute meiner Generation oder die in dieser Frage gehirngewaschenen 68er“ (ebd.).*

#### 6.4.7) Vom Kreuzritter zum Papst-Hasser – Die „Gretchenfrage“

„Die Gretchenfrage überlasse ich dem Gretchen“, hat Professor Dr. Horst Herrmann betont. Vielleicht wäre dies auch für Jürgen Domian ein guter Rat gewesen. Denn ähnlich wechselhaft wie Domians politischen Orientierungen (vgl. Kapitel 6.4.5) wirkt sein Verhältnis zur Kirche. Als Jugendlicher war Domian noch ein engagierter Messdiener: *„Ich war erschreckend fanatisch christlich, und genauso habe ich alles Christliche in der ersten Zeit meiner Abkehr vom Glauben bekämpft, weil ich diese Prägungen aus mir raushaben wollte. Mittlerweile finde ich, dass die humanistischen Leitsätze des Christentums sehr respektabel sind. Die Zehn Gebote könnte ich heute unterschreiben, diese zehn Aussagen regeln das menschliche Leben sehr gut. Liebe deinen Nächsten wie dich selbst, das ist eine grandiose Vorgabe“* (Domian 2004: 3f.).

Weniger die Religion als vielmehr die institutionalisierte Kirche ist seit Beginn des Talkradios das Feinbild des Moderators: Jürgen Domian meint, dass die Kirche *„verkorkste Menschen züchtet. (...) Die Kirchen tragen große Schuld. Sie haben Millionen Seelen zerstört – und sie tun es heute noch“* (Domian 1998: 98). *„Und es ist unglaublich, dass der Papst sich heute immer noch gegen Kondome ausspricht. Somit ist dieser Papst verantwortlich für den 1000fachen Tod zum Beispiel in der dritten Welt. Woher nimmt er bloß das Recht und die Unverfrorenheit, sich so zu äußern? Sagt Gott ihm das? Ich glaube, seine Selbstherrlichkeit sagt ihm das“* (ebd.: 60). Der Gedanke einer indirekten Mitschuld des Vatikans an der Aids-Verbreitung ist durchaus nachvollziehbar, doch die Reduzierung der Papst-Motivationen auf „Selbstherrlichkeit“ ist eine voreilige Vereinfachung.

Das Zölibat verurteilt Jürgen Domian als *„Lug und Trug am eigenen Körper. Es ist Selbstvergewaltigung“* (ebd.). Hierbei ist Jürgen Domian ein allzu

inflationärer bzw. sachfremder Umgang mit dem Begriff „Vergewaltigung“ vorzuwerfen. Beim Denken an christlich-konservative Lebensformen mangelt es ihm an einem „kühlen Kopf“: *„Die Ehe als Institution ist für mich bürgerlicher Kack, den ich immer abgelehnt habe“* (ebd.: 65). Wobei es für ihn schwierig werden könnte, mit dieser polarisierenden Einstellung noch offen-akzeptierend mit solchen Anrufenden umgehen zu können, denen Ehe und Familie durchaus noch etwas bedeuten.

#### 6.4.8) „Zweidrittelschwul“ – Politikum oder Marketing-Konstrukt?

Jürgen Domians Engagement für Homosexuelle wirkt überaus engagiert: *„Es ist ein Skandal, dass heutzutage immer noch seitens des Vatikan Äußerungen gemacht werden, die die Homosexualität ablehnend kommentieren. Das ist menschenverachtend.“* (Domian 1998: 60). *„Es geht um Gleichberechtigung und um das Ende einer schlimmen Diskriminierung. Selbst in der CDU/CSU wird man das kapieren müssen (...) Wie viele Kinder gibt es allein in Deutschland, die in Heimen nun wirklich kein gutes Leben haben? Und wie viele homosexuelle Paare wird es geben, die diesen Kindern den Himmel auf Erden bereiten würden, aber sie dürfen es nicht. Das ist eine absurde Situation, die hoffentlich sehr bald verändert wird“* (ebd.: 65). Dieses Engagement erklärt sich nicht zuletzt aus seinem eigenem Bekenntnis: *„Ich bin 70 Prozent schwul und 30 Prozent hetero, das ergibt bi“* (ebd.: 105).

Die Bisexualität des Moderators bezeichnet Trimborn als „geniales Konstrukt, wird durch sie doch von vornherein eine Offenheit allen potentiellen Anrufern gegenüber signalisiert. Dadurch schafft die Sendung ein Klima der Toleranz und der Offenheit, das so mit einem rein heterosexuellen (bei dem sicher viele schwule, lesbische und transsexuelle Anrufer ausbleiben würden, weil sie sich hier nicht verstanden fühlten) oder einem rein schwulen Moderator (bei dem es sicherlich für Heterosexuelle wenig Motivation gäbe anzurufen um mit ihm etwas ihre Beziehungsprobleme auszudiskutieren) sicherlich nicht zu erreichen wäre“ (Trimborn 1999: 168). Wobei diese Behauptung Trimborns unvollständig erscheint: Möglicherweise hegen gerade *heterosexuelle* Frauen

landläufig *positive* Vorurteile gegenüber homosexuellen Männern und deren vermeintlicher Zuhörer- und Einfühlkompetenz.

#### 6.4.9) „Jeder Jeck ist anders“ – Empathie für das Skurrile

*„Ich denke ja manchmal, ich kenne alles, aber dann kommt doch immer wieder was Neues. (...) Es ist noch gar nicht so lange her, da rief ein junger Mann an. Anfang 20, Friseurlehrling. Der sammelt die aufgedrehten Haare der Kunden, ohne dass sein Chef es merkt, in einem Plastiktütchen und schmuggelt sie nach Hause. Wenn er dann eine bestimmte Menge zusammenhat, lässt er sich in ein Bad ein, kippt alle Haare aus den Tütchen in die Badewanne, setzt sich hinein und onaniert, weil ihn das absolut geil macht (...) Ich finde es nicht abartig, nur skurrill. Wenn er Spaß daran hat, soll er es machen.“ (Domian 2004a: 1f.)*

Bizarre sexuelle Geschichten wie diese häufen sich in Domians Talkradio – und schlugen von Anfang an hohe Wellen. So meldete sich 1995 ein 19-jähriger Anrufer, der – ebenso wie seine Familie – regelmäßig – Geschlechtsverkehr mit Tieren habe. Der Moderator hörte interessiert zu und verabschiedete seinen Anrufer schließlich mit den gutheißen Worten: „Viel Spaß noch mit deiner Ziege“. Daraufhin hagelte es in massenhaften Briefen Kritik am Moderator, den Tierschützer sogar als „faschistoiden Macho“ bezeichneten (zit. n. Domian 1996: 45ff.). Domian hingegen bewies in seiner öffentlichen schriftlichen Stellungnahme Rückgrat zugunsten des körperbezogenen Tierliebhabers: „Sodomie ist so alt wie die Menschheit. Ich kann mir für meine Person Sex mit Tieren nicht vorstellen. Aber, wie sagt man in Köln so schön: Jeder Jeck ist anders“ (Domian 1996: 46).

Somit erklärt sich seine Gelassenheit gegenüber Menschen mit abnormalen sexuellen Neigungen: „Inzwischen weiß jeder, dass es so etwas gibt, und es ist gut, das diese Menschen nicht im Verborgenen leben müssen. Sie sind nicht pervers. Sie gehören zum bunten menschlichen Spektrum“ (Domian 2004: 3). Entsprechend ist auch *Objektsexualität* ein häufiges Thema im

Talkradio: Viele Anrufer haben von ihren langjährigen sexuellen Verhältnisse nzu Gegenständen wie Heimorgeln oder Radiogeräten berichtet – Geschlechtsverkehr wurde hierbei durch das (vaginale, orale oder anale) Einführen von Kabeln bzw. von Antennen vollzogen. Ein weiteres Highlight war der „Hackfleischmann“, der sich aus vielen Kilos Fleischmasse Frauenkörper für einsame Sexspiele knetete (vgl. Domian 1998: 143). Es ist ein Verdienst Jürgen Domians, jegliche Facetten menschlicher Sexualität zu akzeptieren, so lange die Freiheiten anderen Menschen dadurch nicht beschnitten werden.

Mit eigenen sexbezogenen Offenbarungen provoziert Domian von Herzen gerne: *„Ein Hörer hatte mir geraten, frische Brenneseln zu pflücken und diese Brenneseln vorsichtig auf die Eichel zu reiben. (...) Habe die Brenneseln hier in einem Kölner Schrebergarten gepflückt und es später ausprobiert. (...) Ich bin ein Stehpinkler. Ich finde Männer, die im Sitzen pinkeln weibisch. (...) Mit meinem Mund meinen Schwanz zu berühren, ist mir mit einigen akrobatischen Akten schon mal gelungen (...) Ich finde es immer als Kompliment, wenn Menschen laut schreien im Bett. (...) Ich habe gemerkt, je laute ich schreie, desto intensiver kann ich den Orgasmus erleben“* (Domian 1998: 104 ff.). Allerdings bringen solche provokativen Äußerungen die Gefahr mit sich, dass Domians teilweise durchaus ehrenhaften Intentionen – etwa die Gleichberechtigung Homosexueller – in einen ironisiert-verzogenen Kontext geraten.

## 6.5) „Sie glauben, ihn zu kennen“ – Zuschauer und Zuhörer

Seit Beginn der Sendung hat es bisher zwei repräsentative Untersuchungen zum Publikum des Talkradios *Domian* gegeben: Eine Untersuchung des WDR (1996) sowie eine Untersuchung von Huth (1998). Zwar liegen diese Studien mittlerweile acht bzw. zehn Jahre zurück, doch mangels aktuellerem Material seien sie nachfolgend vorgestellt. Eine weitere Untersuchung von Schweers (1995) zielte nicht auf das allgemeine Publikum dieser Sendung, sondern speziell auf die Anrufenden ab und wird deshalb erst im Kontext von Kapitel 9 vorgestellt.

### 6.5.1) Die Studie des WDR-Radiotrends

Eine Untersuchung zum Publikum der Sendung *Domian* führte der *Radiotrend*, ein Projekt der WDR-Abteilung *Unternehmensplanung und Medienforschung*, im September 1996 durch. Per Telefon befragt wurden 1000 in NRW wohnende Personen ab 14 Jahren. Diese Untersuchung wurde repräsentativ angelegt, die Ergebnisse werden im folgenden vorgestellt (vgl. Huth 1998: 63 ff.).

Ein Fünftel der Befragten hatte das Talk-Radio schon einmal gehört oder gesehen: Jüngere häufiger als ältere, Höhergebildete häufiger als Geringgebildete, Männer häufiger als Frauen. Von diesen Personen rezipierte jeder Zwanzigste die Sendung vier- bis fünfmal pro Woche, jeder Zehnte zwei- bis dreimal und jeder fünfte einmal. Nach der Bewertung der Sendung auf einer zehnstufigen Skala (null = „sehr schlecht“; zehn = sehr gut“) ergab sich ein Mittelwert von sechs Punkten. Frauen gaben eher bessere Bewertungen als Männer, Jüngere eher bessere als Ältere, Geringgebildete bessere als Höhergebildete. Fünf Prozent der *Domian*-Rezipienten hatten bereits selbst angerufen, darunter niemand mit Abitur oder Studium; die Bereitschaft zum Anrufen korrelierte negativ mit der Bildung. Die Hälfte aller Befragten schloss einen eigenen Anruf definitiv aus. Besonders Frauen und Personen mit niedriger formaler Bildung lehnten es ab, sich an das Talkradio zu wenden.

Die Rezipienten wurden weiter gefragt, inwieweit sie fünf Aussagen zur Gratifikation zustimmten. Hierbei erhielt die Aussage, dass Domian Einblicke in menschliche Abgründe und Schicksale ermögliche, eine besonders häufige Zustimmung – nämlich bei drei Vierteln der Befragten. Aus Sicht von 60 Prozent bot das Format *gute Unterhaltung*. Personen mit allgemeiner Hochschulreife oder Studienabschluss meinen dies seltener als Menschen mit niedrigerer formaler Bildung. Dass die Sendung zu Gesprächen mit Freunden und Bekannten anrege, meinten rund 40 Prozent. Diese Zustimmungsquote erreichten auch die beiden letzten Aussagen: einerseits, dass die Sendung viele sachliche Informationen biete, andererseits, dass sich durch Domian eigene Probleme relativierten. Bei diesen beiden Aussagen korrelierte die Gratifikation positiv mit zunehmendem Alter und steigender Bildung. Bezüglich sämtlicher fünf Aussagen gilt: Je jünger die befragten Personen waren, desto stärker äußerten sie Zustimmung.

#### 6.5.2) Die Untersuchung von Huth

In ihrer Magisterarbeit erforschte Huth 1998 mittels empirisch angelegter Gruppendiskussionen die Rezeptionsmotive 19 Studierender, allesamt mehr oder weniger regelmäßige Domian-Zuschauer. Bei der Auswertung wurden folgende Motive deutlich (vgl. Huth 1998: 192ff.):

- **Spannung:** Die Studierenden lassen sich offensichtlich gerne von reißerischen Story „fesseln“. Spannung ergibt sich dabei vor allem durch die Ungewissheiten: Einerseits, weil nicht abzusehen ist, was für eine Person als nächstes mit was für einem Thema anruft, andererseits, weil oft unklar ist, ob der Anrufer seine Geschichte erfunden hat und wie Domian auf solche Zweifel reagiert.
- Das Motiv **Ablenkung** von beunruhigenden eigenen Gedanken mag zwar auf den ersten Blick abwegig erscheinen, zumal in der Sendung schwerwiegende Schicksale behandelt werden, die – für sich betrachtet – alles andere als beruhigend anmuten. Doch Huth zufolge lässt sich dieses Motiv „aus der Bevorzugung von Themen, die außerhalb des Erfahrungsbereichs der Studierenden liegen“ (ebd.).

- **Entspannung:** „Sie schalten Domian besonders häufig in Zeiten starker geistiger und psychischer Belastung ein“ (ebd.). Allerdings könnte dieses Motiv eng mit den Motiven Spannung und Ablenkung verbunden sein, denn Zuschauer dürften sich vor allem dann entspannen können, wenn sie das Talkradio derart gespannt verfolgen, dass sie dabei vom Alltag und eigenen Problemen abgelenkt werden.
- **Unterhaltung und Zeitvertreib:** „Die Studierenden loben (...) die Vielseitigkeit der Sendung und erzählen immer wieder, wie ‚interessant‘ oder ‚amüsant‘ sie viele Anrufe finden“ (ebd.). Das Motiv **Vy eurismus** ist hier nicht allzu weit entfernt. Es scheint nicht verwunderlich, dass die befragten Studierenden außergewöhnliche Geschichten und Erlebnisberichte unterhaltsamer finden als reine Meinungsäußerungen.
- **Gesprächsstoff:** Beliebt ist der Austausch mit anderen über Dinge, von denen man bei „Domian“ erfahren hat. Einige der Studierenden unterhalten sich gewöhnlich „am Tag danach“ darüber – einige sogar bereits *während* der Sendung, sofern sie nachts nicht allein am Fernseher oder Radio sitzen bzw. liegen.
- **Parasoziale Interaktion und Beziehung:** Zahlreiche der Probanden „interagieren mit dem Moderator, indem sie in Gedanken oder auch hörbar mit ihm sprechen sowie mitdenken und mitfühlen, wobei sie sich an seinen Reaktionen orientieren“ (ebd.). Insbesondere die Stammzuschauer unter den Befragten haben sich im Laufe der Jahre an die Mimik und Gestik des Moderators gewöhnt.
- **Stabilisierung und Erweiterung von Identität:** „Die Bedeutung des Motivs der Identitätsbildung sowie das Interesse an Menschen und Geschichten, mit denen die Studierenden sonst nicht in ‚Kontakt‘ kommen, weist darauf hin, dass parasoziale Interaktion und Beziehung vor allem dazu dienen, neue Verhaltensweisen und Rollen ‚auszuprobieren‘“ (ebd.). So scheint Domian den Rezipienten zu ermöglichen, ihre Identität weiterzuentwickeln.

Zu der Sendung und zum Moderator äußerten die Studierenden überwiegend Positives: „Ihnen gefällt das Talk-Radio so gut, dass sie kaum etwas



verändern möchten“ (Huth 1998: 186). Wesentlich mehr Äußerungen fielen über die Person Jürgen Domian als zur Sendung allgemein – und eben jene Äußerungen zum Moderator waren überwiegend positiv: Ihm wird Aufrichtigkeit, Aufgeschlossenheit, Verständnis und ein weitgehend akzeptierender Umgang mit seinen Anrufern zugesprochen, wobei ein paar wenigen der Befragten seine Toleranz gelegentlich zu weit geht (vgl. ebd.: 187ff.). Die Persönlichkeit Jürgen Domians scheint die Gratifikation der Zuschauer maßgeblich auszumachen. Kapitel 9 vorliegender Dissertation wird zeigen, inwieweit dies auch speziell für die Gratifikationen der *Anrufer* gilt.

## 6.6) Voyeurismus oder Lebenshilfe? – Domian in der Kritik

In der Presse hat das Talkradio seit seinem Beginn viel Resonanz gefunden – zumeist positiver Art, wie im Folgenden dargestellt ist. Anschließend sei jedoch eine sprechakttheoretische Untersuchung angesprochen, welche Zweifel daran weckt, dass Domians Techniken der Gesprächsführung tatsächlich als *redlich* eingestuft werden können.

### 6.6.1) Autorität durch Authentizität – Überwiegend positives Presseecho

Schon zu Zeiten der „Heißen Nummer“ würdigten Pressebeiträge eine gewisse *Authentizität* des Moderators: „Vor allem der frei von glatter Professionalität formulierende Domian dürfte der Grund für das Vertrauen vieler Hörer sein (Olbert 1994 zit. n. Schweers 1995: 40). „Seine Autorität ist die Authentizität – er ist kein ‚big brother is watching you‘, sondern bloß der verständnisvolle Bruder aus dem Telefon-Off. Die Stimmung ist entrückt, gelöst und doch ganz unmittelbar (...). Domian nimmt indes sein Publikum so ernst, wie es ein guter Kumpel tun würde. Das entzieht seiner Sendung die Anspannung und das Spekulative, verbreitet eine gewisse Ungezwungenheit. Was seinem Programm indes wirklich Glaubwürdigkeit und Seriosität verleiht, ist Domians nüchterne, zuweilen ernüchternde Offenheit. Er ist nicht der aalglatt-verständnisvolle Lauscher (...)“ (Deul 1995 zit. n. Huth 1998: 35).

Von voyeuristischen Intentionen wurde Jürgen Domian geradezu „freigesprochen“: „Darf es denn sein, dass die Nöte und Sorgen der Anrufer hier gleichsam zum Vergnügen der Zuschauer und Zuhörer präsentiert werden? Wer die Sendung nicht kennt, wird die Frage eifernd verneinen. Wer sie kennt, wird die Frage überhaupt nicht verstehen“ (Scherer 1996 zit. n. Huth 1998 : 24). Der Moderator sei „frei von jeder eitlen Selbstdarstellung und (...) der Verführung, (...) sein Gegenüber in der Sendung ‚auszuziehen‘“ (Scharnhorst 1995 zit. n. Huth 1998: 36). „Die Verbindung von Offenherzigkeit und Diskretion im WDR- ‚Talk Radio‘ verhindert zudem, dass die Anrufer zur Gaudi fürs Publikum vorgeführt werden“ (Olbert 1994 zit. n. Schweers 1995: 40). „Den Leuten noch ein paar Intimitäten abluhsen, auf den Schlüssellocheffekt spekulieren oder gar Leid und Unglück ausschlichten, ist Domians Sache nicht. Domian gilt seinen Zuhörern als glaubwürdig, weil er mit ihnen ein ehrliches Spiel spielt und seine Offenheit kein Trick ist“ (Wolf 1996 zit. n. Huth 1998: 35).

Auch die Entwicklung einer Fangemeinde wurde von den Beobachtern reflektiert: „Denn es ist das Verdienst Jürgen Domians, eine Gemeinde gegründet zu haben, in der man sich darauf verlassen kann, dass jedes Problem, das kleine und das große, ernst genommen wird. Viele Anrufe eröffnen dem Zuschauer eine neue, fremde Welt, die ihn zur eigenen Stellungnahme zwingt“ (Scherer 1996 zit. n. Huth 1998 : 24). Diesen Gemeinschaftscharakter jedoch beurteilten Kritiker jedoch auch skeptisch: „Das Image vom mündigen und selbstbestimmten Hörer dient hier der fungiblen Straffage in einer Inszenierung von Publikumsnähe. Deren Zweck zielt auf die Bildung einer Gemeinde, deren Mitglieder in einer unübersichtlich gewordenen Welt den Orientierungsangeboten und der Fürsorge des Senders bedürfen“ (Neumann-Braun 2000 zit. n. Dembowski 2000: 65). Satirisch ausgedrückt:

*„Wie ein letzter moralischer Fels sitzt der beschwingte Nighttalker Jürgen Domian fünfmal in der Woche in einer immer unübersichtlicher werdenden Brandung und lockt beichtwillig blökende Telefonlämmer. (...) Seine*

*Absolutionsshow im drei beichtstuhlgroßen Kabuff simuliert Vertrauen und zelebriert eine imaginäre Gemeinschaft, um ‚einfühlsame, intensive und engagierte Gespräche‘ mit kostengünstigen Programmlieferanten zu gewährleisten. (...) Seine Schäfchen bewegen sich im Schutz der Anonymität und verehren den Seelsorgezombie für seine dezente Art und rigorose Offenheit, mit der er Schnullerfetischisten, den Goldfischanwichser oder den schon zum Klassiker gewordenen Hackfleischficker an seine Psychologen verweist“ (Dembowski 2000: 64ff.).*

Ob Domian die Rezipienten tatsächlich aus einer Passivität befreie, war von Anfang an eher umstritten. Den lobenden Worten von Pressekommentatoren – „Auf der Einbahnstraße der Massenmedien herrscht eine Stunde lang Gegenverkehr. Ein Kommunikationsraum mit direkter Rückkopplung entsteht. Empfänger werden Sender, Zuhörer werden Redner“ (Wolf 1996: 53) – sowie des ehemaligen NRW-Regierungssprechers Klaus Klenke aus dem Jahr 2000 – „Domian in der Nacht – eine Bühne. Auf ihr finden die Gäste Gehör, gelegentlich Trost, immer Vertrauen, das erworben wurde. Auf dieser Bühne darf jeder kreativ, schräg, ängstlich, selbstbewusst, verträumt und versponnen sein; immer aber darf man ausreden“ (zit. n. Zbikowski 2000: 60) – widerspricht Dembowski vehement: „Sankt Domian nimmt in seinen Verkaufsgesprächen das Deutungsmonopol in Anspruch und drängt den Anrufer mit professioneller Gesprächstechnik und jahrelanger Routine im Rauskitzeln dazu, noch einen Schritt weiterzugehen. (...) Die Volksverdomianisierung nimmt ihren Lauf, aber nicht überall. Denn Domian nervt, und er nervt nicht wenige. Dies bemerkt der aufmerksame Kneipengesprächslauscher genauso wie der Bus- und Bahnreisende“ (Dembowski 2000: 66f.).

Das bislang negativste Presseecho kam vom Schwulenmagazin EXIT, dessen Mitarbeiter investigativ vorgegangen war: Mit ausgedachter Coming-Out-Tragik hatte er bei Domian angerufen. Der Moderator versprach während des zwölfminütigen Live-Gesprächs im Dezember 2002 dem verzweifelt klingenden Anrufer eine umfassende psychologische Nachbetreuung, der Redaktionspsychologe werde sich telefonisch melden. Dies geschah jedoch

nie: „Mehr Schein als Sein“ – so das Urteil des Magazins über Domians leeres Versprechen (vgl. Heidbüchel: 2003). Dieser Vorwurf, die Talkradio-Redaktion lasse Notleidende nach öffentlicher Vorführung entgegen Domians Versprechen im Stich, dürfte geeignet sein, das Image einer solchen Sendung, die sich öffentlich-rechtliches Verantwortungsbewusstsein auf die Fahne geschrieben hat, nachhaltig zu schädigen.

Fazit: Im Vergleich zu den Daily Talks der privaten Sender darf sich die Domian Redaktion über ein insgesamt positiveres Feedback der Medienkritiker freuen, wobei insbesondere eine gewisse *Einmaligkeit* des Konzepts sowie eine *Authentizität* des Moderators hervorgehoben wird. Ob die Versprechen einer psychologischen Nachbetreuung tatsächlich eingehalten werden, wäre weiterhin eine heikle Fragestellung für investigativ arbeitende Medienkritiker. Auch die vorliegende Dissertation wird sich im empirischen Teil dieser Thematik annehmen.

#### 6.6.2) Insistieren als Druckmittel – Ein linguistisch fundierter Kritikansatz

Ist Domians Gesprächsführung „redlich“? Geht der Moderator verantwortlich mit seinen Anrufern um? Oder veranlasst er jene mit Hilfe einer manipulativen Rhetorik, mehr zu sagen als sie eigentlich wollen? Werden die Gesprächspartner geradezu *überredet*? Dieser Frage ging ein Seminar von Prof. Dr. Franz Hundsnurscher im Jahr 2005 nach<sup>13</sup> (vgl. Littke 2005). Eine hierbei durchgeführte Untersuchung basierte auf *sprechakttheoretischen* Grundlagen: Eine linguistische Dialoganalyse wie bei Franke (1990) beabsichtigt, die Strukturen und Verlaufsformen von Kommunikation zu analysieren und zu beschreiben. In spezifischer Weise strukturierte Abfolgen von Sprechhandlungen werden dabei als *Sprechaktsequenzen* bezeichnet. Diese bilden die Grundlage für die Beschreibung sogenannter *sequenzabhängiger* Sprechhandlungsmuster (vgl. Franke 1990: 2).

---

<sup>13</sup> Jenes Seminar am Institut für Germanistik trug den Titel „Der Sprachgebrauch in den Medien“ und wurde von Professor Dr. Hundsnurscher im Sommersemester 2005 als Emeritus geleitet.

Die Untersuchung in Hundsnurschers Seminar zielte auf das spezielle Muster des *Insistieren* ab: „Mit der Ausführung eines insistierenden Sprechakts unternimmt ein Sprecher 1 (S1) den Versuch, seine kommunikativen Absichten, die er mit dem Vollzug der Initialsprechhandlung ins Spiel gebracht hat, gegen den Widerstand seines Gesprächspartners nachträglich doch noch durchzusetzen“ (Franke 1990: 42). Somit setzt das Muster des Insistierens bezüglich Domian folgende Begebenheiten voraus:

- Im ersten Zug einer Sprechaktsequenz hat der Moderator eine initiale Sprechhandlung ausgeführt.
- Im darauffolgenden zweiten Sequenzzug hat sein Anrufer einen reaktiven Sprechakt vollzogen, der aus Sicht des Moderators *negativ* ist.<sup>14</sup>
- Der Moderator hält unbeirrt an seinem Handlungsziel fest und versucht es durch *insistierende* Sprechakte doch noch zu erreichen.

Franke unterscheidet sechs Untermuster des Insistierens (vgl. Franke 1990: 46):

- **Interrogieren:** Beharren auf der Beantwortung einer Frage
- **Flehen:** Beharren auf der Erfüllung einer Bitte aus untergeordneter Position
- **Drängen:** Beharren auf der Befolgung ‚nichtbindender‘ Aufforderungen wie *Ratschlag*, *Warnung*, *Vorschlag* usw.
- **Nötigen:** Beharren auf der Befolgung einer ‚bindenden‘ Aufforderung wie Gebot, Befehl, Weisen, Anordnung usw.
- **Bekräftigen:** Beharren auf der subjektiven Glaubwürdigkeit einer Aussage

Diese Untermuster des Insistierens wurden in exemplarisch ausgewählten Gesprächen aus Domians Sendungen nachgewiesen. Beispielhaft anzuführen ist ein Anruf einer 20-Jährigen: „*Meine Eltern hassen mich, weil ich lesbisch bin. Sie kommen nicht klar damit. Sie sind in einer Sekte.*“ Auf Domians

---

<sup>14</sup> „Charakteristisch für Sprechakte, die als negativ für S1 anzusehen sind, ist, dass mit ihrem Vollzug das von S1 angestrebte Handlungsziel nicht unmittelbar realisiert wird“ (Franke 1990: 44).

Reaktion „*Sag' doch mal, in welcher Sekte sie genau sind...*“ entgegnet die Anruferin negativ-reaktiv: „*Ich will den Namen der Sekte nicht unbedingt nennen*“. Daraufhin beharrt der Moderator mit seiner Äußerung „*Aber es wäre doch interessant (...)*“ durch *Interrogieren* insistierend auf die zunächst verweigerte Beantwortung der Frage – in diesem Fall mit schnellem Erfolg, wie kurz darauf eine Äußerung der Anruferin zeigt: „*Na gut, ich sage es dir. Es sind die Zeugen Jehovas.*“

Im weiteren Gesprächsverlauf berichtet die 20-Jährige, dass die Eltern ihrer Gesetzespflicht zur Unterhaltszahlung nicht nachkommen und sie deshalb als „Callgirl“ ihren Lebensunterhalt verdienen müsse. Daraufhin macht Domian folgende *initiale* Äußerung: „*Lass diesen dreckigen Job sein. Du musst stattdessen das Geld bei deinen Eltern einklagen!*“. Anschließend reagiert die Anruferin mit folgendem negativ-reaktiven Sprechakt: „*Da habe ich Hemmungen vor. Es sind doch meine eigenen Eltern...*“. Darauf Domian: „*Hör auf mit dem Callgirl-Kram. Das ist gefährlich für dich, du ruinierst dein Leben, das ist nicht dein Ding, was du da treibst. (...) Sei nicht so konfliktscheu gegenüber deinen Eltern! Ich kann mir vorstellen, dass einige Zuhörer jetzt denken: Mensch, was ist die Janina für eine konfliktscheue Person!*“. Diese Insistierweise seitens des Moderators ist als *Drängen* zu spezifizieren.

Anhand dieses und einem Dutzend anderer analysierter Gespräche schlussfolgerte das Seminar (vgl. Littke 2005):

- Pro Gespräch sind im Durchschnitt rund drei Sprechakte des Insistierens durch den Moderator auszumachen, je nach Thema und Gesprächsatmosphäre kann die Anzahl erheblich variieren.
- Zu Gesprächsbeginn ist das häufigste Untermuster das *Interrogieren*, um den Anrufern Informationen zu entlocken, die jene ursprünglich lieber verschweigen wollten.
- In späteren Teilen der Gespräche besteht die Funktion des Insistierens eher im *Bekräftigen* derjenigen Ratschläge, die der Moderator nach und nach vorbringt sowie im *Drängen* auf Ratbefolgung.

- Von einer gleichberechtigten Gesprächsführung ist die Kommunikationssituation weit entfernt. Anrufer sind erheblichem Erwartungsdruck und Beeinflussungsversuchen durch den Moderator ausgesetzt.
- In aller Regel schafft es Letzterer, die Ziele seines Insistierens tatsächlich durchzusetzen – möglicherweise haben die Realisatoren die Anrufer bereits auf eine derartige Beeinflussbarkeit hin geprüft.

## 7) Privatquerelen auf Privatkanälen – Intime Formate am Nachmittag

Dass Menschen bei Domian über private – sogar über intimste – Angelegenheiten sprechen, ist im Kontext eines Trends zu sehen, der sich seit den Neunziger Jahren in den Medien vollzieht: „Alltäglich ist, was vor zehn Jahren beinahe undenkbar war: die Vermischung von Privatem und Öffentlichem, von Obszönem und Belanglosem, von Sensationellem und Trivialem und letztlich auch von Politischem und Unpolitischem. So sind Talkshows zu einem festen Bestandteil des Fernsehprogramms und für mache Zuschauer auch zu einem unverzichtbaren Teil ihres alltäglichen Lebens geworden“ (Schicha / Tenscher 2002: 9f.). Darum erfolgt nun ein Seitenblick auf jene Formate.

### 7.1) Nähe total? – Charakterisierung intimer Formate

‚Intime Formate‘ lassen sich wie folgt charakterisieren (vgl. Trepte 2002: 12):

- **Personalisierung:** Die Darstellung ist auf das Einzelschicksal, auf die unmittelbar betroffene Einzelperson zentriert. Der Moderator schafft ein Klima der Vertrautheit und Verlässlichkeit und weist damit Qualitäten auf, durch die sich auch ‚echte‘ soziale Bezugspersonen auszeichnen.
- **Private und intime Themen:** Zwischenmenschliche Beziehungsbelange, welche sich eindeutig dem privaten Bereich zuordnen lassen, werden in nicht-fiktionaler Inszenierung derartig präsentiert, dass beim Publikum tendenziell der Eindruck entsteht, es handele um unvermeidbar-*öffentliche* Thematiken.
- **Live-Charakter:** Durch den Einsatz verschiedener struktureller Stilmittel (Studiopublikum, Call-In- und TED-Aktionen etc.) wird dem Zuschauer die ‚Echtheit‘ des Gezeigten suggeriert. Auch unprominente Akteure mit geringer Medienerprobung, aber starkem emotionalen Involvement sind Teil des Konzepts.
- **Alltagsnaher, persönlicher Kommunikationsstil:** Die Gespräche, geführt in alltagsnahem Kommunikationsstil, suggerieren Vertrautheit (z.B. durch gegenseitiges Duzen, direkte Ansprache des Zuschauers,



eher emotionaler als sachlicher Kommunikationsstil) und weisen damit *Beziehungsangebote* und *Nähestrukturen* auf.

Gemäß dieser Definitionen ist das Talkradio *Domian* zweifellos den Intimen Formaten zurechnen – der in Deutschland quantitativ bedeutsamste Sendungstyp dieser Art sind jedoch einschlägige nachmittäglichen Ausstrahlungen auf RTL und SAT1, auf die in Kapitel 7.3.1 noch näher eingegangen wird.

## 7.2) Intimisierung der Öffentlichkeit – Soziologische Einbettung

Bereits in Kapitel 2 wurde die *Orientierungskrise* des modernen Menschen soziologisch als Nährboden für den Ratgeberjournalismus herausgearbeitet. Vor dem gleichen Hintergrund ist eine *Intimisierung der Öffentlichkeit* durch Daily Talks zu interpretieren: „Die Sendungen ermöglichen einen komparativen Blick auf die privaten Lebenszusammenhänge anderer und gleichen damit fehlende Kontakte zu anderen in ähnlichen Lebenssituationen aus“ (Hoffmann 1998: 8). „Wo zwischenmenschliche Bezüge fehlen und Innenorientierung zum wesentlichen Merkmal des Handelns geworden ist, da wandeln sich auch die Grenzen dessen, was selbstverständliche Öffentlichkeit oder privates Tabu ist“ (Neumann-Bechstein 1996: 6).

Diese Entwicklung beruht auf gegenläufigen Prozessen: Isolation, Vereinsamung, Masseneremitage, soziale Entfremdung – so lauten die Diagnosen vieler Gesellschafts- und Kulturkritiker zum Stand sozialer Beziehungen in einer Gesellschaft, die in fortschreitenden Individualisierungsprozessen begriffen ist (vgl. Beck 1986: 213). Doch der Rückzug aus der öffentlichen oder halböffentlichen Sphäre in die persönlichen Schutzmauern, die Vernachlässigung, oft sogar Vermeidung interpersonaler Begegnungen mit Freunden, Nachbarn, Kollegen oder Verwandten ist nur eine Seite der Medaille.

Komplementär dazu lässt laut Richard Sennett (1986) ein Trend zunehmender Intimisierung der Öffentlichkeit beobachten. Sichtbar wird die „Tyrannei der

Intimität“, wenn Politiker, Prominente oder Showmaster zunehmend – und teilweise sogar vorrangig – als *Privatpersonen* im Rampenlicht der öffentlichen Bühne stehen. Berichte über ‚ganz private‘ Schicksalsschläge finden sich verstärkt auch in sogenannten Qualitätsmedien wie zum Beispiel in der Tageszeitung „Die Welt“. Auch „Beckmann“ (ARD) und „Kerner“ (ZDF) sind Plattformen für Privatdarstellungen von Politikern. Durch diese Fokusverschiebung werde, wie Sennett bedauernd feststellt, von den eigentlichen Aufgaben und Taten der in der Öffentlichkeit agierenden Menschen abgelenkt und ihre (politische) Arbeit dadurch gehemmt. Aber während die Personen des öffentlichen Lebens sich bemühen, dem Eindringen in ihr Privatleben ab gewissen Punkten doch noch Grenzen zu setzen, drängt es eine andere Gruppe zu hemmungsloser – öffentlicher – Selbstentblößung:

*„Der Nachbar, den wir nie kennen gelernt haben, die verschlossene Kollegin, die nie Zeit hatte, mit uns Kaffee trinken zu gehen – diese Menschen artikulieren plötzlich im Licht der Scheinwerfer Probleme, Sehnsüchte, Ärger und Ängste. Selbst Tante Ingrid, über deren Jägerzaun kein Mensch je seinen Fuß setzte, lädt die Fernsehkameras ein, ihre Geheimnisse und verborgenen Wünsche zu entdecken. An Freiwilligen, die bereit sind, im Fernsehen über sich und ihre Sicht der Welt zu plaudern, besteht kein Mangel. Im Gegenteil: Auch wenn der direkte Kontakt zu den anderen auf Sparflamme gehalten wird, den Medien rennen ‚Menschen wie du und ich‘ die Tür ein. Man spricht über Sex an ungewöhnlichen Orten, über zu wenig Taschengeld, zuviel Alkohol, über Schwierigkeiten mit den Nachbarn, den Kindern, den Arbeitskollegen“ (Hoffmann 1998: 9).*

Mit gesellschaftlichen Individualisierungsprozessen wächst die Bedeutung der Medien als „zentralen Agenturen der Sinnproduktion“ (Neumann-Charlton 1990: 30). Vorangetrieben von der ebenfalls wachsenden zwischenmenschlichen Entfremdung innerhalb der Lebensgemeinschaft Familie entstehen neue Bedürfnisse nach medialer Bestätigung, nach öffentlicher Anerkennung für das Private: „Die Übergabe der subjektiven Denkfähigkeit kann sogar soweit gehen, dass die Konsumenten die Medienwelt in die reale Welt zu übertragen suchen, indem sie Schauspieler

oder Medientycoons in höchste politische Ämter wählen“<sup>15</sup> (Schorb 1994: 27). „Beim Wusch, in einer Fernsehshow wie dem Daytime Talk aufzutreten, haben wir es mit dem umgekehrten Fall zu tun: Zuschauer, die zu Gästen solcher Shows werden, versuchen nicht, die Medienwelt in die reale Welt zu integrieren, sondern vielmehr sich selbst in die Medienwelt zu katapultieren“ (Hoffmann 1998: 9).

### 7.3) Die „klassischen“ Daily Talks

In Kapitel 4 dieser Arbeit ist die Rezipientenbeteiligung in Deutschland als „schwierige Geburt“ dargestellt worden. Gemessen an jener anfänglich schleppenden Entwicklung hat die Einführung des privaten Rundfunks die Rezipientenbeteiligung scheinbar revolutioniert: „Wie kaum ein anderes Format stehen Gesprächssendungen – neudeutsch: Talkshows – für den ökonomischen, inhaltlichen und präsentativen Wandel, den das deutsche Fernsehen seit der Dualisierung der deutschen Rundfunklandschaft Mitte der achtziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts durchlebt hat. (...) Alltäglich ist, was vor zehn Jahren beinahe undenkbar war: die Vermischung von Privatem und Öffentlichem, von Obszönem und Belanglosem, von Sensationellem und Trivialem und letztlich auch von Politischem und Unpolitischem. So sind Talkshows zu einem festen Bestandteil des Fernsehprogramms und für mache Zuschauer auch zu einem unverzichtbaren Teil ihres alltäglichen Lebens geworden“ (Schicha / Tenscher 2002: 9f.).

---

<sup>15</sup> Ein Beispiel hierfür ist der ehemalige *Terminator*, *Kindergarten-Cop* und *Twins*-Darsteller Arnold Schwarzenegger, mittlerweile Gouverneur des bevölkerungsreichsten US-Bundesstaats Kalifornien.

### 7.3.1) Abgrenzung zu anderen Talkshows

Doch Talkshow ist nicht gleich Talkshow. So unterscheidet Plake drei Arten (vgl. Plake 1999: 32):

- **Personality-Show:** Prominente Gäste wie Schauspieler oder Modemacher werden personenbezogen interviewt. Oft können auch Zuschauer Fragen stellen, etwa als Studiogäste oder telefonisch.<sup>16</sup>
- **Forum-Show:** Behandelt werden Fragen des öffentlichen Lebens, z.B. Politisches. Innerhalb der Gästerunde treffen unterschiedliche Gruppen und Schichten aufeinander, teils konfrontativ, z.B. Arbeitslose auf Politiker, Hundezüchter auf Katzenfreunde, Alleinerziehende auf Kinderlose, Vegetarier auf Schlachter etc..<sup>17</sup>
- **Bekennnisshow:** Die behandelten Themen sind meist privater oder sogar intimer Natur. Menschen *wie du und ich*, überwiegend allerdings aus unterprivilegierten Bevölkerungskreisen, offenbaren persönliche Probleme oder Erfahrungen.

Zu letzterer Formatart zählen auch *Daily-Talks*, die in den Neunzigern fester Bestandteil des deutschen Fernsehen wurden.

### 7.3.2) Meiser und Müller – Durchschnitt als Programmmhit?

Mit *Hans Meiser* auf RTL begann die Entwicklung im September 1992, weitere Formate folgten: „Jährlich treten rund 20.000 Gäste in den täglichen Talkshows auf. Die Sendungen stehen offen für Menschen aller Bildungs- und Einkommensklassen, aller Altersgruppen und mit den verschiedensten Einstellungen und Lebenshaltungen. Die Gäste müssen weder schön sein noch andere Kompetenzen oder Eigenschaften aufweisen, die wir einem typischen Medienstar zuordnen würden“ (Trepte 2002: 5). So werden Privatpersonen im

---

<sup>16</sup> Jürgen Domian moderierte im Jahr 2005 samstags ab 23:45 Uhr im WDR-Fernsehen eine zusätzliche Sendung, in der Prominente (zuletzt: Sänger Peter Maffay, Schauspieler Georg Uecker, Boxer Sven Ottke etc.) auf telefonisch gestellte Zuschauerfragen antworten.

<sup>17</sup> Beispiel ist „Hart aber fair“, mittwochs um 20:15 Uhr im WDR-Fernsehen: Politiker, Unternehmer, Funktionäre sind ebenso in der Talkrunde vertreten wie (besonders in früheren Ausgaben dieser Sendung) „einfache“ Menschen. Zudem können Fernsehzuschauer mittels Telefon, Fax oder E-Mail Fragen stellen.

Rampenlicht zu Protagonisten: „*Grundidee der Daily Talks ist es, dass Durchschnittsmenschen über Durchschnittsthemen sprechen und dabei vor den Bildschirmen vom Durchschnittsmenschen beobachtet werden*“ (Trimborn 1999: 144).

Zwar unterscheiden sich *Daily Talks* bezüglich der Kommunikationssituation erheblich von Talkradios, insbesondere wegen höherer Parasozialität für Zuschauer und geringerer Anonymität für aktive Teilnehmer, doch für diese Arbeit sind *Daily Talks* eben wegen jener Gemeinsamkeiten zu „*Domian*“ relevant, die Trimborn in seiner Dissertation aufgezeigt hat: „*Wie auch in den Nachmittagstalkshows der Privaten, so spiegelt sich auch bei Domian im WDR eine vollkommen neue Form des Öffentlichkeitsbegriffs wider, der das gesellschaftliche Leben der Neunziger nachhaltig prägt, indem Themen im öffentlichen Diskurs und eben auch im Diskurs des Fernsehens zugelassen werden, die zu Zeiten des Monopols der ‚bürgerlichen‘ Öffentlichkeit nicht möglich gewesen wären*“ (Trimborn 1999: 173).<sup>18</sup>

Kritiker weisen auf eine dramaturgische Eintönigkeit hin: „Die Uniformität der Abläufe und Inszenierungsmechanismen ist frappierend. Vor dem Studiopublikum legen Studiogäste freimütige Bekenntnisse ab über Tragisches und Bizarres aus ihrer Intimsphäre, tauschen mit anderen Gästen ihre Erinnerungen aus. Die ausschließlich privaten Konfessionen werden durch ein Thema gebündelt. (...) Zwischen Zuschauer und bekenntnishafte Erzähler soll nicht die geringste Differenz entstehen. Dem sind die Kameraeinstellungen angepasst. Rhythmisch wechselt der Kamerablick vom Sprecher zum Zuhörer, um so das Gleichgewicht von Selbstenthüllung und Schaulust manifest zu machen, das diesen Nachmittagen eine besondere Spannung verleiht“ (Prümm 1997: 182f.). Für quotenträchtige Streitstimmung sorgen sogenannte *Aufreger*, die polarisierende Statements emotional vortragen (vgl. Trimborn 1999: 151). „Die Moderatoren spielen eine Doppelrolle, sie fungieren zugleich als Anheizer und als Therapeuten. Sie

---

<sup>18</sup> Jene *bürgerliche* Öffentlichkeit definiert Habermas als „Sphäre der zum Publikum versammelten Privatleute“ (Habermas 1976: 42), die sich gegen absolutistische Herrschaft behauptet. Den Medien kommt hierbei – gemäß einer *politiklastigen* Auffassung von Journalismus (vgl. Kapitel 2) – die Funktion öffentlicher Kritik und Machtkontrolle zu.

feuern immer wieder die Erinnerung an, insistieren auf Details und steigern so die Attraktivität der Enthüllung. Gleichzeitig fangen sie mit ihrer ‚starken‘ Persönlichkeit die entfachten Affekte wieder auf“ (Prümm 1997: 182).

### 7.3.3) Konsolidierung trotz Emotionalisierung – Entwicklung seit 2000

Zur Jahrtausendwende setzten Daily Talks immer stärker auf Methoden der Emotionalisierung, auf Enthüllung von Intimitäten, auf Konfrontation und Streitigkeiten zwischen den Studiogästen: „Von vornherein spekuliert man auf Skandale und Skandälchen, wenn das Thema einer Sendung etwa heißt *Tut mir leid, unser Baby ist nicht von Dir* oder *Ich bin die Geliebte Deines Mannes*. Gäste (...) tragen ihre Ehe-, Familien- und Freundesstreitigkeiten live vor der laufenden Kamera aus und werden entsprechend vom Studiopublikum und vom Moderator der Sendung angestachelt, noch weiter ins Detail zu gehen, noch mehr von sich preis zu geben und sehen sich oftmals auch noch mit der Situation konfrontiert, dass plötzlich Überraschungsgäste (wie beispielsweise die Kontrahenten, über die gerade gesprochen worden war) auftauchen, auf die sie dann authentisch vor laufender Kamera reagieren müssen“ (Trimborn 1999: 8f.).

Bei Daily Talks folgte auf einen Boom in der zweiten Hälfte der 90er Jahre eine Konsolidierungsphase, zumal einst sehr erfolgreiche Formate wie *Hans Meiser*, *Illona Christen*, *Bärbel Schäfer*, *Sonja*, *Arabella* und *Andreas Türk* nach und nach gestrichen wurden, teils ersetzt durch Formate mit ausdrücklich *fiktionaler* Inszenierung (siehe 7.3.2). Im Jahr 2005 wurde in der ARD sogar *Fliege* (zugunsten einer von *Telenovelas* wie *Sturm der Liebe*, einer Art *abgeschlossenen Soap*) abgesetzt, so dass sich die Palette der aktuellen „echten“ Daily-Talks mit ausdrücklich *nicht-fiktionaler* Inszenierung im Herbst 2006 auf die folgenden beiden Formate reduziert:

- *Britt – Der Talk um Eins* mit Moderatorin Britt Hagedorn, zu sehen seit Anfang 2001 wochentäglich von 13 bis 14 Uhr – seit Mitte 2004 auch samstags – auf SAT1

- *Die Oliver Geißel-Show* mit Moderator Oliver Geißel auf RTL, seit August 1999 wochentäglich zunächst von 15 bis 16 Uhr ausgestrahlt, seit Anfang 2002 von 13 bis 14 Uhr, also direkt in Konkurrenz zu *Britt*

Die Zugehörigkeit der Themen zum privaten oder gar „intimen“ Bereich wird beispielhaft anhand der Oliver-Geißel-Shows in der Woche vom 14. bis 18. August 2006 deutlich:

- 14.08.2006: *Tränenmeer – Warum machst du mir das Leben schwer?*
- 15.08.2006: *Ungewiss – Wer ist der Vater meines Kindes?*
- 16.08.2006: *Familie XXL – Warum habt ihr so viele Kinder?*
- 17.08.2006: *Hilflos – Mein Ex kümmert sich nicht um unser Kind!*
- 18.08.2006: *Schönheitssehnsucht – Ich lebe für mein Aussehen!*

Mit breiten Sendeplätzen zum „Kult“ geworden sind indessen auch „Best-Of“-Sendungen über mittlerweile abgesetzte Daily-Talks: Formate wie *Talk Talk Talk* (PRO7) oder *Best of Talk* (SAT1) sowie *Voll Total* (Super-RTL) zeigen eine aus unterschiedlichen Daily-Talks der letzten Jahre zusammengesetzte Mischung von „Highlight“-Ausschnitten.

#### 7.4) Schlichtungsshows und *GerichtSEXzesse*

*„Sie träumen von einer Schauspielerkarriere im Fernsehen? Ihr Wunsch lässt sich schneller erfüllen, als Sie glauben. Vorausgesetzt, Sie beherrschen einen gewissen Grundwortschatz an Gossen-Slang. Ihre Chancen steigen, wenn Sie zudem die Fähigkeit besitzen, spontan in Tränen auszubrechen. Oder zumindest einen Wutausbruch hinlegen. Sind Sie auch fit im Heulen und Heucheln, im Pöbeln und Provozieren, im Brüllen und Beleidigen, ist Ihr Engagement fast sicher. (...) Auch Sie können dazugehören. Zur größten Laienspieler­schar Deutschlands“ (Fleschner u.a. 2006: 110ff.)*

Die fiktionalen Formate mit Laienschauspielern, welche die Daily-Talks zunehmenden aus dem Programm verdrängen, lassen sich wie folgt unterteilen:

- Die Ära der sogenannten *Schlichtungsshow*s begann Ende 2002 mit *Die Jugendberaterin* auf Pro Sieben, einem längst wieder abgesetzten Format. Als Dauerbrenner dieser Gattung konnte sich indes *Zwei bei Kallwass* etablieren, ausgestrahlt montags bis samstags um 14 Uhr auf SAT1.
- Tägliche *Gerichtsshow*s gibt es seit 1998, damals noch in Form von *Streit um drei* im ZDF. Das Privatfernsehen zeigte solche Sendungen erstmals 1999 mit *Richterin Barbara Salesch* auf SAT1, die dort neben ihrem jüngeren Kollegen *Richter Alexander Hold* noch immer tätig ist. Bei RTL sind *Das Familiengericht* und *Das Jugendgericht* längst Dauerbrenner.

Das Ersetzen von Daily-Talks durch diese neueren Formate führte keineswegs zu einem Einbußen an „Intimität“, wie Redakteure des Magazin Focus festgestellt haben: Die Inhaltsanalyse von 46 Richter-Spektakeln (inklusive der Schlichtungsshow ‚Zwei bei Kallwass‘) im Mai und Juni ergab, dass in fast jeder dritten Episode Handlungsabläufe mit sexuellem Hintergrund eine Rolle spielten – Vergewaltigung, sonstiger sexueller Missbrauch oder Voyeurismus. Oft ging es um Figuren aus dem Rotlichtmilieu. Brüll-Duelle zwischen Angeklagten und Zeugen gehörten zu fast jeder Folge. Es zofften sich sogar Staats- und Rechtsanwalt (vgl. Fleschner u.a. 2006: 111). Mit dem tatsächlichen Arbeitsalltag in Gerichten hat dieses freilich kaum etwas zu tun.

19

Repräsentativ für die Gerichtshow-Themen sind somit etwa folgende:

- Das *Strafgericht* (RTL) wurde am 21. Juni 2006 mit Folgendem konfrontiert: Ellen Meisters soll versucht haben, ihren Ex-Freund Daniel Carstens an seinem Hochzeitstag zu ermorden, indem sie bei einer Bräutigamsentführung das Luftrohr verstopfte, das Daniel das Atmen ermöglichen sollte, als er sich freiwillig in einen Sarg gelegt

---

<sup>19</sup> Die unmittelbaren Auswirkungen des Fernsehkonsums Jugendlicher auf den Arbeitsalltag der „echten“ Gerichte beschreibt die Präsidentin der Züricher 1. Strafkammer wie folgt: „Schulklassen, die gelegentlich Prozesse besuchen, sind stark geprägt von solchen Sendungen. Sie erwarten, dass im letzten Moment ein neuer Zeuge den Saal betritt, ein entscheidendes Beweismittel auftaucht. Dass alle einander übel beleidigen, dass sich Staatsanwalt und Verteidiger persönlich attackieren“ (Schaffitz zit. n. Fleschner u.a. 2005: 114f.).



hatte, was sich aber als falsch herausstellt, denn in Wirklichkeit ist seine Braut Victoria Carstens die wahre Täterin, die am Hochzeitsabend erfuhr, dass Daniel einst den Kiosk ihrer Mutter überfiel, die dabei einen tödlichen Herzanfall erlitt.

- Das *Jugendgericht* (RTL) beschäftigte sich am 22. Juni 2006 mit folgendem Fall: Die Fotografin Tiffany Meister soll die 15-jährige Angela Schreiner zuerst mit Alkohol gefügig und dann erotische Fotos von ihr gemacht haben, wobei Angela im Gerichtssaal zunächst behauptet, sie habe Spaß bei der Sache gehabt, und später zugibt, sie habe nur mitgemacht, weil Tiffany Meister ihr versprochen habe, den Grund für den Tod ihres Vaters herauszufinden, der sich einst umbrachte, weil er pädophile Neigungen bei sich entdeckte, wie Angelas Schwester schließlich der Richterin erklärt.
- Und dieses stand am 23. Juni 2006 bei *Richterin Barbara Salesch* (SAT1) auf der Tagesordnung: Die 24-jährige Insa Welke soll den LKW-Fahrer „Günni“ erschossen haben, der sie oft nach Holland mitgenommen hatte und für den sie sich in erotischen Posen räkelt, wie ein im Gerichtssaal gezeigtes Video belegt, während ein überraschend auftretender Zeuge Mutter Brigitte Welke als Kokaindealerin belastet und Insa anschließend zugeben muss, dass sie Drogen mit Hilfe des sexgeilen Trucker schmuggelte, den sie tötete, als er sie zu erpressen begonnen hatte.

Durch ihre (im Gegensatz zu Daily-Talks) ausdrücklich *fiktionale* Inszenierung sind jene Gerichts- und Schlichtungsshows (trotz ihrer intimen Themen) für vorliegende Dissertation nur bedingt relevant. Doch durchaus erkennbar ist Bezug zum Arbeitskontext „Rezipientenbeteiligung“, zumal noch nie in der deutschen Fernsehgeschichte derart exzessiv *Laiendarsteller* eingesetzt worden sind.

## 7.5) Wieso, weshalb, warum? – Nutzerstudien zu intimen Formaten

Warum schalten Menschen intime Formate ein? Eine repräsentative Befragung von 801 Personen im Alter von 14 bis 49 Jahren wurde von Storll, Beeske und Schneiderbauer (2001) veröffentlicht. Und warum entscheiden sich zahlreiche Menschen für einen eigenen Auftritt in einer solchen Sendung? Mehrere Studien haben sich mit diesen Fragen beschäftigt, z.B. die von Trepte (2002). Auf diese und andere Untersuchungen gehen die folgenden Abschnitte ein.

### 7.5.1) Neugier genügt? – Motivationen von Zuschauern

Eine im Jahr 2000 durchgeführte repräsentative Befragung von 801 Personen im Alter von 14 bis 49 Jahren ergab vier Nutzergruppen (vgl. Storll u.a. 2001: 63ff.) bezog sich speziell auf *Daily Talks*:

- **„Zaungäste“**, denen 54% der Befragten zugeordnet sind, wünschen sich Ablenkung, Unterhaltung und Emotionen, sehen Talkshows jedoch insgesamt eher als *Nebenbeschäftigung*. Die „Zaungäste“ sind im Durchschnitt jünger und formal höher gebildet als die übrigen Talkshow-Nutzer, häufig handelt es sich um Schüler oder Studenten. Sie zeichnen sich nicht zuletzt durch eine gewisse Souveränität im Umgang mit Talkshows aus und legen Wert auf eine ‚gesunde Distanz‘.
- **„Beobachter“** (14%) sind im Vergleich zu den „Zaungästen“ aufmerksamere Zuschauer, die Talkshows eben *nicht* nur als *Nebenbei*-Unterhaltung nutzen, sondern durchaus als *Real-Life*-Erlebnis schätzen. Zwar sehen sie diese Sendungen nicht als Informationsquelle und sie identifizieren sich auch nicht mit den Gästen bzw. mit den Themen, doch sie schätzen den emotionalen Gehalt solcher Shows und ziehen entsprechend gefühlsbeladene Formate wie ehemals *Arabella* gegenüber „nüchterneren“ Formaten wie ehemals *Fliege* vor.
- **„Moralisten“** (13%) hingegen wollen anstelle von Emotionen „civilized talk“ mit professionellen Moderationen wie bei *Fliege*,

erwarten dabei keine Informationsquellen oder Identifikationspunkte, schauen eher distanziert zu. Sie wünschen ausdrücklich *keine* Kraftausdrücke und lehnen es ab, sich über Gäste lustig zu machen. Die Gäste müssen auch nicht unbedingt ihr ganzes Innenleben offen legen. Die „Moralisten“ weisen tendenziell ein etwas höheres Lebensalter auf als der durchschnittliche Talkshow-Nutzer.

- **„Orientierungssuchende“** (8%) finden es spannend, durch Talkshows Neues zu entdecken, sich zu informieren und sich mit Gästen und Themen zu identifizieren. Sie möchten durch Talkshows Neues kennen lernen und dieses wiederum nicht zum Gesprächsthema unter Freunden, Bekannten oder Verwandten machen.<sup>20</sup> So legt dieser Zuschauertyp mehr als die anderen Zuschauertypen Wert darauf, dass es sich bei den Gästen um ganz normale Menschen „wie du und ich“ handelt und möglichst eine breite Palette alltagsnaher Themen offen diskutiert wird.

#### 7.5.2) Dabei sein ist alles? – Motivationen von Teilnehmern

Das Hinabsteigen der Rezipienten in die „Arena der Medienunterhaltung (...) ist inzwischen zu einer etablierten Freizeitbeschäftigung geworden“ (Neumann-Braun 1993: 316). Diese Rezipienten verfügten zunehmend über ein entscheidendes Maß an Regelwissen über die Medienrealität und beherrschten die Spielregeln der öffentlichen Kommunikation (vgl. ebd.: 317). Auch ein Stück angewandte Medienpädagogik lässt sich in Rezipientenbeteiligung hineininterpretieren: Denn schließlich müssen diejenigen, die bislang eine passiv-konsumierende Haltung hatten, medienkompatibel zu sprechen und sich den Regeln der Sendungen anzupassen lernen.

Was ist die Motivation des Publikums, sich zu „beteiligen“? Bei bloßen Rate- und Gewinnshows drängen sich recht einfache Erklärungen auf: Traumreisen, Luxusautos, Bargeld etc.. Doch warum möchten Menschen an *intimen*

---

<sup>20</sup> Dieses deckt sich mit der Feststellung von Huth bezüglich des Motivs „Gesprächsstoff“ bei Domian-Anrufern (vg. Kapitel 6.5.2).

Formaten wie Talk- und Beziehungsshow teilnehmen? Mit dieser Forschungsfrage haben sich jene acht empirische Studien beschäftigt, deren Ergebnisse Trepte 2002 analysiert und ineinander übergeführt hat. Die Autoren fokussierten vorwiegend *eine* bestimmte Show, z.B. die Beziehungsshow *Nur die Liebe zählt* (Reichertz 1995; Pape 1996), *Traumhochzeit* (Reichertz 1993), *L'Amour En Danger* (Mehl 1996) oder den amerikanischen Daily Talk *Donahue* (Priest 1995). Zwei Untersuchungen bezogen mehrere Shows mit ein, nämlich *Fliege, Vera am Mittag* und *Arabella* (Hoffmann 1998) sowie *Hans Meiser, Ilona Christen, Fliege, Arabella, Schreinemakers Live* und *Nur die Liebe zählt* (Fromm 1999).<sup>21</sup>

Fünf Motive haben sich dabei als wesentlich erwiesen (vgl. Trepte 2002: 42ff.):

- *Zutritt zur Öffentlichkeit:* Das große Publikum ist Adressat von Botschaften mit ideologischem und / oder emanzipatorischem Hintergrund – etwa für Personen, die als Angehörige einer Randgruppe oder Verfechter eines außergewöhnlichen Lebensstils auftreten. Die Untergruppe ‚Prediger‘ intendiert hierbei zumeist den Abbau von allgemeinen Vorurteilen, die Untergruppe der ‚Ankläger‘ geht noch weiter darüber hinaus und möchte vor den Augen aller den persönlichen Widersachern eine Lektion erteilen.
- *Teilnahme am Geschehen:* Die Gäste wollen durch ihren Showauftritt einmal selbst im von ihnen als relevant empfundenen Medium agieren, einen bestimmten Moderator persönlich kennen lernen, zu dem sie oftmals vorab eine parasoziale Beziehung aufgebaut haben, oder den Produktionsprozess miterleben. Dies kann ihnen das subjektive Gefühl zu verleihen, symbolisch in die leuchtende Medienwelt aufgenommen zu werden.
- Das Motiv *Beichte und Therapie* gründet auf der Hoffnung von Gästen, dass ein öffentliches Bekenntnis vor dem großen Publikum eine reinigende innere Wirkung hat. Die Leistung, sich bei einem Medienauftritt „bewährt“ zu haben, kann Wohlbefinden und

---

<sup>21</sup> Noch keine expliziten Studien sind zu den Motivationen der Laiendarsteller von ausdrücklich *fiktionalen* intimen Formaten wie Gerichtsshow bekannt.

Selbstsicherheit erhöhen. Eine katharsische Wirkung könnte darin bestehen, dem Problem in einer Extremsituation gegenüberzutreten und dabei eine gute Figur zu machen.

- Ob Racheausübung oder Annäherungsversuch – das Motiv *Beziehungsarbeit* hat viele Gesichter: Wer seine Zielperson auf herkömmliche Weise nicht wie erwünscht erreicht, nutzt hierfür die Medien, so dass es vor den Kameras zu öffentlichen Heiratsanträgen oder Wutausbrüchen kommt. Der Untertyp ‚Rächer‘ möchte eine offene Rechnung mit persönlichen Widersachern begleichen, der Untertypen ‚Verehrer‘ eine Beziehung mit einer konkreten Person (wieder-) herstellen und der Untertyp ‚Kontaktanbahner‘ eine Masse von potentiellen Partnern ansprechen, um völlig neue Beziehungen aufzubauen.
- Das Motiv *Konstruktion des Selbst* kommt dann zum Tragen, wenn sich Personen mittels ihres Showauftritts in ihrer eigenen Identität bestätigt sehen wollen. Sie möchten sich vor dem Publikum – oder vor sich selbst – ins rechte Licht rücken. Mit diesem Motiv beschäftigt sich Kapitel 8 vorliegender Arbeit noch ausführlich.

Bei der Untersuchung der Motivationen unterscheidet Trepte schließlich zwei übergeordnete Bereiche der Forschung:

- 1) **Persönliche Rezeptionshaltung:** Einige Nutzungsmotive – etwa *Amüsement* und *Zeitvertreib* – führten eher zu distanzierter Rezeptionshaltung mit einer Ablehnung eigener Auftritte, andere Nutzungsmotive – wie *Informationssuche* und *Problembewältigung* – eher zu involvierter Rezeptionshaltung (vgl. Trepte 2002: 63). „Es ist zu vermuten, dass involvierte, naive und orientierungssuchende Rezipienten eher Interesse am eigenen Auftritt haben. So kann zum Beispiel die parasoziale Beziehung zu den Moderatoren zu dem Bedürfnis führen, selbst einmal in der Show zu sein“ (Trepte 2002: 66).
- 2) **Psychosoziale Beweggründe:** Theoretische Untermauerung findet bei Trepte besonders die *Konstruktion des Selbst*: „Es geht entweder darum, vor anderen oder vor sich selbst zu bestehen“ (Trepte 2002: 67). Geht es

um *nach außen* gerichtete Darstellung vorm Publikum, spricht Trepte von „Selbstdarstellern“, bei *nach innen* gerichteten Auftritten von „symbolischer Selbstergänzung“: „Die Auftretenden können den Zuschauern vor dem Bildschirm mit ihrem Auftritt vermitteln, dass sie im Bereich dieser Themen kompetent sind, und kommen so ihrer Selbstdefinition näher. Eine Unvollständigkeit in Bezug auf bestimmte Selbstziele kann demnach mit dem Fernsehauftritt kompensiert werden“ (ebd.: 212).

### 7.6) Schamlos, dummlichst, fingiert? – Intime Formate als Bürgerschreck

Intime Formate wurden und werden schärfstens kritisiert, oftmals wegen vermeintlichem Zelebrieren von Sittenverfall und Sprachverrohung: „Die Fernsehkritik ist sich quer durch die Printmedien einig, dass diese Talk-Offensive einer Art elektronischen Kabelverschmutzung gleichkomme; selten wurde unisono so vernichtend geurteilt: ‚das radikale Dummste‘, ‚Gewäsch‘, ‚Geplapper‘, ‚Phrase‘, ‚Aufklärer‘, ‚Grauen des Alltags‘ – von übel beleidigenden Attributen für die Moderatoren ganz zu schweigen“ (Sichtermann 1997: 176). Bezüglich der Rekrutierung von Laienschauspielern durch Gerichtsshowes spricht *Focus* vom „dümmsten Spielplan der Republik“ (Fleschner u.a. 2006: 115). Steht der Untergang des Abendlandes unmittelbar bevor?

#### 7.6.1) Tyrannei des Intimen? – Die Perspektive der Sittenwächter

„Paternalistische – die ‚väterlich-beschützende‘ – Argumentation“ (Henning 2001: 10) thematisiert den Jugendschutz sowie die vermeintliche Bedrohung der Gesellschaft durch eine „Tyrannei der Intimität“ (Mikos 2002: 87). Die dabei aufgeworfene Frage lautet: Droht neben einer Verletzung von Privatsphären auch eine Verletzung der Öffentlichkeit durch „aufgezwungene“ Intimitäten? Ist die Öffentlichkeit davor zu schützen, durch intime mediale Darstellungen in eine „Voyeuristenrolle“ hineingedrängt zu werden?

Doch eben diese Öffentlichkeit urteilt weniger einheitlich als die ‚hauptamtlichen‘ Fernsehkritiker: *„Die Zeiten ändern sich. Ob zum Guten oder zum Schlechten – darüber sind sich die Menschen uneinig. Eine umstrittene Veränderung betrifft den in zunehmendem Maße öffentlichen und offenen Umgang der Menschen mit Privatem und Intimem, mit Emotionalem und Sexuellem. (...) Handelt es sich bei diesen Entwicklungen um begrüßenswerte Befreiung von unnötig strengen Moralvorschriften – oder handelt es sich im Gegenteil um einen bedauerlichen Verfall der guten, für eine funktionierende Gesellschaft unverzichtbaren Sitten?“* (Henning 2001: 7)

Mikos sieht die Funktion intimer Formate darin, althergebrachte bürgerliche Schamgrenzen und Peinlichkeitsstandards neu zu verhandeln (vgl. Mikos 2002: 98). Diesbezügliche Schamgefühle lassen sich auch anhand von Elias Zivilisationstheorie begründen, der zufolge sich Privat- und Intimsphären erst infolge wachsender Sittenstrenge entwickelten, nachdem wirtschaftlicher Erfolg zunehmend Trieb- und Affektkontrolle voraussetzte: So erhielten Privat- und Intimsphären die Rolle von Refugien, in denen (und *nur* in denen) man seinen Affekten und Trieben noch freien Lauf lassen konnte (Elias 1979). Doch diese Unterdrückung nahm von Generation zu Generation zunehmend den Charakter eines Selbstzwecks an – so erklärt Henning die Entstehung des zivilisierten Menschen mit seinen charakteristischen Scham- und Peinlichkeitsgefühlen wie folgt:

*„Was ursprünglich vor allem einem wirtschaftlichen Nutzen diente, wurde mittels sozialer und erzieherischer Fremdzwänge an nachfolgende Generationen weitergegeben, bis diese die Fremdzwänge schließlich in Selbstzwänge transformiert hatten – internalisiert in Gewissen und Selbstbild. Ist dieser letzte Schritt der Transformation von Fremdzwängen ins Selbstzwänge vollzogen, so sind ungezügelte Trieb- und Affektäußerungen nicht mehr nur öffentlich peinlich, sondern auch im Privaten und Intimen. Der Mensch hat dann nicht mehr nur Angst vor den wirtschaftlichen oder sozialen Sanktionen seiner Mitmenschen, sondern er hat darüber hinaus*

*Angst vor dem eigenen schlechten Gewissen – selbst dann, wenn er alleine und unbeobachtet ist“ (Henning 2001: 11).*

Dies beeinflusst die Einstellung zu intimen Formaten: „Das dargestellte peinliche, weil private oder sogar intime Verhalten von Dritten ist dann kein willkommenes Ventil, sondern eine Bedrohung für die Stabilität der eigenen, mühsam errichteten Affekt- und Triebkontrolle“ (ebd. 64f.). Soll heißen: Je schwächer das Vertrauen in die eigene Disziplin, umso ablehnender die Einstellung zu intimen Formaten. So lassen sich hinter den Forderungen nach Schutz der Mitmenschen vor intimen Formaten auch eher egozentrische Erwägungen vermuten: Doch „Führe mich nicht in Versuchung“ ist ein medienpolitisch weniger nachdrückliches Argument als „Rettet die Mitmenschen vor Selbstzerstörung, denn sie wissen nicht, was sie tun“.

Den paternalistisch-beschützenden Sittenwächtern sind somit – der guten Ausgewogenheit halber – radikalliberale Strömungen der Psychoanalyse entgegenzustellen: Aus letzterer Perspektive dürften intime Formate geradezu eine *Heilungschance* sein – nämlich für eine als „krank“ empfundene Gesellschaft, welche die Selbstentfremdung der Individuen durch Sexualitätsabspaltung betreibe: Die Tabuisierung der Sexualität – bzw. die Erziehung zur Unterdrückung derselben – machte der Summerhill-Begründer<sup>22</sup> A.S. Neill für die Grundübel der Menschheit mitschuldig, insbesondere für Krieg, Neurosen, Misshandlungen etc..<sup>23</sup> Ein weiteres Feindbild Neills ist die Spaltung zwischen Intellekt und Gefühl: Dieser Zustand habe im modernen Menschen eine schizoide Seelenverfassung geschaffen, die ihn daran hindere, Erfahrungen anders als auf gedanklichem Wege zu machen (vgl. Neill 1971). Sind intime Formate, welche affekthafte Emotionen geradezu „zelebrieren“, eine natürliche Gegenreaktion auf jene Kopflastigkeit?

---

<sup>22</sup> Die Privatschule „Summerhill“ existiert in England seit 1921. Begründer Alexander Sutherland Neill propagierte ein ganzheitliches Erziehungskonzept, welches auch die sexuelle Freiheit des Kindes fördern und zivilisationsbedingten Schamgefühlen entgegenwirken wollte.

<sup>23</sup> Aus der Perspektive von Herrmann (2005) führt insbesondere die strenge *kirchliche* Morallehre dazu, dass das natürliche sexuelle Verlangen in Lust an Grausamkeit umgeleitet werde.



### 7.6.2) Stammtischjargon – Wer hat Angst vorm „kleinen Mann“?

Nach seinem Wechsel von SAT1 zur ARD spottete Harald Schmidt über die Daily-Talks seines Ex-Senders mit Worten wie „Unterschichtfernsehen“ – diese Wortwahl zielte darauf ab, dass die meisten Gäste jener Talksendungen anhand ihres Sprachgebrauchs und ihrer Verhaltensweisen als Angehörige bildungsferner Schichten zu identifizieren seien. Die Medienseiten der deutschen Qualitätspresse sprechen gern von „Volksverdummung“: Wird das „Stammtisch-Geplapper“ zum falschen Vorbild für die Gesprächskultur nehmen jugendlicher Zuschauer? Geht der vermeintliche „Aufstand des Medienproletariats“ gegen gutbürgerliche Gatekeeper-Schleusen auf Kosten der allgemeinen Programmqualität?

Anstatt diese Kritik zu teilen, sehen Soziologen vielmehr die Chance zur Teilnahme an relevanten sozialen Diskursen für bestimmte Gruppen: Daily Talks *„give voice to people who have historically been silence (people of color, the working class); and they dramatize the embodiment of sectetd public issues in personal experience“* (Peck 1995 zit. n. Trepte 1002: 214). „Statt großer Namen und exotischer Schauplätze begegnen uns Menschen von der Straße, die in Studios ohne Glamour mit Moderatoren ohne Star-Qualität über sich selber reden. Aus dem Fernsehen blitzt uns statt der Sensation die Normalität entgegen – ungeschminkt, banal und überraschend, vielgestaltig. Diesen Wechsel des Programm-appeal haben große Teile der Kritik nicht mitvollzogen“ (Sichtermann 1997: 176). Unterschätzen manche Fernsehkritiker bloß die Kritikfähigkeit von Zuschauern? „Dass die Daily Talkshows nichts mit der ausgewogenen journalistischen Aufbereitung eines Themas zu tun haben, ist vom Großteil des Publikums längst instinktiv verstanden worden. Bleibt nur noch, dass diese Tatsache auch von den Kritikern der Daily Talks nachvollzogen wird“ (Trimborn 1999: 160).

### 7.6.3) Muss man Menschen vor sich selbst schützen? – Sorge um die Gäste

Weitere Kritikansätze betreffen Kommunikationsmodi zwischen den Moderatoren und ihren Talkgästen, deren Autonomie durch schlechtere rhetorische Kompetenz gefährdet sei. Begünstigt werde dieses durch die Rekrutierung jener Talkgäste aus unterprivilegierten Bevölkerungskreisen, die im Gegensatz zu Prominenten leicht manipulierbar, gegeneinander ausspielbar oder zu unfreiwilligen Geständnissen verleitbar seien (vgl. Plake 2002: 84f.). Es handele sich um „Gäste, die sich intellektuell kaum wehren können und die Tragweite ihrer Aussagen im Fernsehen letztlich kaum beurteilen können“ (Trimborn 1999: 153). Dies bestätigt auch die 1998 von den Landesmedienanstalten gegründete *Dokumentationsstelle Talkshows*, die intime Formate beobachtet und ggf. rechtliche Maßnahmen ausübt – neben Beschwerdeanlässen wie dem Präsentieren extremen Sexualverhaltens sowie dem Billigen von Straftaten durch Moderatoren ist „die schwierigste juristische Hürde (...) die Frage der Einwilligung des Studiogastes“ (Schober/Schütte 2002: 131). Sind jene Gäste bei ihren Einwilligungen voll zurechnungsfähig?

Steht einer drohenden Verletzung von Intimsphären ein Recht auf freiwillige Selbstdarstellung gegenüber? Anzuführen sind juristische Reflektionen zur Menschenwürde: „Einen Schutz des autonom-freiwillig Handelnden gegen sich selbst (...) kennt das Grundgesetz nicht“ (Schulz 2000: 365). Gibt es eine Lösung dieses Dilemmas? Überlegenswert wäre eine Zwischenschaltung unabhängiger Beratungsinstanzen, die potentielle Talkgäste über Wirkungen eines Talkauftritts aufklären, so dass jene Personen bewusster entscheiden könnten. Solange solche Instanzen als „Gatekeeper der besonderen Art“ fehlen, ist die Position jener Medienkritiker nachvollziehbar, die ein „Vorführen“ von Talkgästen anprangern.

#### 7.6.4) Alles Lüge? – Immer Ärger mit *Fakern*...

Ein weiteres Problem wurden *Faker*: Im Frühjahr 1999 präsentierte Stefan Raab in „TV Total“ einen Mann, der nachweislich in 15 verschiedenen Talkshows mit diversen vorgegebenen Problemen aufgetreten war (vgl. Brunst 2003: 18). In der Talkshow von Andreas Türk auf Pro Sieben hatte er sich als Familienvater ausgegeben, der jedoch nicht nur mit seiner Ehefrau, sondern zugleich mit zwei weiteren Geliebten eine langjährige Beziehung führe, wobei keine der Damen etwas von den beiden jeweils anderen wisse. Bei Hans Meiser (RTL) war er Jahre zuvor als bekennender Schwuler mit HIV-Virus aufgetreten. In der Talkshow „Sonja“ (SAT 1) wiederum hatte er in der Rolle eines ewigen Junggesellen, der mit 35 noch einziges Mal Sex gehabt habe, das Publikum unterhalten.

Angesichts der großen Konkurrenz scheint der Druck auf die Programmacher zugenommen zu haben, sich mit spektakulären Aktionen in Szene zu setzen. Das dürfte häufig „Falschspieler“ und „Exhibitionisten“ anziehen, die sich über die professionellen Casting-Agenturen vermitteln lassen. Wobei Brunst in *Fakern* keineswegs *Lügner* sieht, solange *Gefühlsechtheit* vorliegt und somit Authentizität ausgestrahlt wird, was wiederum keineswegs *Faktentreue* voraussetze (vgl. Brunst 2003: 19). Im Kontext dieses Trends können auch eben jene Formate mit *ausdrücklich* fiktionaler Inszenierung gesehen werden – etwa *Zwei bei Kallwass* oder Gerichtsshow (vgl. 7.3.2) –, die zunehmend Daily Talks aus dem nachmittäglichen Fernsehprogramm verdrängt haben.

#### 7.7) Domian und Daily-Talks im Vergleich

Keine der jemals im deutschen Fernsehen ausgestrahlten Daily-Talks – auch nicht die beiden noch existierenden Formate von *Britt* und Oliver Geiß – können eine derart lange Lebensdauer vorweisen wie das Talkradio von Jürgen Domian. Selbst nachmittägliche Klassiker wie *Hans Meiser* oder *Fliege* konnten sich nicht so lange halten wie der nächtliche Moderator des WDR. Ein Grund hierfür mag sein, dass dieses bi-mediale Talkradio in

Deutschland ohne Konkurrenz geblieben ist. Angesichts der geringen Produktionskosten – im Gegensatz zu Daily Talks erübrigt sich bei Talkradios ein aufwändiges Gäste-Casting – erscheint dies verwunderlich. Auch an Attraktivität für Werbekunden, ein relevantes Kriterium besonders für kommerzielle Sender, mangelt es beim Talkradio nicht, wie der Blick auf die USA gezeigt hat (vgl. Kapitel 5.2).

Den Verweis auf die wohl bedeutsamste Gemeinsamkeit zwischen Domain und Daily-Talks hat Trimborn geliefert, dessen Resümee an dieser Stelle noch einmal hervorzuheben ist: *„Wie auch in den Nachmittagstalkshows der Privaten, so spiegelt sich auch bei Domian im WDR eine vollkommen neue Form des Öffentlichkeitsbegriffs wider, der das gesellschaftliche Leben der Neunziger nachhaltig prägt, indem Themen im öffentlichen Diskurs und eben auch im Diskurs des Fernsehens zugelassen werden, die zu Zeiten des Monopols der ‚bürgerlichen‘ Öffentlichkeit nicht möglich gewesen wären“* (Trimborn 1999: 173).

Indes gehen die Kritiken mit Domian weitaus wohlwollender um als mit Daily-Talks (vgl. 6.6.1 vs. 7.6). Dies betrifft vor allem den Umgang mit Gästen: Statt die heutige scheinbar offenere gesellschaftliche Herangehensweise an intime Themen auszunutzen, um Menschen zwecks höherer Quoten vorzuführen, gehören zu Domians Grundsätzen: Anrufern sensible und einfühlsame Gespräche bieten, im Falle ernster Probleme zugleich hilfreich-engagierte Auseinandersetzung bieten. Diesem Vorsatz kann ein Moderator des werbefreien WDR freilich leichter treu bleiben als einer des kommerziellen Privatrundfunks. So setzen Daily Talks weitaus mehr als Domian auf anheizende Emotionalisierungen. Im WDR-Talkradio hingegen gibt es *keine* polarisierenden Publikumsfragen, *kein* Gegeneinanderausspielen von Teilnehmern untereinander, *keine* unangekündigten Überraschungsgäste.

## **8) Können intime Formate *therapeutisch* wirken?**

Die Potentiale *nicht*-professionelle Therapiearbeit sind nicht zu unterschätzen: Studien von Durlak (1979) und Grawe (1994) belegen, dass die Wirkungen von Therapiearbeit durch *Laien* – und als solcher „Laie“ bezeichnet sich Domian selbstbewusst (vgl. Kapitel 6.4) – ebenso effektiv ist wie die Behandlung durch Professionelle.<sup>24</sup> Doch kann ein *Medienformat* über jene therapeutisch anmutenden Inszenierungen hinaus tatsächlich therapeutische Wirkungen entfalten? Zumindest eine oberflächliche Gemeinsamkeit zwischen Gruppentherapie und Daily-Talks ist unbestreitbar: In beiden Fällen sprechen Menschen in Kleingruppen über intime Probleme. Analog hierzu finden sich auch äußerliche Parallelen zwischen der Kommunikationsgestaltung bei Domian und der Einzelgesprächstherapie.

### **8.1) Begriffsklärung: *Beratung* und *Therapie***

*Beratung* wird im Fachlexikon für Soziale Arbeit wie folgt definiert: „*Beratung ist der bewusste Ausgleich eines Wissens- und Einsichtsgefälles zwischen Personen mit der Tendenz zur Einwirkung auf das Verhalten derjenigen Personen mit dem geringeren Wissens- und Einsichtsstands auf dem Wege der persönlichen Kommunikation*“ (Sauer, Retaiski 1997: 24). Demnach kann ein Gespräch nur dann als *Beratung* gelten, wenn Verhaltensänderungen das Ziel sind. Das *Fachwissen* als weitere Komponente wird durch Straumanns Definition ergänzt: „*Ganz allgemein kann unter Beratung eine personenbezogene soziale Dienstleistung verstanden werden, bei der fachliches oder faktisches Wissen, Know-How und Informationen vermittelt sowie Handlungsanweisungen gegeben werden*“ (Straumann 2000: 55). Somit ist nicht jedes „Rat-Geben“ gleich *Beratung*, und deshalb spricht Kapitel 2 vorliegender Dissertation auch „nur“ von *Ratgeber-* statt von *Beratungsjournalimus*. Letzterem Begriff dürften sich weitaus weniger Medienformate zurechnen lassen als ersterem. Denn die Komponente der *Professionalität* ist oft nur bedingt vorhanden.

---

<sup>24</sup> Kritisch zu prüfen wäre allerdings, inwieweit dieses nicht nur kurzfristig gilt und sich längerfristig nicht doch ein professionell-systematisches Vorgehen auszahlt.

Ungleich anspruchsvoller lesen sich wissenschaftlich fundierte Ansprüche an Psychotherapie: „*Psychotherapie realisiert als Behandlungsprinzip die planvolle psychologische Beeinflussung von Faktoren der Individuum-Umwelt-Beziehung unter medizinischen Anforderungsbedingungen mit dem Ziel, die subjektiven Voraussetzungen des Individuums zur aktiven Gestaltung seiner Lebensbedingungen zu verbessern*“ (Geyer 1989). Somit bezeichnet der Begriff *Therapie* eine zielgebundene und durchgeplante Maßnahme zu Verminderung – wenn nicht gar zur Beseitigung – symptomatischen Verhaltens bei leidvollen Zuständen oder psychischer Beeinträchtigung. Die *Professionalität* der Therapeuten erwächst aus speziellem medizinischen Fachwissen, erworben durch einen aufwändigen und langwierigen Ausbildungsweg. Die Psychotherapie bezweckt mittelfristig einen elementaren Perspektivenwechsel des Klienten, eine Veränderung der Persönlichkeit und des Verhaltens ist das langfristige Ziel.

Das Herbeiführen von Veränderungen im Kontakt mit den ratsuchenden Menschen ist die wesentliche Gemeinsamkeit im Arbeitsziel von Beratung und Therapie. Indes sind elementare *Unterscheidungsmerkmale* zwischen beratender und therapeutischer Tätigkeit nicht zu übersehen:

- In der Beratung ist der *Alltagsbezug* vorrangig, während die Therapie auf die Verminderung pathologischen Verhaltens abzielt und der langfristigen Selbstreflexion mehr Raum gibt.
- Während sich die Beratung oft mit einem einzigen Gespräch begnügen kann, dauert eine Therapie bei bestimmten Therapieformen wie der Psychoanalyse mehrere Jahre.
- Therapie ist meist auf eine bestimmte Schule (wie z.B. Psychoanalyse, Verhaltenstherapie, Kunsttherapie etc.) festgelegt, Beratung hingegen kann wesentlich flexibler vorgehen.

Doch existieren in der Praxis längst Schnittmengen zwischen den beiden Arbeitsfeldern *Beratung* und *Therapie*. So vollzog die Beratungsarbeit einen Wandel weg von einem *informativen* hin zu einem *sozialtherapeutischen* Beratungsverständnis (vgl. Belardi u.a. 1999: 41ff.):

- Demnach ist bei der Beratung *nicht* mehr – wie ursprünglich – die Informationsweitergabe und Wissensvermittlung das zentrale Anliegen.
- Vielmehr habe der Berater die Aufgabe, die Ratsuchenden bei der Erarbeitung *eigener* Lösungswege zu unterstützen.
- Hierbei hat – wie auch in der Psychotherapie – die *Interaktion* zwischen Berater und Ratsuchendem selbst eine besondere Bedeutung.

Festzuhalten bleibt: Je stärker eine Beratung auch therapeutische Elemente impliziert, desto langfristiger und tiefgründiger ist vorzugehen. Dies dürfte auch eine Erklärung dafür sein, dass sich zahlreiche Rundfunkangebote „Ratgeber“- oder vereinzelt auch „Beratungssendungen“ nennen, während Begriffe wie „Therapiesendung“ oder „Therapiejournalismus“ (statt *Ratgeberjournalismus*) eher befremdlich wirken. Somit entsteht für vorliegende Dissertation folgende Herausforderung: Wie lassen sich *Psychotherapie* und Talkshows in einen wissenschaftlich fundierten Kontext stellen? Hilfestellung gibt der Begriff der *therapeutischen Wirkfaktoren*.

## 8.2) Therapeutische Wirkfaktoren

Oberflächliche Gemeinsamkeiten zwischen Gruppentherapie und Daily-Talks bzw. zwischen Einzelgesprächtherapie und der Gesprächssituation bei Domian wurden bereits skizziert. Dennoch ist unstrittig, dass Psychotherapie und Fernsehsendungen höchst *unterschiedliche* Zielsetzungen verfolgen. Denn die Intention von Psychotherapie besteht darin, die psychische Gesundheit hilfeschender Klienten zu fördern. Dies – und *nur* dies – ist in der Psychotherapie der Zweck von intimer Offenbarung. Bei Talkshows hingegen stehen andere Ziele im Vordergrund: Im Gegensatz zum Therapeuten wittert der Talkmaster (insbesondere bei kommerziellen Privatsendern) den König Kunden weniger *auf der Studiocouch* als vielmehr *vor dem Bildschirm*. Sprich: Die Einschaltquoten – und hiermit verbunden die Werbeeinnahmen – sind das zentrale Gradmesser für den Sendungserfolg. Möglichst viele Rezipienten vor dem Fernseh- oder Radiogerät zu fesseln ist daher das oberste Gebot. Vor diesem Hintergrund sind psychische Probleme Dritter für

Medienmacher vorwiegend ‚Unterhaltungsstoff‘ und all die Menschen, welche sich zu jenen Problemen bekennen, allenfalls ‚Anschauungsexemplare‘.

Die Herstellung einer wissenschaftlich fundierten Parallele zwischen Psychotherapie und Talkshows kann mittels des Begriffs des *therapeutischen Erlebnisses* dennoch gelingen: *„Ein therapeutisches Erlebnis kann die betreffende Person sowohl im Rahmen einer professionellen Psychotherapie als auch im nicht-professionellen Kontext haben. Einsicht oder Katharsis werden dabei nicht durch planmäßige Intervention herbeigeführt, sondern treten spontan auf. Auch eine gesteigerte Selbstaufmerksamkeit und Sensibilität für die eigene Wirkung auf andere kann die Folge eines solchen Erlebnisses sein. Zu den angedeuteten nicht-professionellen Kontexten kann ein Gespräch mit Freunden oder Verwandten gehören, aber auch ein Fernsehauftritt“* (Hoffmann 1998: 79). Vor diesem Hintergrund erscheint es wiederum als durchaus möglich, dass ein Talkshow-Auftritt oder auch ein Anruf bei Domian therapeutische Erlebnisse auslöst.

Welche Merkmale bestimmter Medienformate begünstigen die Auslösung solcher Erlebnisse? Antworten liefern Ergebnisse der Psychotherapie-Wirkungsforschung: Zahlreiche Wirkungsstudien führten zu breiten Katalogen an potentiellen Wirkungsfaktoren von Psychotherapie. Relevanz für vorliegende Dissertation dürften hiervon insbesondere folgende besitzen:

- (1) Therapeutische Atmosphäre
- (2) Aktivierung sozialer Ressourcen
- (3) Verbalisierung von Emotionen
- (4) Katharsis durch Selbstkonfrontation
- (5) Selbstwerterhöhung

Bereits Kapitel 8.1 hat auf die Heterogenität psychotherapeutischer Ansätze hingewiesen. Besonders drei Richtungen sind im Allgemeinen maßgeblich: Psychoanalyse<sup>25</sup>, Gesprächstherapie<sup>26</sup> und Verhaltenstherapie<sup>27</sup>. Von diesen

---

<sup>25</sup> Therapieziele und Techniken der von Sigmund Freud begründeten Psychoanalyse sind z.B. bei Kohut (1989) dargestellt.



drei Richtungen ist die Gesprächstherapie diejenige, von welcher aus am ehesten Bezug zum Domian-Setting herzustellen ist. Den folgenden Ausführungen über mögliche therapeutische Wirkungen eines Talkradio-Anrufes liegen deshalb hauptsächlich die Konzepte *gesprächstherapeutischer* Ansätze zugrunde. Zwecks sinnvoller Vergleichsmöglichkeiten mit den Gruppen-Settings der nachmittäglichen Daily-Talks werden dabei auch die Konzepte der *Gruppengesprächstherapie* im Hinterkopf behalten.

### 8.2.1) Therapeutische Atmosphäre

Der kommunikativen Atmosphäre zwischen Therapeut und Klienten messen sämtliche Richtungen der Psychotherapie eine maßgebliche Bedeutung bei. Jedoch gelten diesbezüglich voneinander abweichende Idealbilder:

- Vom Psychoanalytiker fordert dessen Schule eine *neutrale*, quasi-unpersönliche Haltung und Distanz. Jenseits des therapeutischen Gesprächsverlaufs ist Kommunikation zu vermeiden (Ries 1994: 801).
- Spürbar anders hingegen können *Gestalttherapeuten* vorgehen: Zu deren Handlungsoptionen gehören sogar handfeste Berührungen der Klienten (und umgekehrt), je nach Behandlungsplan sogar in intimen Bereichen des Körpers (Ginger / Ginger 1994: 159).
- Zwischen jenen beiden Extremen erscheint die Gesprächstherapie geradezu als „Mittelweg“: Hier soll der Therapeut menschliches Akzeptieren und Einfühlen ausstrahlen, Wertschätzung und positive Empathie gehören hierbei ebenso zu den therapeutischen Tugenden wie Konfrontationsfähigkeit zwecks Gefühlsklärung und Widerstandsüberwindung (Barnlund 1990: 24ff.).

Verständnisvolle Intimität identifiziert Hoffmann auch als wesentlichen Bestandteil der Inszenierung in Daily-Talks: *„Arabella Kiesbauer streichelt die Hände ihrer Teilnehmer, Jürgen Fliege suggeriert empathische Anteilnahme, indem er seinen Kopf nachdenklich zur Seite legt. Unter dem*

---

<sup>26</sup> Die Gesprächstherapie mit ihrer Entwicklung und ihren Grundlagen wird insbesondere bei Rogers (1986) eingehend vorgestellt.

<sup>27</sup> Zu Therapiezielen und Techniken der Verhaltenstherapie sei auf Reinecker (2005) verwiesen.

*Wir-sind-doch-alle Menschen-Motto* verschafft sich Vera Int-Veen Vertrauen“ (Hoffmann 1998: 81). Doch dies ist nach Hoffmanns Einschätzung „nicht echt“: „Ob der host in der Rolle des (vermeintlichen) Therapeuten emotional authentisch ist, darf bezweifelt werden. Schließlich wird er (oder sie) dafür bezahlt, eine Show zu machen. Innerhalb dieses Spiels begegnet er dem Gast mit Empathie und wohlwollender Akzeptanz. Die Teilnehmer befinden sich aber gleichzeitig in einer dreifachen Kommunikationssituation: Außer dem positiv-verstärkenden Moderator sind das Studiopublikum, vor allem aber die Kameras präsent, vor denen der Auftretende ein gutes Bild abgeben möchte“ (Hoffmann 1998: 82). Die Atmosphäre in Daily-Talks kann also als *intim* bezeichnet werden, jedoch nicht unbedingt zugleich als *vertrauensvoll* und *angstfrei*.

Auch Jürgen Domian schafft in seinem Talkradio eine entsprechend vertraulich-empathische Atmosphäre, zumal sein Kommunikationsstil in mehrfacher Hinsicht typisch-*freundschaftliche* Züge ausweist. Hierzu gehört nicht nur, dass der Sendungsname *Domian* – ebenso wie *Britt* oder einst *Arabella* und *Franklin* – eine primärgruppenhafte Beziehung suggeriert: Hinzu kommen das konsequente Duzen der Anrufer und emotionale Einwürfe statt bloßer Sachlichkeit sowie all jene Faktoren, die in Kapitel 7 als kennzeichnend für „intime Formate“ herausgestellt wurden. In diesen Kontext passt auch, dass Jürgen Domian zu Sendebeginn seine Zuschauer und Zuhörer mit Worten wie „*Hier bin ich wieder, meine Lieben*“ begrüßt.

Maßgeblich für den Moderator Jürgen Domian ist überdies die Enthüllung auch *eigener* intimer Erfahrungen, was geradezu ansteckend auf die Offenbarungsbereitschaft der Anrufer wirken kann. Bereits in Abschnitt 6.4.9 wurde dargestellt, wie weit Domian bei der Offenlegung seiner eigenen Intimsphäre geht, etwa durch Äußerungen wie „*Ich bin ein Stehpinkler*“ oder „*Je lauter ich schreie, desto intensiver kann ich den Orgasmus erleben*“. So schafft er in seiner Sendung eine Atmosphäre, in der scheinbar über alles Mögliche (und *Unmögliches*) gesprochen werden darf und soll. Obwohl seine Talkgäste nicht körperlich präsent sind, dürfte deren subjektiv empfundene Vertraulichkeit größer sein als bei Daily-Talk-Gästen, zumal es Talkradio-

Anrufer *nicht* mit einem Studiopublikum als potentiellen Störfaktor zu tun haben und sich dementsprechend „unbeobachtet“ fühlen. Die Anrufsituation ist dadurch gekennzeichnet, dass der Moderator via Bildschirm in der vertrauten Umgebung der Anrufer (z.B. im Wohn- oder Schlafzimmer) erscheint.

### 8.2.2) Aktivierung sozialer Ressourcen

Die *Aufhebung zwischenmenschlicher Entfremdung* gehört zu den klassischen Zielsetzungen der Psychotherapie (Frank 1997). Psychotherapie wird geradezu als *Behandlung mit Hilfe von Kommunikation* definiert (Ploeger 1994: 629), und auch in der Gestalttherapie bedeutet Psychotherapie allen voran *Achtsamkeit* und *Aufmerksamkeit* (Ginger / Ginger 1994: 147). Erhoffen sich auch Talkshow-Gäste von ihrem Auftritt entsprechende Aufmerksamkeit und soziales Feedback? Dient der Auftritt als Kontaktaufnahme mit anderen Menschen, ja geradezu als Ausbruch aus dem Gefühl sozialer Isolation? Festzustehen scheint: Insbesondere einsame Menschen verspüren ein starkes Bedürfnis nach intimer Selbstöffnung. Einsamkeit wird sogar als Mangel an Möglichkeiten der intimen Selbstoffenbarung gegenüber anderen und den damit verbundenen Bestätigungsdefiziten gedeutet (Sullivan 1953: 290).

Eine oberflächliche Ähnlichkeit zur *Gruppenpsychotherapie* wurde den Daily-Talks bereits zu Beginn dieses Kapitels zugeschrieben. Denn zu Mitteln und Zweck jener Therapieform gehört die *Aktivierung sozialer Ressourcen*, wofür insbesondere die *interaktiven Potentiale* der Teilnehmer fruchtbar gemacht werden (Spittler 1983: 71). Einige Wirkfaktoren der Gruppentherapie dürften auch für Talkrunden relevant sein: Teilnehmer können innerhalb der Gruppe *Gefühle offenbaren* oder ungewohntes *Verhalten ausprobieren* und hierbei *Grenzen austesten*. Hierdurch wird potentiell eine präzisere, realistischere Einschätzung eigener Handlungsressourcen erreicht und – je nach Ausgangslage – der eigene Handlungsspielraum erweitert.

Zwar sind jene *gruppentherapeutischen* Bezugnahmen für das *Domian*-Setting augenscheinlich irrelevant, weil hier – wie bereits angedeutet – eher Ähnlichkeiten zur Gesprächssituation der *Einzelgesprächtherapie* erkennbar sind. Andererseits hat das Talkradio einen hohen Anteil an Stammpublikum: Viele Anrufer melden sich immer wieder aufs Neue, und oft wird Bezug auf Probleme vorheriger Anrufer genommen. Diese Meta-Kommunikation verschiedener Anrufer *übereinander*, oft verbunden mit Mutzusprechen oder Mitleidbekundung, erweckt den Eindruck, dass es sich beim Stammpublikum des Talkradios um eine Art *große Familie* handelt. Unterstrichen wird dies auch dadurch, dass der Moderator, wie bereits im Kontext der „therapeutischen Atmosphäre“ erwähnt, seine Zuschauer und Zuhörer mit Worten wie „*Hier bin ich wieder, meine Lieben*“ zu begrüßen pflegt. So dürften sich bei einigen Rezipienten die nächtlichen Einsamkeitsgefühle tatsächlich – zumindest zeitweise – verringern.

*Aktivierung sozialer Ressourcen* kann jedoch auch in Gestalt *konkreter Beziehungsarbeit* geschehen, zumal *Domian*-Anrufer oft den Wunsch nach Kontakt zu *bestimmten* anderen Menschen suchen – etwa zu solchen Personen, die den Anrufern im privaten Raum kein Gehör schenken. Die an die konkreten Personen gerichteten Botschaften beinhalten Informationen über die eigene Krankheit, Behinderung oder Einsamkeit. So rief ein schwerkranker Mann aus dem Krankenhaus bei *Domian* an, der „live on air“ das Publikum aufforderte, ihn am einsamen Krankenbett zu besuchen. Auch zu *Rachebekundungen* kann das Talkradio verlocken: Menschen, die sich im privaten Umfeld „schwach“ fühlen, setzen ihre Medienpräsenz möglicherweise kompensatorisch als „Waffe“ ein. Diese Gedanken schließen an Treptes Motivtyp *Rächer* an (vgl. Kapitel 7.5.2).

### 8.2.3) Verbalisierung von Emotionen

Das Offenbaren von Problemen oder Geschehnissen vermag deren Bedeutung zu verändern. Positiv-befreiend auf Therapieklienten wirkt oft schon der bloße verbale oder körperliche Ausdruck von Emotionen. Dahinter steckt das Prinzip der *Problemaktualisierung* oder *Prinzip der realen Erfahrung*. Zur

Hervorrufung jenes Effekts verwenden die verschiedenen Schulen unterschiedliche Techniken, die Psychoanalyse beispielsweise die *Übertragungsneurose* (Rüger 1981: 243) die Gestalttherapie die Technik des *emotionalen Abreagierens* (Ginger / Ginger 1994: 72). Insbesondere das *Wiedererleben* durch Verbalisierung führe zur erwünschten Gesundung des Seelenzustands: „Wirksame Psychotherapie ist die Veränderung erlebter Bedeutungen“ (Grawe 1994: 365). Das Psychodrama nach Moreno (1959) betont hierbei die Potentiale des Rollenspiels: Dabei werden frühere Erlebnisse „wachgerufen“ und spielerisch modifiziert.

Kann Entsprechendes auch in Talkshows geschehen? Tatsächlich werden bei Talkgästen frühere Erlebnisse oft „wachgerufen“, verbunden z.B. mit Tränen- oder Wutausbrüchen. Allerdings: „*Das Wachrufen und der Ausdruck des noch nicht aufgearbeiteten Affekts reicht nicht aus: er muss in eine korrigierende emotionale Erfahrung verwandelt werden*“ (Yalom 1990: 44). Professionelle Psychotherapie beinhaltet entsprechend eine *therapeutische Klärung* zur systematischen Realitätsprüfung: Dabei wird geprüft: Sind die Bedeutungen und Empfindungen, die der Klient problematischen Erlebnissen zuschreibt, angemessen oder nicht?

Eine solche therapeutische Klärung dürfte in Talkshows kaum Raum finden, da sie viel Zeit erfordert und für ein breites Publikum kaum interessant sein dürfte. Hieraus ergibt sich Anlass zur Sorge: Droht der vorgegaukelte therapeutische Effekt des Sich-von-der Seele-Redens für die Talkshowgäste sogar ins *Gegenteil* umzuschlagen, wenn eine wirkliche Auseinandersetzung mit ihren Problemen ausbleibt? Prüfen ließe sich bezüglich *Domian*, inwieweit die psychologische Nachbetreuung (vgl. Kapitel 6.2) Dienste im Sinne einer solchen Klärung leistet.

#### 8.2.4) Katharsis durch Selbstkonfrontation

Das Psychodrama benutzt noch weitere Methoden, um den Klienten mit sich selbst auseinandersetzen zu lassen. Techniken wie *Doppeln*, *Spiegeln* oder *Rollentausch* verschaffen ihm die Möglichkeit, sich selbst von außen zu

beobachten (Leutz 1985: 46f.). Analog hierzu können sich Talkgäste nach die ihrem Auftritt im Fernsehen selbst auf Video betrachten. Dem Psychodrama-Gedanken zufolge werden durch solche Selbstbeobachtungen emotionale Spannungen gelöst. Moreno (1959) differenziert hierbei zwei Arten von Katharsis:

- Eine *Observationskatharsis*, die auch bei Talkgästen durch die Betrachtung der eigenen Person ausgelöst werden könnte (etwa bei *nachträglicher* Betrachtung des Fernsehauftritts durch besagte Videoaufzeichnung).
- Der Prozess der *Aktionskatharsis* spielt sich im handelnden Individuum ab, *während* sein Leben zum öffentlichen Schauspiel wird, da die Selbstaufmerksamkeit in jener Situation besonders groß sei. Auch diese Katharsisform kann bei Talkgästen auftreten.

Bei einer Call-In-Sendung wie *Domian* scheidet die Möglichkeit einer visuellen Betrachtung der eigenen Person zwar aus. Doch allein schon eine *auditive* Selbstbeobachtung, also das Konfrontiertwerden mit der eigenen *Stimme*, kann Prozesse im Individuum auslösen, deren möglicher Zusammenhang mit Psychotherapie ebenfalls im empirischen Teil dieser Arbeit zu prüfen ist.

#### 8.2.5) Selbstwerterhöhung

Ein Indikator für psychische Gesundheit ist in der Psychotherapie die Kongruenz zwischen Selbstkonzept und beobachtbarem Verhalten (Laux / Weber 1993: 54). Diskrepanzen zwischen realem und idealem Selbst hingegen bestrebt das Individuum zu überwinden. Therapieziel sind somit nicht zuletzt *Erfolgslebnisse mit Steigerung des Selbstwertgefühls*. Im Zustand der Selbstaufmerksamkeit nimmt das Individuum Diskrepanzen zwischen realem und idealem Selbst besonders deutlich wahr. „Gleichzeitig motiviert dieser Zustand dazu, Informationen in das Selbstbild zu integrieren, die mögliche Diskrepanzen beseitigen können Diese Situation kann vom Individuum als Selbstbeweis interpretiert werden und dient letztlich dazu, den Selbstwert durch Verringerung der Differenz zwischen Ist- und Soll-Werten

des Selbstbildes zu erhöhen“ (Hoffmann 1998: 85). Auch eine Talkshow-Situation kann einen solchen Zustand der Selbstaufmerksamkeit hervorrufen.

Bereits in Kapitel 7.5.2 wurde die *Konstruktion des Selbst* als Motiv angedeutet: „Es geht entweder darum, vor anderen oder vor sich selbst zu bestehen“ (Trepte 2002: 67). Geht es um *nach außen* gerichtete Darstellung vorm Publikum, spricht Trepte von „Selbstdarstellern“, bei *nach innen* gerichteten Auftritten von „symbolischer Selbstergänzung“: „Die Auftretenden können den Zuschauern vor dem Bildschirm mit ihrem Auftritt vermitteln, dass sie im Bereich dieser Themen kompetent sind, und kommen so ihrer Selbstdefinition näher. Eine Unvollständigkeit in Bezug auf bestimmte Selbstziele kann demnach mit dem Fernsehauftritt kompensiert werden“ (ebd.: 212). Die beiden skizzierten Arten der Selbstkonstruktion werden im Folgenden jeweils genauer beleuchtet.

#### 8.2.5.1) Symbolische Selbstergänzung: Stabilisierung vor sich selbst

Ist durch einen Auftritt in intimen Formaten eine Selbstkonstruktion oder Selbststabilisierung *vor sich selbst* angestrebt, spricht Hoffmann (1998) von „Identitätsmanipulation“ in Form einer „Mitteilung erwünschter Identitätsdimensionen“. Talkgästen unterstellt sie mitunter die Intention, unzensuriert das eigene Selbstkonzept öffentlich zu kommunizieren und ihm dadurch einen Wahrheitsgehalt zu verleihen. So sollen die vermittelten Eigenschaften in das Selbstkonzept integriert werden. Der Auftritt dient außerdem einem *Selbstbeweis*. Dabei fungiert die Kommunikation bestimmter Eigenschaften als Beweis für ihr Vorhandensein: „Der Auftritt stellt insofern einen Akt der Selbstverwirklichung dar, weil die Diskrepanzen zwischen Real- und Idealselbst verringert werden“ (Hoffmann 1998: 122).

Auch die Talkshow an sich kann als Symbol für bestimmte Eigenschaften fungieren. Hoffmann (1998) sieht den Fernsehauftritt als „Beweisschaffung zur Identitätskonstruktion“ für TV-Identitäten. Demnach entscheiden sich viele Menschen vor allem deshalb für einen Fernsehauftritt, weil dieser in ihrem sozialen Umfeld als Symbol für Nähe zur Fernsehwelt hochgeachtet

wird. Denkbar ist hierbei, dass einige Gäste vor der TV-Ausstrahlung in Rundmails möglichst viele Bekannte auf ihren Auftritt hinweisen und sogar Mappen erstellen und verbreiten, welche den Auftritt dokumentieren oder geradezu „zelebrieren“. Diese Art der Selbstkonstruktion ist bei jungen Menschen insbesondere dann naheliegend, wenn eine Medienkarriere angestrebt ist, das Berufsziel etwa „Fernsehmoderator“ lautet. Als weiteres Motiv, bei allen Altersgruppen gleichermaßen vorstellbar, ist die Kompensation von Misserfolgen in anderen Lebensbereichen. Dabei sind die inhaltlichen Reaktionen der Zuschauer für die Auftretenden nicht unbedingt relevant. Vielmehr sind die Gäste an einer Verbreitung ihrer subjektiven Sicht der eigenen Person interessiert. Durch die Kommunikation intimer Details in der Öffentlichkeit werden diese in die Wahrnehmung der eigenen Identität integriert.

#### 8.2.5.2) Selbstdarstellung: Selbstkonstruktion *vor anderen*

Selbstkonstruktion *vor anderen* bedeutet: Die betreffende Person möchte durch den Talkshowauftritt in ihrem sozialen Umfeld an Beliebtheit oder Anerkennung gewinnen. Fromm (1999) beschäftigt sich in ihrer Studie ausführlich mit ihrem Motivtyp *Fernsehstar*: Jener richtet seine Inszenierung darauf aus, von anderen im Rampenlicht wahrgenommen werden. Das Thema der Sendung ist für ihn allenfalls insofern von Bedeutung, in welchem Ausmaß es ihm Steilvorlagen für seine Selbstdarstellung liefert. Das Ziel, selbst im Mittelpunkt zu stehen, verfolgt dieser Typus zwar auch in seinem alltäglichen Lebensumfeld, doch der Fernsehauftritt bedeutet für ihn ein Art *Potenzierung* an Wirksamkeit. Die Steigerung der Bekanntheit soll wiederum zu noch mehr Einfluss, Prestige, Ansehen und Macht verhelfen. Auch hier ist, wie schon bei der *symbolischen Selbstergänzung* (vgl. vorheriger Abschnitt) denkbar, dass einige Gäste durch Rundmails oder Mappen auf ihren Auftritt aufmerksam machen. Möglicherweise ist hiermit die Kompensation von Misserfolgen in anderen Lebensbereichen intendiert.

Selbstwertsteigerung durch Medienpräsenz dürfte auch bei professionellen Medienakteuren wie z.B. Journalisten entstehen: So wird durch Präsenz im



Fernsehen eine Persönlichkeit konstruiert, die beliebt, bemerkenswert und öffentlich nachgefragt ist. Kann Medienpräsenz beim Fehlen von Möglichkeiten der Selbstwertschaffung in anderen Lebensbereichen gar zur Sucht werden? Steht in diesem Zusammenhang auch die Teilnahme von Heide Simonis in der RTL-Tanzshow „Let’s dance“ im Frühjahr 2006? War dieser beherzte Auftritt für die „weggemobbte“ Ex-Ministerpräsidentin eine Kompensation für die verlorene politische Präsenz?<sup>28</sup>

Ob Bezug zwischen diesem Konzept der Selbstkonstruktion und Domian-Anrufern nachweisbar ist, erscheint auf den ersten Blick fraglich. Schließlich bietet dieses Call-In-Format seinen Teilnehmern weder Bildschirmpräsenz noch eine annähernd hohe Reichweite wie Daily-Talks. Doch unter bestimmten Umständen sind derartige Motivationen auch bei Domian-Anrufern naheliegend, z.B. bei speziell-*bildschirmscheuen* Menschen, die nicht mit ihrem äußeren Erscheinungsbild, wohl aber mit ihrer Stimme glänzen wollen, oder bei Angehörigen spezieller Subkulturen von Domian-Fangemeinden, in denen man sich mit einem Domian-Anruf positiv profilieren kann. Nicht zuletzt sind Fälle denkbar, in denen selbstdarstellerisch motivierte Menschen an den Ansprüchen der *Fernseh-Gatekeeper*, z.B. an der Talkgast-Selektion von Casting-Agenturen, gescheitert sind und mit dem *Talkradio* eine zweite Wahl mit leichteren Zugangsmöglichkeiten getroffen haben.

### 8.2.3) Zwischenfazit: Therapie durch Domian?

Je stärker eine Beratung auch therapeutische Elemente impliziert, desto langfristiger und tiefgründiger ist vorzugehen. So erscheint es aus oberflächlicher Perspektive zunächst abwegig, dass Ratgeberrundfunk therapeutisch wirken kann. Im übrigen bestehen elementare funktionale Unterschiede zwischen Psychotherapie und Talksendungen. Der Kunde des

---

<sup>28</sup> Somit ist über „Politik als Droge“ zu diskutieren: Sind Medienereignisse wie Guido Westerwelles Einzug ins Big-Brother-Haus im Jahr 2000 oder Klaus Wowereits wiederholte Auftritte in „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ tatsächlich vorrangig wahlkampfaktischen Erwägungen entsprungen? Oder haben das politische Machtstreben einerseits und die exzessiven Medienauftritte andererseits – auch in Formaten wie „Beckmann“ und „Kerner“ – den Selbstdarstellungstrieb als gemeinsame Ursache?

Therapeuten ist der Klient mit einem *Heilungsziel*, der Kunde des Talkmasters hingegen der Zuschauer mit einer *Unterhaltungsabsicht*. Auch Jürgen Domian weist psychotherapeutische Ansprüche entsprechend weit von sich (vgl. Kapitel 6.4.2).

Nichtsdestotrotz sind wissenschaftlich fundierte Parallelen zwischen Therapie und Talkshows mittels des Begriffs des *therapeutischen Erlebnisses* gezogen worden. So erscheint es durchaus möglich, dass ein Medienauftritt oder -anruf auf den Einzelnen solche Wirkungen ausübt, die mit den Zielen von Psychotherapie übereinstimmen, selbst wenn der zugrunde liegende Prozess „nur“ als *Talkshow* statt als Psychotherapie zu bezeichnen ist. Auch bei Domian-Anrufern können bestimmte therapeutische Wirkfaktoren greifen, insbesondere *therapeutische Atmosphäre*, *Verbalisierung von Emotionen*, *Aktivierung sozialer Ressourcen*, *Selbstkonfrontation* und *Selbstwerterhöhung*.

## **9) Die Untersuchung – Planung und Durchführung**

Wer *Domian* hört oder sieht, staunt nicht schlecht über die Offenheit, mit der Anrufende intimste Dinge aus ihrem Leben ausplaudern – bis hin zu Vergewaltigungen. Dies wirft Fragen auf:

### **9.1) Ausgangsfragen**

Tausende von Gesprächen hat der Autor dieser Arbeit mitverfolgt – und gestaunt. Über abstruse Hobbies der Anrufer, über unglaubliche Lebens- und Leidensgeschichten, die Betroffene teils noch niemandem zuvor erzählt hatten – keinem Bekannten, keinem Verwandten, keinem Therapeuten. Sogar ein *Mordgeständnis*, von der Polizei überaus ernstgenommen, schoss im April 2005 über den *Domian-Äther* (vgl. Eilert 2005: 3). Sich einem fremden Menschen am Telefon vor einem großen Publikum zu offenbaren, kostet sicher große Überwindung – oder? Ist es geradezu eine langersehnte Befriedigung, derart im Mittelpunkt zu stehen?

Es ergeben sich folgende Leitfragen:

- **Die Frage nach den Motivationen des *Domian-Anrufs*.** In Abgrenzung zu konkreten Handlungszielen bezeichnen *Motivationen* tiefere Beweggründe für Verhalten, also den „richtungsgebenden, leitenden, antreibenden seelischen Hinter- und Bestimmungsgrund des Handelns“ (Bergius 1994: 490). Inwieweit stehen die Motivationen für den *Domian-Anruf* im Zusammenhang mit den Zielen von Psychotherapie?
- **Die Frage nach den Gratifikationen des *Domian-Anrufs*.** In Kapitel 3 wurden *Gratifikationen* als ‚Belohnungen‘ definiert. Inwieweit entsprechen die von *Domian-Anruf* erhofften Gratifikationen (*gratifications sought*) den tatsächlich erhaltenen Gratifikationen (*gratifications obtained*)? Sind therapeutische Effekte – wie hypothetisch in Kapitel 8 skizziert – tatsächlich feststellbar?

Die Fragen nach den Motivationen und Gratifikationen der Domian Anrufer sind bereits – wenn auch ohne besonderes Augemerck auf therapeutische Wirkfaktoren – in einer Dortmunder Diplomarbeit behandelt worden, deren Verfasser *Schweers* im Jahr 1995 telefonisch 101 Probanden befragte, deren Telefonnummern ihm die Domian-Redaktion zur Verfügung gestellt hatte. Diese Personen wurden zu soziodemographischen Daten befragt, anschließend zur Motivation und zur Gratifikation des Anrufs.

## 9.2) Forschungsstand: Die Studie von Schweers

Die Diplomarbeit von Schweers aus dem Jahr 1995 liefert eine deskriptive Beantwortung der Frage, warum Menschen bei Domian anrufen und wie sie das Telefongespräch im Nachhinein bewerten. 102 Personen, die bei Domain angerufen und mit dem Moderator „live on air“ gesprochen hatten, wurden dabei telefonisch interviewt. Es handelte sich um standardisierte Interviews von 10 bis 15 Minuten Dauer, bestehend aus 20 überwiegend geschlossenen Fragen. Zwar können die Ergebnisse nicht als repräsentativ angesehen werden, doch zeigen sich gewisse Tendenzen.

Die Studie ergab, dass sich das Verhältnis von Männern und Frauen die Waage hält. Drei Viertel sind jünger als 35 Jahre, der Großteil ist ledig, das Bildungsniveau „relativ hoch“. Zwei Drittel stammen aus Nordrhein-Westfalen. Obwohl die Sendung gerade in diesem Bundesland über den Radiosender *Eins Live* empfangen werden kann, verfolgen 90 Prozent aller Befragten *Domian* im Fernsehen. Drei Viertel der Befragten gaben an, die Sendung mindestens dreimal wöchentlich einzuschalten, wobei besonders Frauen und Alleinlebende die Sendung *täglich* rezipieren. Dieser große Anteil an Stammpublikum dürfte dadurch zu erklären sein, dass sich häufige Zuschauer dem Moderator so vertraut fühlen, dass es ihnen leichter fällt anzurufen. Dies war wiederum die Voraussetzung dafür, überhaupt an der Untersuchung von Schweers teilnehmen zu können. Im übrigen wurde eine negative Korrelation zwischen Bildungsgrad und Häufigkeit des Rezipierens festgestellt.

In welche Rezeptionshaltung war der Anruf eingebettet? Die Untersuchung der Rezeptionsmotive der Probanden ergab, dass knapp vier Fünftel etwas über das Schicksal anderer Menschen erfahren wollten. Dieses Motiv war bei älteren und alleinlebenden Rezipienten sowie bei solchen mit geringer formaler Bildung überdurchschnittlich ausgeprägt. Die Motive *Unterhaltung* und *Information* wurden von jeweils knapp drei Vierteln genannt. Mit steigender formaler Bildung nahm die Neigung ab, die Sendung als *informativ* und *unterhaltend* einzuschätzen. Rund 60 Prozent schalteten die Sendung ein, um von der Erfahrung anderer Menschen zu lernen, wobei dieses Motiv insbesondere seitens Alleinlebender und Älterer genannt wurde. Die *Anregung von Phantasie* wurde ebenso wie die *Überwindung von Einsamkeit* bei etwas weniger als der Hälfte als Motiv festgestellt. Unter denjenigen, die das Talk-Radio einschalteten, um nicht allein zu sein, waren auffällig viele Alleinlebende und Verwitwete. Die Anrufer interessierten sich besonders für *witzige, spannende Erlebnisse und Geschichten* (75 Prozent) und für *Psychologische Probleme* (71 Prozent). Mit gewissem Anstand folgten *Lebensschicksale* (58 Prozent) und *Liebe, Beziehungen* (51 Prozent). Relativ abgeschlagen sind die Themen *Hobbies* (38 Prozent) und *Sex* (36 Prozent).

Vor ihrem Anruf bei *Domian* hatten sich etwa drei Viertel der Befragten noch nie an einer Radio- oder Fernsehsendung beteiligt. Nichtsdestotrotz gaben genauso viele Anrufer an, diesbezüglich keine Scheu gehabt zu haben. Wenn Scheu vorhanden war, dann meistens aufgrund der Sorge, erkannt zu werden. Auf die Frage nach dem Beweggrund für ihren Anruf gaben 23 Prozent der Probanden an, dass sie anderen Menschen durch ihren Beitrag helfen und Mut machen wollten. 18 Prozent suchten Hilfe, einen konkreten Rat, und 16 Prozent meinten, dass sie etwas Wichtiges zu sagen hatten. 13 Prozent der Anrufer teilten ihre persönlichen Erlebnisse zu einem bestimmten Thema mit, zehn Prozent wollten ausprobieren, „*wie das ist, in einer solchen Sendung mitzumachen*“ (Schweers 1995: 17). Neun Prozent wollten einmal mit dem Menschen Jürgen Domian reden und sieben Prozent sich aussprechen. Knapp vier Prozent hatten als Reaktion auf einen vorausgegangenen Anruf von jemand anders angerufen. Nur für zwei Prozent der Befragten war das starke Interesse an einem vorgegebenen Thema der Grund für den Anruf.

Dass ihre Entscheidung, sich an das Talkradio zu wenden, mit dem Menschen Jürgen Domian zu tun hatte, gaben fast 70 Prozent der Befragten an. Bei drei Vierteln von ihnen war die als sympathisch empfundene Ausstrahlung des Moderators der Grund. Auf die offene Frage, welche Eigenschaften sie dem Moderator zuschreiben, gaben sämtliche Befragten positive Eigenschaften an, von *Toleranz* und *Offenheit* über *Intelligenz* und *Zivilcourage* bis hin zu *positiver Lebenseinstellung*. Nur knapp jeder fünfte äußerte auch negative Eigenschaften wie *Voreingenommenheit* oder *Ungeduld*, teilweise wird der Moderator auch als „zu“ *tolerant* bezeichnet. Beim Gespräch mit Jürgen Domian fühlten sich 88 Prozent der Anrufer ernst genommen. 74 Prozent äußerten sich insgesamt zufrieden mit dem Gespräch. Von den Anrufern, die mit der Motivation der Hilfesuche bei Domian angerufen hatten, sind im Nachhinein über zwei Drittel mit den vom Moderator erteilten Ratschlägen zufrieden.

Gemessen an der Fragestellung der vorliegenden Dissertation erscheinen die Untersuchungsergebnisse Schweers' relativ oberflächlich. Hinweise auf solche Anrufmotivationen, die mit der psychosozialer Verfassung oder der vorausgegangenen Rezeptionshaltung in Zusammenhang stehen, dürften sich eher in narrativen Interviews als in standardisierten Fragebögen tiefgründig aufspüren lassen (vgl. Kapitel 9.4).

### 9.3) Organisation der eigenen Untersuchung

Wie bereits angedeutet, steht der Verfasser vorliegender Arbeit dem Vorgehen von Schweers, der seine Probanden in 10 bis 15-minütigen Interviews einen hochgradig standardisierten Fragebogen mit vielen Ja-Nein-Fragen beantworten lies, eher kritisch gegenüber: Diese zeitsparende Interviewmethode von Schweers ermöglichte es zwar, eine hohe Anzahl von 101 Probanden zu befragen – und somit aussagekräftige soziodemographische Ergebnisse zu erzielen –, erscheint jedoch zu unflexibel, die Individualität und Tiefgründigkeit von Motivationen zu erfassen, an die beim Konzipieren standardisierter Fragenkataloge nicht im Voraus gedacht wird. Der Münsteraner möchte diese Forschungslücke schließen: Mit narrativen Interviews ermöglichte er seinen eigenen Probanden das Ansprechen ungeahnter Aspekte sowie deren selbstständige Gewichtung getreu eigenen Empfindungen.

Für die vorliegende Untersuchung wurden 15 Personen befragt, die als Anrufende bei Domian teilgenommen hatten. Die Probanden wurden durch einen Aufruf rekrutiert, der von Mitte Mai bis Mitte September 2005 online zu lesen war: *Forschungsprojekt der Universität Münster sucht Personen, die als Anrufer an der Sendung DOMIAN teilgenommen haben. Der Aufruf sollte höchstens zwölf Monate zurückliegen. Ziel der Untersuchung ist es herauszufinden, was Anrufer zur Beteiligung bewegt und wie zufrieden sie im Nachhinein sind. Wer sich angesprochen fühlt, melde sich bitte bei danielkr@uni-muenster.de.* Die Beschränkung auf Anrufer der vorausgegangenen zwölf Monate sollte dazu beitragen, dass die Erinnerungen der Probanden noch einigermaßen „frisch“ sind.

Auf jenen Aufruf hin meldeten sich insgesamt 31 Personen per Mail beim Verfasser vorliegender Arbeit. Dabei äußerten sie Interesse an genaueren Einzelheiten zur Untersuchung und/oder bereits Interesse teilzunehmen. In der Antwortmail erhielten sämtliche Anfrager umgehend Informationen zur Untersuchung und zu weiteren Voraussetzungen einer Teilnahme: Das genaue

Datum des Domian-Gesprächs musste dem Verfasser genannt werden,<sup>29</sup> damit dieser sich vorbehalten konnte, sich jenes aus einem privaten digitalen Archiv herunterladen. Zudem mussten sich die Probanden entscheiden, ob das Interview telefonisch oder persönlich stattfinden sollte – in letzterem Fall mussten sie die Anfahrt zum Befragungsort, einem Raum im Gebäude der Münsteraner Aidshilfe, selbst organisieren. Darauf, dass für die Teilnahme am Interview kein Honorar gezahlt wurde, wies der Verfasser vorliegender Untersuchung ausdrücklich hin.

Auf diese Mail des Verfassers hin meldeten sich 23 der Erstinteressenten erneut: Vier sagten ab, 19 äußerten weiterhin Interesse an einer Teilnahme. Auf eine weitere Mail des Verfassers mit der Bitte, zwecks Vereinbarung eines Interviewtermins die Telefonnummer anzugeben, meldeten sich weitere vier Probanden nicht mehr. In fünfzehn Fällen kam schließlich tatsächlich ein Interview zustande. Sechs dieser 15 Probanden entschieden sich für das persönliche Interview in Münster, die übrigen neun für den telefonischen Weg. Die Einwilligung zur Aufzeichnung des Gesprächs auf Kasette wurde in allen Fällen gegeben, jedoch selten ohne Zögern. Darum machte der Untersucher bei 13 der Probanden die Zusage, die Aufzeichnungen nach einem Tag wieder zu löschen.

Folgende Intentionen für die Teilnahme waren erkennbar: Sich über negative Erfahrungen mit Domian zu beschweren, sich mit einem vermeintlichem „Fan“ (dem Verfasser vorliegender Arbeit) auszutauschen sowie eigene Leistungen (darunter auch das „Verarschen“ des Moderators) stolz zu präsentieren. Diese Teilnahmeintentionen ließen auf – nicht ausschließlich, aber doch überwiegend – eher kritische Einstellungen gegenüber „Domian“ schließen. Dies konnte bereits als Hinweis darauf gedeutet werden, dass *negative* Gratifikationen das Ergebnis der Untersuchung maßgeblich prägen würden.

---

<sup>29</sup> Faktisch stellte sich dabei heraus, dass die Gespräche in vielen Fällen doch schon mehr als ein Jahr zurücklagen. Da die Erinnerungen dennoch „frisch genug“ schienen, wurde kein Interessent deswegen abgewiesen.



#### 9.4) Die Methode des Narrativen Interview

Bereits in Kapitel 9.2 distanzierte sich diese Arbeit von einem Fragebogen-Vorgehen wie bei Schweers (1995). Denn Hinweise auf solche Anrufmotive, die mit der psychosozialen Verfassung oder der vorausgegangenen Rezeptionshaltung in Zusammenhang stehen, lassen sich besser durch narrative Interviews als durch standardisiertes Abfragen ergründen.

#### 9.1) Herkunft und Charakter

Im Jahr 1976 entwickelte Schütze – in der Tradition der Phänomenologie und des symbolischen Interaktionismus stehend (Cicourel 1975; Schatzmann/Strauss 1966) – jenes Interviewkonzept mit „Eigenschaften, auf Grund derer sich Stegreif-Erzählungen eigenerlebter Erfahrungen als Instrument der soziologischen Feldforschung anbieten“ (Schütze 1976: 224). „Gestaltschließungszwang“, „Kondensierungszwang“ und „Detaillierungszwang“ (ebd.) innerhalb von unvorbereiteten Stegreif-Erzählung führten zu besonderem Facettenreichtum und gäben auch Aspekten Raum, die im Vorfeld nicht absehbar sind. Dieses macht jene Interviewform für das Befragen von Domian-Anrufern mit ungewöhnlich-brisanten Themen überaus interessant.

*„Prinzipiell kann von der These ausgegangen werden, dass in der narrativ-retrospektiven Erfahrungsaufbereitung sowohl die Interessen- und Relevanzstrukturen, im Rahmen derer der Erzähler als Handelnder im Verlauf der zu erzählenden Ereignisabfolge handelte, als auch das Komponentensystem der elementaren Orientierungs- und Handlungsplanung in der zu berichtenden Ereignisabfolge im aktuell fortlaufenden Darstellungsvorgang reproduziert werden müssen, so lange erzählt wird“ (Schütze 1977: 196).* Gerade angesichts möglicher therapeutischer Wirkfaktoren eines Domian-Anrufs erscheint das Erfassen *subjektiver* Empfindungen bedeutsam, was eher durch narrativ-freie als standardisiert-einengende Befragungen möglich ist.

#### 9.4.2) Phasierung mit Zugzwängen

In narrativen Interview sind „Gestaltschließungszwang“, „Kondensierungszwang“ und „Detaillierungszwang“ die zentralen Zugzwänge. Aufgabe des Sozialforschers ist nach Schütze deren Gewährleistung im Interview, so dass eine Narrativität entsteht und erhalten bleibt. Dies geschieht durch eine erzählgenerierende Eröffnungsfrage und durch „kommunikative Verstärkungen“ (Schütze 1976: 228) und nach Beendigung der Ersterzählung durch wiederum erzählgenerierende Nachfragen. Eine detailliertere Phasierung stellt Schütze 1983 erstmals explizit vor, wobei drei Phasen zu unterscheiden sind (vgl. Schütze 1983: 285):

- Den ersten Teil beginnt der Interviewer mit einer Erzählaufforderung, die nicht zu allgemein, aber auch nicht zu speziell formuliert sein darf, damit die Erzählung des Probanden nicht zu lang-ausschweifend bzw. zu knapp-fokussiert wird. Beendet wird dieser erste Teil durch eine *Erzählcoda* des Befragten, also einer Äußerung, die das Ende der Erzählung signalisiert, z.B. „Ja, das wär's eigentlich“. Die Tatsache, dass der Interviewer nicht unterbrechen und keine Zwischenfragen stellen soll, bildet den entscheidenden Unterschied zum Leitfadeninterview.
- Es schließt sich ein Nachfrageteil mit einer etwas aktiveren Rolle des Interviewers an. Jener soll nun *immanente* Nachfragen stellen, also solche Fragen, die sich direkt auf das zuvor Erzählte beziehen und einiges hiervon noch konkretisieren oder verständlicher machen. Ein Unterbrechen durch den Interviewer bringt stets das Risiko mit sich, dass der Interviewte den „roten Faden“ verliert.
- Weiteres Erzählpotential wird schließlich durch *exmanente* Nachfragen ausgeschöpft. Diese beziehen sich auf Sachverhalte oder Probleme, die in der Erzählung nicht angesprochen worden waren, die aber dem Interviewer wichtig erscheinen – z.B. aus Gründen, die mit den spezifischen Fragestellungen der Untersuchung zusammenhängen.

#### 9.4.3) Kritik an der Methode

Eine mögliche Kritik an narrativen Interviews ist, dass ein bestimmter Typus von Befragten vorausgesetzt wird: Dieser muss über die nötige sprachliche und soziale Kompetenz verfügen sowie über die Bereitschaft, die eigene „Geschichte“ zu erzählen. Nicht immer kann hiervon ausgegangen werden: „Verschlossene, schüchterne, wortkarge oder übermäßig zurückhaltende Menschen begegnen uns nicht nur im sozialen Alltag, sondern auch in lebensgeschichtlichen Befragungen“ (Spöhring 1989: 175). In solchen Fällen dürften andere Methoden angemessener sein als narrative Interviews.

Doch begünstigenderweise liegt es in der Natur vorliegender Dissertation, dass bei den Domian-Probanden die Voraussetzungen bezüglich einer narrativen Kompetenz erfüllt sind. Denn schließlich hatten die Personen durch ihren „Rundfunkauftritt“ bereits nicht nur eine bemerkenswerte Offenheit, sondern auch eine gewisse Erzählfähigkeit bewiesen, waren also von den „Argusohren“ der Domian-Redaktion auserwählt worden. Diese vorausgegangene Selektion war für den Verfasser vorliegender Arbeit in seiner Interviewerfunktion eine maßgebliche Erleichterung.

#### 9.4.4) Konkrete Anwendung bei Domian-Probanden

Narrative Interviews sind im Vergleich zu anderen Befragungsmethoden der empirischen Sozialforschung „offener“ – sowohl für den Befrager als auch für die Befragten, die den Gegenstand weitgehend selbst strukturieren können. Mit dieser Methode grenzt sich vorliegende Examensarbeit von Schweers Diplomarbeit ab. Denn bei Schweers beantworteten die Probanden in 10 bis 15-minütigen Interviews einen hochgradig standardisierten Fragebogen mit vielen Ja-Nein-Fragen. Jene zeitsparende Vorgehensweise ermöglichte es, eine hohe Probandenanzahl zu befragen, erscheint jedoch zu unflexibel, die Individualität und Tiefgründigkeit von solchen Motivationen zu erfassen, an

die beim Konzipieren standardisierter Fragenkataloge nicht im Voraus gedacht wird.<sup>30</sup>

Narrative Interviews hingegen ermöglichen den Probanden das Ansprechen ungeahnter Aspekte sowie deren selbständige Gewichtung getreu eigenem Empfinden. So soll durch das „Erzählenlassen“ von Geschichten zu subjektiven Bedeutungsstrukturen vorgedrungen werden, die sich einem systematischer Abfragung verschließen würden. Gerade aufgrund der Brisanz und Intimität sowie der Unvorhersehbarkeit einiger Domian-Themen erschien es dem Verfasser vorliegender Arbeit wichtig, den Probanden diesbezüglich von Anfang an eine größtmögliche Ermessensfreiheit einzuräumen.

Durch die Zweiteilung des Forschungsinteresses – abzielend auf Motivation einerseits und Gratifikation andererseits – lässt sich das Vorgehen bei den Interviews dieser Untersuchung in zwei grobe Phasen unterteilen:

- Die erste Erzählaufforderung – also bezüglich der Motivationen – lautete: *„Nun geht es darum, warum du bei Domian angerufen hast. Du kannst erzählen, was dich dazu bewegt hat, oder auch davon, was du an Domian anziehend findest. Entscheide selber, womit du anfängst. Und erzähle alles, was für dich wichtig ist.“*
- Nachdem bezüglich jener ersten Erzählaufforderung der Proband seine „freie“ Erzählphase durch Erzählkoda abgeschlossen und hierzu immanente Fragen beantwortet hatte<sup>31</sup>, gab es folgende zweite, auf die Gratifikationen abzielende Erzählaufforderung: *„Nun geht es darum, wie zufrieden du mit dem Gespräch bei Domian bist. Du kannst erzählen, wie du dich während des Gesprächs gefühlt hast, oder auch ob du mit dem, was Domian gesagt, etwas anfangen konntest. Entscheide selber, womit du anfängst. Erzähle mir alles, was für dich wichtig ist.“*

---

<sup>30</sup> Darum sind narrative Interviews insbesondere in solchen Fällen eine geeignete Methode, wenn es um thematische Gebiete geht, die für den Interviewer selbst „Neuland“ darstellen. Man kann auch sagen: Narrative Interviews sind im Vergleich zu vielen anderen Methoden hochgradig „explorativ“.

<sup>31</sup> Es stellte sich als richtig und wichtig heraus, nicht zu früh mit dem Nachfragen zu beginnen, da Erzählkoda teils mehrmals benutzt wurden und der Interviewte dennoch erneut von sich aus mit seinem Erzählfluss der Hauptphase fortfuhr.

Nach diesen erzählauslösenden Fragen unterstützte der Interviewer den Erzählvorgang durch interessierte Zurückhaltung: Im Falle der telefonischen Interviews bedeute dies ein gelegentliches verständnisvolles „Ja“, bei den persönlichen Interviews zudem ein ermutigender Blickkontakt oder zuwendende Körperhaltung. Das Sprechermonopol blieb beim Probanden. Von der „reinen“ Form des narrativen Interviews wurde bei einem Teil der Probanden oftmals insofern abgewichen, als Stichwortgaben und Nachfragen angewandt wurden, wenn es für die Fortführung des Erzählflusses oder zur Verhinderung von Abschweifungen erforderlich schien.

### 9.5) Zusammensetzung der Interviewtengruppe

Die Probanden dieser Untersuchung sind nicht repräsentativ für die gesamten Anrufenden der Sendung. Aus jener Gesamtheit heben sie sich z.B. durch Frequentierung der Domian-Fan-Homepage hervor, wo über die vorliegende Untersuchung informiert und zur Teilnahme aufgerufen worden war. Unterstellt man, dass jüngere Menschen das Internet eher nutzen als ältere und männliche eher als weibliche sowie Höhergebildete eher als Geringgebildete, so dürften Durchschnittsalter und Frauenanteil der Probanden geringer, der Bildungsgrad hingegen höher sein als bei jener Gesamtheit.

#### 9.5.1) Vorstellung der Probandenthemen

Trotz Frequentierung jener Fan-Homepage bezeichnete sich niemand unter den Probanden als „Fan“. Dennoch ist jedem von ihnen die Sendung seit Jahren vertraut. Die Anrufe lagen zum Interviewzeitpunkt – Mitte Mai bis Mitte Juli 2005 – fünf bis zwölf Monate zurück. Das Alter der Probanden lag zum Anrufzeitpunkt zwischen 21 und 29 Jahren. Im folgenden werden die zwölf männlichen und drei weiblichen Probanden mit den Themen ihres Anrufs vorgestellt:

## **P1 Gemeinsam kein Orgasmus**

Die 27-Jährige bekommt immer nur dann einen Orgasmus, wenn sie für sich allein ist, sich „von eigener Hand“ befriedigt. Wenn jemand anders dabei ist, klappt es nicht. Denn dann ist sie gehemmt, selbst wenn der „Jemand“ ihr geliebter Freund ist. Dieser Freund bedauert dies und wünscht sich endlich mal „richtigen“ Sex, nachdem das Paar jahrelang hierauf verzichtet habe. Domian sieht keine sexuelle Störung vorliegen, solange zumindest das Onanieren einwandfrei klappt, und gibt sich zuversichtlich, dass der „nächste Schritt nicht weit“ sei.

## **P2 Hundephobie**

Die 21-Jährige führt ihre Abneigung gegen Schäferhunde auf ein traumatisches Erlebnis im Alter von 14 Jahren zurück: Damals sei sie von zwei Männern überfallen und sexuell misshandelt worden, wobei genau ein solches Tier als „Waffe“ eingesetzt worden sei. Die aktuelle Beziehung zu ihrem Freund wird dadurch belastet, dass sich auch jener kürzlich einen solchen Schäferhund angeschafft habe. Deshalb fühlt sich die Frau sich in der Beziehung zu ihrem Freund „hundeelend“ und spielt sogar mit Trennungsgedanken, wofür Domian Verständnis äußert.

## **P3 Geschwisterliebe**

Die 15-jährige Anruferin hat seit einem halben Jahr regelmäßig Geschlechtsverkehr mit ihrem 16-jährigen Halbbruder. Beide sind ineinander verliebt. Die gesellschaftliche Ächtung des Inzests verunsichert sie. Dennoch können die beiden nicht voneinander lassen, denn sie wohnen zusammen, sind im gemeinsamen Elternhaus täglich der sexuellen Versuchung ausgeliefert. Sich anderweitig zu verlieben fällt ihnen schwer, denn sie „blockieren“ sich gegenseitig. Noch nie haben sie mit jemandem über ihr Verhältnis gesprochen, in dem sie sich – bei aller Liebe – unsicher und „gefangen“ fühlen. Die Anstrengung, die Situation vor den Eltern zu verheimlichen, ist bedrückend.

#### **P4 Verstecktes Schwulsein**

Der 24-Jährige verbirgt seine Homosexualität vor seinem erzkonservativen Vater. Im Falle eines Coming-Outs fürchtet der Jurastudent, der ohne Mutter aufgewachsen ist, um seine berufliche Zukunft, die bisher im Unternehmen seines Vaters vorgesehen war. Der Freund des Anrufers möchte dieses Doppelleben nicht länger tolerieren und macht immer mehr Druck in Richtung Offenbarung. Auch Domian drängt den Anrufer zu einem „reinigenden Gewitter“ gegenüber dem Vater.

#### **P5 Heimlicher Polizeischüler**

Der 22-Jährige möchte Kommissar werden. Sein anarchistisch gesinnter Freundeskreis sowie sein krimineller Vater lehnen dies ab. Darum hat der Polizeischüler sich in ein zermürbendes Doppelleben verstrickt: Seit zwei Jahren täuscht er Familie wie Freunden vor, statt einer Ausbildung zum Polizisten eine Ausbildung zum Krankenpfleger zu machen. Auch hier drängt Domian zum „Coming-Out“.

#### **P6 Rekrutenfolter**

Der 20-jährige wurde während seines Wehrdienstes eines Nachts von zwei anderen Rekruten brutal zusammengeschlagen. Sie folterten ihn unter anderem dadurch, dass sie Zigaretten an seinem nackten Oberkörper ausdrückten. Aus Angst vor Rache zeigte das Opfer seine beiden Peiniger *nicht* an und sprach auch vor dem Domian-Anruf mit niemandem darüber. Vom Moderator erhofft sich der Gepeinigter einen „Ruck“, sich doch noch zu einer Anzeige „aufzuraffen“. Domian rät, diesen Schritt möglichst zügig durchzuziehen.

#### **P7 Wehrloser Prügelknecht**

Aktuelle Medienberichte über Schulgewalt ließen in dem 21-Jährigen Erinnerungen hochkommen: Er gehörte in seiner Klasse zur „untersten Hierarchie“, wurde immer wieder verprügelt und gedemütigt. Er bedauert

heute, sich damals nicht gewehrt zu haben. Die Erinnerungen an jene Zeit plagen ihn nach wie vor.

### **P8 Geschlechtsumwandlung**

Der 23-Jährige steckt im männlichen Körper, fühlt sich aber als Frau. Die operative Geschlechtsumwandlung ist längst beschlossene Sache, die Finanzierungszusage der Krankenkasse liegt vor. Emotional längst nicht aufgearbeitet sind seine Erinnerungen an die Zeiten der schmerzhaften Identitätsfindung. Diesbezüglich zeigt er ein erhebliches Mitteilungsbedürfnis.

### **P9 Ex-Stricher**

Sechs Jahre lang verdiente sich der heute 22-Jährige sein Geld als Stricher in verschiedenen Großstädten Nordrhein-Westfalens. Ein Jahr vor dem Anruf hat er den Absprung geschafft, er ist eine Beziehung mit einer Ex-Stricherin eingegangen und lebt gemeinsam mit dieser nun von Sozialhilfe. Doch noch immer quälen ihn die Erinnerungen an sein jahrelanges Stricherdasein, das zumeist auch von Obdachlosigkeit begleitet war, nachdem er, ohne Eltern aufgewachsen, mit 15 Jahren aus dem Kinderheim geflohen war.

### **P10 Hochbegabter Schulabbrecher**

Mit vier Jahren brachte er sich selbst das Lesen bei, sein IQ wurde stets mit 140 oder mehr Punkten gemessen. Dennoch – oder gerade deshalb – hat der 21-Jährige die Schule abgebrochen, reagierte seinen Worten nach geradezu „paranoid“ auf typisch-schulische Situationen. Außenseiter statt Spitzenreiter – die Domian-Hörer erfahren die Schattenseiten der Hochbegabung.

### **P11 Intersexualität**

„Gemischte Gonadendysgenese“ lautete die Diagnose bei der Geburt des heute 29-Jährigen. Von Natur wies er sowohl männliche als auch weibliche Merkmale auf: neben einer Gebärmutter und zwei verkümmerten Eileitern



auch einen verkümmerten Hodensack und einen winzigen Penis. Durch Operationen und Medikamente wollten die Eltern ihn zum „voll funktionsfähigen“ Mann machen. Doch mit der Pubertät wuchs sein Widerstand und sein Engagement für die gesellschaftliche Anerkennung eines „dritten Geschlechts“, den „Zwittern“.

### **P12 Pädophilie**

Der 29-Jährige steht sexuell auf Kinder, hat aber noch nie im Leben ein Kind angerührt. Dies möchte er auch niemals tun. Bedroht fühlt er sich von einer öffentlichen Meinung, die schon die pädophile Neigung als solche verurteilt. Er bedauert es, nicht öffentlich zu sich selbst stehen zu können. Selbst seine früheren Psychotherapeuten haben ihn für seine Neigung „gehasst“, sagt er.

### **P13 Vinylfetischist**

Beim Anblick sich drehender Schallplatten lebe er seinen „Vinylfetisch“ aus, erzählt der 21-Jährige dem Moderator seine ausgedachte Geschichte. Sein Nebenberuf *DJ* und die üppige Plattensammlung böten beste Voraussetzungen. Seine Freundin sei schon eifersüchtig auf die runden Tonträger. Gemeinsam „veräppelt“ das Faker-Pärchen den Moderator, der wiederum Toleranz gegenüber dem Fetisch fordert.

### **P14 Mordgedanken gegen Knabenschänder**

Der 13-jährige Sohn seiner Chefin sei vom Stiefvater vergewaltigt worden, behauptet dieser weitere Faker. Da der 29-jährige Anrufer privat sehr mit dem Jungen verbunden gewesen sei, habe jener noch während der Vergewaltigung versucht, ihn telefonisch um Hilfe zu bitten – mit der Folge, dass er die über eine Stunde dauernde Vergewaltigung bis ins erschütterndste Detail „mithörte“. So seien beim Probanden Erinnerungen an die eigene frühere Vergewaltigung durch den Stiefvater hochgekommen. Der Proband erzählt *live on air* von seinen angeblichen Plänen, den Peiniger des Knabens „umzubringen“, wovon ihm der Moderator jedoch abrät.

### **P15 Möchtegern-Mädchenschwarm**

Der 27-Jährige erzählt dem Moderator fälschlicherweise, dass er körperlich so attraktiv sei, dass einige der weiblichen Teenager, die er als Tennistrainer betreut, Sex mit ihm haben wollen. Blondinen mit üppiger Oberweite möge er besonders. In einem halben Dutzend Fällen sei es bereits zum Geschlechtsverkehr gekommen.

#### 9.5.2) Persönliche Daten der Probanden

Der Interviewer erfragte weitere, über die bloßen Anrufthemen hinausgehende Informationen zu den Probanden. Diese Informationen sind potentiell für die spätere Einordnung der Ergebnisse interessant.

- Wohnort: Drei der Personen wohnen in Münster (P3, P4, P5), zwei in Köln (P13, P14) und jeweils eine in Essen (P1), Herten (P2), Gronau (P6), Unna (P7), Dülmen (P8), Marl (P9), Osnabrück (P10), Düsseldorf (P11), Bielefeld (P12) und Coesfeld (P15). Bis auf den Osnabrücker leben somit alle im „WDR-Land“ Nordrhein-Westfalen.
- Formale Bildung: Einer der Probanden verfügt über einen Hochschulabschluss (P12), drei Probanden (P4, P10, P14) verfügen über die allgemeine Hochschulreife, acht Probanden über einen Realschulabschluss (P1, P2, P5, P6, P7, P8, P11, P15). Der Realschulabschluss von Probandin 3 steht kurz bevor. Der Hochbegabte (P7) hat die Schule aus erwähnten Gründen ohne Abschluss abgebrochen. Auch Proband 9 verfügt über keinen Schulabschluss. Die mittlere Reife ist somit der vorherrschende formale Bildungsgrad der Probanden.
- Berufsstand: Ein Proband ist Beamter (P12), einer bezeichnet sich als *selbständig* (P10), zwei als Angestellte (P1, P11), drei Probanden als Auszubildende (P5, P6, P14), zwei weitere als Studenten (P4, P10), zwei gehen zur Schule (P3, P7) und vier sind arbeitslos (P2, P8, P9, P15). Möglicherweise ist der Anteil „normaler“ Arbeitnehmer deshalb so gering, weil jene zur nächtlichen Domian-Zeit schlafen müssen, um morgens fit zu sein

- Familienstand: Sämtliche Probanden sind unverheiratet. Sieben Probanden (P1, P2, P3, P4, P8, P9, P10) leben in fester Beziehung. Wie auch bei Schweers Studie (vgl. Kapitel 9.2), führt somit ein beträchtlicher Anteil der Anrufer – in diesem Fall mehr als die Hälfte – ein Singledasein. Auch Turows Studie (vgl. Kapitel 5.2.4) bestätigte, dass der Anteil Verheirateter unter Talkradio-Anrufern geringer ist als im Bevölkerungsdurchschnitt.<sup>32</sup>
- Wohnsituation: Zwei Interviewte wohnen mit ihren Partnern zusammen (P1, P13), zwei leben bei den Eltern (P3, P7), einer in einer Wohngemeinschaft (P6), die übrigen wohnen allein. Auch dieses deckt sich mit den Aussagen der in Kapitel 5.2.4 vorgestellten Studien, die sozial isolierte Menschen unter Talkradio-Anrufern besonders zahlreich feststellten. Das Alleinwohnen kann als Indikator für eine solche soziale Isolation gedeutet werden.
- Sexualpräferenz: Drei Probanden bezeichnen sich als „schwul“ (P4, P8, P14), zwei Probanden nennen sich „bisexuell“ (P7, P11), einer ist pädophil (P12), die restlichen heterosexuell.<sup>33</sup> Der Anteil Homosexueller ist somit höher als im Bevölkerungsdurchschnitt. Inwieweit dies mit der von Jürgen Domian geäußerten Sexualpräferenz (vgl. Kapitel 6.4.8) zusammenhängt, wird in den Probandeninterviews durch exmanentes Nachfragen überprüft (vgl. Kapitel 10).
- Psychotherapie: Zwei der Interviewten (P1, P2) sind zum Befragungszeitpunkt in psychotherapeutischer Behandlung, drei weitere war es zu früheren Zeitpunkten (P7, P11, P12), die auch länger zurückliegen als der Domian-Anruf. In allen fünf Fällen sind Zusammenhänge zwischen der Therapie und dem Thema des Anrufs erkennbar. Diese Zusammenhänge werden ebenfalls durch exmanentes Nachfragen ergründet (vgl. Kapitel 10).

---

<sup>32</sup> Bei Turow wurde das Nichtverheiratetsein als Indikator für Einsamkeit gedeutet. Hiervon sieht die vorliegende Dissertation bewusst ab. Denn dass sämtliche 15 Probanden unverheiratet sind, ist auch im Kontext der Alterszusammensetzung zu sehen: Keiner der 15 Interviewten ist älter als 30 Jahre.

<sup>33</sup> Da sich der transsexuelle Proband (P8) trotz männlichem Körper als Frau fühlt, heißt „heterosexuell“ in diesem Fall, dass er auf Männer steht.

- Rezeptionsmedium: Zwei Interviewte (P1, P2, P3) rezipieren Domian ausschließlich übers Fernsehen, ein Proband (P7) ausschließlich übers Radio – meist begleitend zum Einschlafen –, sämtliche andere nutzen mal dieses, mal jenes Medium. Die gezielte Auswahl des Fernsehens bei den drei Probandinnen wird auf mögliche Zusammenhänge mit parasozialer Interaktion hin zu untersuchen sein.
- Rezeptionshäufigkeit: Zwei der Befragten (P3, P12) rezipieren Domian etwa einmal bis zweimal im Monat. Sämtliche anderen Probanden rezipieren die Sendung mindestens einmal wöchentlich, darunter vier (P7, P8, P9, P15) sogar nahezu täglich. Unter letzteren vier Probanden sind immerhin drei Arbeitslose. Jene sind offensichtlich weniger als die anderen Probanden auf ein morgendliches Ausgeschlafensein angewiesen.
- Das „erste Mal“: Für sämtliche Probanden war es das erste Gespräch mit Domian. Allerdings hatten sie alle schon mehrmals vergeblich probiert durchzukommen, in einem Fall (P7) sogar schon seit mehreren Monaten.

#### 9.6) Verlauf der Interviews

Sechs der Probanden (P4, P5, P7, P8, P9, P10) erschienen persönlich zum Interview in Münster im Gebäude der Aidshilfe.<sup>34</sup> Die übrigen neun ließen sich vom Verfasser telefonisch zurückrufen, um die Befragung fernmündlich durchführen zu lassen. Hierfür wurde stets ein Termin mit offenem Zeitfenster gefunden. Die Interviews waren schließlich von sehr unterschiedlicher Länge: Bei dem kürzesten handelte es sich um ein knapp halbstündiges telefonisches, bei dem längsten um ein 75-minütiges persönliches Interview. Trotz dieser rein-zeitlichen Unterschiede gilt jedoch: Die Menge an Inhalten, die für die Untersuchung tatsächlich relevant erschienen, war bei allen Interviews ähnlich.

---

<sup>34</sup> Deren Pünktlichkeit war in vier Fällen einwandfrei, lediglich ein einziger Proband (P10) ließ den Interviewer unentschuldigt knapp eine halbe Stunde warten.

Unverkennbar zeigten sich enorme Vorzüge der Methode des narrativen Interviews: Durch die hochgradige Erzählfreiheit erwähnten die Probanden zahlreiche relevante Aspekte, die vom Interviewer selbst nicht hätten erahnt werden können. Erfreulicherweise verfügten die Probanden durchweg über hervorragende sprachliche und soziale Kompetenzen beim Offenbaren der eigenen Geschichten. Diese Kompetenzen sind kein Zufall: Schließlich hatten die Personen durch ihren „Rundfunkauftritt“ bereits gewisse narrative Kompetenzen bewiesen – die „Argusohren“ der Domian-Redaktion hatten für den Verfasser dieser Arbeit somit eine erleichternde selektierende Vorarbeit geleistet.

Insbesondere auch bezüglich der Offenbarung von Höchstintimem legten die Befragten eine bemerkenswerte Routine an den Tag. Auch dies ist kein Zufall: Ohne jene Offenbarungsbereitschaft hätten sie wohl kaum bei Domian angerufen. Hemmungsmindernd bezüglich des Erzählens insbesondere *sexueller* Details hatten zudem auch die längerfristigen psychotherapeutischen Vorbehandlungen gewirkt, insbesondere bei jenen Probanden, bei denen es sich um die Therapieform der *Psychoanalyse* gehandelt hatte. In diesen Fällen war zudem die Fähigkeit zur begrifflichen Differenzierung innerhalb der Sexualitätsthematik beeindruckend. Allerdings zogen sich die Interviews teils dadurch in die Länge, dass einige der Befragten eingangs langdauernde Leidenswege zu offenbaren bedurften, die dem Domian-Anruf vorausgegangen waren.

## 10) Ergebnisse der Untersuchung

Bei einer Sendung, die über alles Mögliche und *Unmögliches* sprechen lässt, ist eine Vielfalt an Motivationen und Gratifikationen abzusehen. Als Kompromiss zwischen Generalisierung und Beschreibung jedes einzelnen Probanden wird eine Typenbildung vorgenommen. Dies dient einer systematischen Auswertung der Interviews und ermöglicht Kausalstrukturen zu ermitteln, die bestimmten Verhaltens- oder Erlebensweisen zugrunde liegen.

### 10.1) Auswertung durch Typenbildung

Eine erste grobe Typenbildung ermöglicht folgende Differenzierung: Einige Anrufer erwarten Beratung durch den Moderator, andere möchten etwas ans Publikum richten. Unterschiede bestehen also sowohl bezüglich Intention als auch bezüglich Adressat, der für letztere im anonymen Publikum besteht, für erstere im Moderator als Person.

Bei den Probanden 1 bis 6 war die Bearbeitung eines konkreten Problems die Intention des Anrufs. Innerhalb dieser Sechsergruppe hatten P4, P5 und P6 längst eine Vorentscheidung zugunsten eines bestimmten Lösungswegs getroffen, nämlich einem „Coming-Out“ als Homosexueller bzw. als Polizeischüler bzw. als Folteropfer. Domian sollte ihnen diesbezüglich Bestärkung und Rückendeckung geben, vielleicht zudem konkretes Vorgehen erörtern. Hingegen waren P1, P2 und P3 noch grundsätzlich *offener* – sprich in diesem Fall: *hilfloser* – bezüglich möglicher Lösungswege: Wie bloß sollte P1 endlich den ersehnten Orgasmus erleben können? Und wie sollte sich P2 gegenüber Freund und Hund verhalten? Und welche Möglichkeiten gab es für P3 und ihren Halbbruder, der Inzest-Versuchung endlich widerstehen zu lernen? So ergibt sich die Unterteilung der ersten sechs Probanden in *Orientierungssuchende* (P1, P2, P3) und *Bestärkungssuchende* (P4, P5, P6).

Die Probanden 7 bis 15 hingegen bedrängte kein akutes Problem. Während es bei den Probanden 1 bis 6 gewissermaßen um ein *Nehmen* ging, nämlich um

In-Anspruch-Nehmen von Ratschlägen des Moderators, war insbesondere den Probanden 10 bis 15 an einem *Geben* gelegen. Adressat war Letzteren weniger Jürgen Domian als das Publikum. Die Spannbreite der „Gaben“ umfasst Erzählungen wie auch Meinungen und Denkanstöße – ausschlaggebend sein konnte aber auch bloßes Interesse (sich selbst oder das Publikum) zu *stimulieren*, teils mittels abstruser Geschichten, die irreführend als *wahr* dargestellt wurden. Diese Zurschaustellung geht bei den Probanden 13 bis 15 mit bewusster Provokation und Tabubruch einher – daher die Bezeichnung *Faker*. Die Existenz dieser Probanden entspricht öffentlichen Mutmaßungen, dass viele Talkshow-Gäste nicht *echt* seien (vgl. Abschnitt 7.6.4). Hiervon deutlich abzugrenzen sind die Probanden 10 bis 12, die mit einem ehrlich gemeinten *Sendungsbewusstsein*, nämlich als Angehörige von Randgruppen, das Publikum mit Denkanstößen erreichen wollten.

Gesondert zu betrachten sind weiter die Probanden 7 bis 9: Für sie war das Problem, über welches sie mit Domian gesprochen haben, zumindest äußerlich längst gelöst, nicht jedoch emotional verarbeitet. Durch das offenbarende Mitteilen schmerzhafter Erlebnisse vor großem Publikum sollten sich emotionale Entlastungen vollziehen. Daher erscheint hier die Bezeichnung *Mitteilungsbedürftige* angemessen.

Zur Übersicht noch einmal die Aufteilung in vier Typen:

- **Orientierungssuchende:** P1, P2, P3
- **Bestärkungssuchende:** P4, P5, P6
- **Mitteilungsbedürftige:** P7, P8, P9
- **Sendungsbewusste:** P10, P11, P12
- **Faker:** P13, P14, P15

## 10.2) Ergebnisse zu Motivationen

Die Interviewauswertung erfolgt in einer zusammenfassenden strukturierenden Inhaltsanalyse. Ausschließlich sinntragende Aussagen werden berücksichtigt, Wiederholungen desselben Probanden gestrichen und zusammengehörige Elemente verbunden.

### 10.2.1) Motivationen der Orientierungssuchenden

Alle drei Probandinnen offenbarten zu Interviewbeginn langdauernde Leidenswege, ihr Domian-Anruf war erheblichem Leidensdruck entsprungen. Dass zwei von ihnen – P1 und P2 – zum Interviewzeitpunkt psychoanalytisch behandelt wurden, erklärt ihre Routine bezüglich der Offenbarung von Höchstintimem, welche sich fruchtbar auf den Interviewverlauf auswirkte. Entsprechend ist auch ihre Rezeptionshaltung durch Interesse an vorrangig intimen Themen aus den Bereichen Beziehung und Sexualität geprägt. Die beiden langjährigen Zuschauerinnen hatten Domians Ansichten hierzu sowie seinen Umgang mit Anrufern schon hoch geschätzt, bevor sie selbst zum Hörer griffen. Die Identifikation mit Anruferthemen sowie emotionale Beteiligung hieran, verbunden mit der Überzeugung, die Kompetenzen des – vermeintlich eng vertrauten – Moderators könnten eigene Probleme zu lösen helfen, zeigt die Einbettung des Anrufs in einen *involvierten* Rezeptionsprozess.

Mehrfach hatte Probandin 1 vor dem Domian-Anruf bereits Kummerkästen von Zeitschriften angeschrieben: *„Die haben schnell zurückgeschrieben, aber was hat's gebracht? Eigentlich nur lauter Phrasen. (...) Einer hat geschrieben, ich soll zum Frauenarzt gehen, ein anderer: zum Psychiater“* (P1). Doch ein Arztbesuch schien zunächst undenkbar: *„Ich hatte immer Angst, zum Arzt zu gehen. Naja, Angst vielleicht nicht, aber es war halt peinlich. Wenn ich mir so meinen Hausarzt vorstelle – ich weiß nicht, wie der reagieren würde (...) Na gut, gar nichts zu tun war auch scheiße. (...) Irgendwas musste ich wohl tun, meinem Freund zuliebe“* (P1). Der Domian-Anruf war somit ein emotionaler Kompromiss zwischen deprimierender Tatenlosigkeit und gefürchtetem Arztbesuch, zugleich eine



Beschwichtigungsgeste für den Beziehungspartner, der sichtbare Bemühungen gegen die Orgasmusprobleme erwartet hatte.

Die Zuversicht der Probandin, dass ein Domian-Anruf hilfreicher sei als ein Zeitschriften-Kummerkasten, entsprang der höheren Interaktivität: *„Auf so'n Briefkriegste einmal 'ne Antwort, und wenn's die Sache nicht trifft, guckste in die Röhre. (...) Bei Domian kannst du noch einhaken, wenn der an der Sache vorbeiredet“* (P1). Zudem könne sie beim Sprechen ihre Gefühle authentischer rüberbringen als beim Schreiben: *„Das ist ja ein Thema, das meine Gefühle trifft. Nicht, dass ich nicht gefühlvoll schreiben kann, aber trotzdem: wenn man jemandem etwas sagt, dann ist da die Stimme bei, das macht viel aus, wenn's einem schlecht geht“* (P1). Der Moderator schaffe eine *„so vertrauliche Atmosphäre“*, dass die Probandin nach jahrelanger Rezeption glaubte, den Menschen Jürgen Domian wie einen guten Freund einschätzen zu können: *„Bei Domian wusste ich genau: der versteht mich. Ich hatte ihn ja oft genug gesehen. (...) Man kann ihm alles sagen, ohne dass er rot wird. Das ist bei Männern selten“* (P1). Seine Meinungen, seine Reizthemen, seine Reaktionen – all dies glaubte sie von ihm zu kennen.

Eine Woche vor dem Domian-Anruf dieser Probandin führte der Moderator ein Gespräch mit einem Anrufer, dessen Freundin ähnliche (Orgasmus-) Probleme plagten. Die Probandin beeindruckte, wie der Moderator jenen Mann beriet: *Man merkte, dass er sich kümmert. Wie man es halt kennt von ihm“* (P1). Die Motivation hatte somit hochgradig mit Jürgen Domian als Menschen zu tun: *„Er ist vom Typ her schon einfühlsam, und zum Glück nicht so verkopft wie unsereins. (...) So unverkrampfte Menschen find ich immer wieder klasse. Weil ich auch gern was davon hätte“* (P1). Hier hängt die positive Charakterisierung des Moderators unmittelbar mit dem Problemthema zusammen, zumal die Probandin ihre Orgasmusprobleme gerade auf übermäßige Verkopfung und Verkrampftheit zurückgeführt hatte. Erhoffte sie gar dadurch *Heilung*, dass sie sich von Domians bewunderter Mentalität *„anstecken“* ließ?

Dieser Gedanke weckt Assoziationen zum therapeutischen Wirkfaktor *symbolische Selbstergänzung*: Wollte sich die Anruferin als der vermeintlich „unverkraampften“ Medienwelt zugehörig erleben und jene Unverkraampftheit in das eigene Selbstbild integrieren? Sollte ein neuer „Glaube an sich selbst“ – in diesem Fall: an das konstruierte Selbst – zum Orgasmus führen? Wirklich konkrete Angaben über ihre Hoffnungen oder gar Erwartungen macht diese Probandin kaum. Doch zumindest war der Anruf ein Symbol für engagierte Hilfesuche und gegen Vorwürfe des Nichtstuns. Somit ist eher das Motiv *Beziehungsarbeit* in Ansätzen erkennbar, verbunden mit *Selbstdarstellung* gegenüber einer bestimmten Person, nämlich dem Partner. Dieser sollte seine Freundin als „engagiert“, „bemüht“, „an sich arbeitend“ erleben.

Auch bei der Probandin mit der Inzest-Problematik war die Hilfesuche bei einer Zeitschrift vorausgegangen, nämlich beim Dr. Sommer-Team von „Bravo“. Allerdings blieb dort die Antwort aus: *„Ich weiß nicht, woran das lag. (...) Vielleicht haben die mir nicht geglaubt. Die dachten vielleicht, ich hab’ zuviel Verbotene Liebe geguckt. (...) Irgendwie kann ich das sogar verstehen. (...) Es ist ja auch nichts Alltägliches. (...) Unser Problem war schon ungewöhnlich“* (P3). Die Hoffnung aufs Talkradio erwuchs aus folgender, wohl zutreffenden Einschätzung: *„Bei Domian ist es genau andersrum als sonst. (...) Bei Domian ist das Ungewöhnliche ganz alltäglich. (...) Da passten wir rein mit unserem Problem. Weil Domian ja auch ein Typ ist, den nichts umhaut, auch wenn es krass ist“* (P3).

Vor ihrem Anruf hatten alle drei Probandinnen den Moderator für seine vermeintliche empathische Anteilnahme geschätzt, ihn als „*einfühlsam*“ (P1) und „*tolerant*“ (P1) sowie „*verständnisvoll*“ (P2) und „*gutherzig*“ (P3) eingestuft, zudem sei die Stimme „*angenehm weich*“ (P2). Auch Gestik und Mimik sowie der „*weiche Blick*“ (P2) ermunterten zum Erzählen: *„Der guckt immer so friedlich“* (P3). Hieran wird offenbar – legt man die Maßstäbe aus Kapitel 8 zugrunde –, dass dem Moderator das Schaffen einer gewissermaßen „therapeutischen“ Atmosphäre gelungen ist, gekennzeichnet von Vertrauen, Sensibilität, Toleranz und Ermutigung zur Intimöffnung. Durch das Live-

Rundfunkgespräch wollten sich die Anruferinnen dieser ersehnten Atmosphäre zugehörig machen und Nutzen daraus ziehen.

Neben dem Moderator schätzten die Probandinnen zudem das Sendekonzept insgesamt, das sogar „*allerletzte Ausflucht*“ (P1) und „*Rettung, wenn nichts anderes mehr geht*“ (P3) sein könne: „*Mitten in der Nacht hilft kein Psychiater, wenn man Hilfe braucht*“ (P2). Hinsichtlich existierender Telefonseelsorgen oder Psychiatrie-Notaufnahmen ist dieses zwar eine Fehleinschätzung, die jedoch exemplarisch die Beimesung hoher Bedeutung für das Sendekonzept unterstreicht. Telefonseelsorgen anzurufen ist den Probandinnen völlig fremd: „*Da spricht man ins Anonyme, man weiß nicht mit mal mit wem. (...) Da ist einem Domian noch lieber, wenn man den schon seit Jahren kennt*“ (P1).<sup>35</sup> „*Man weiß, wie er reagiert, dass er keinen fertig macht*“ (P2). Offenbar hat Domian im Gegensatz zu Telefonseelsorgen langfristig parasoziales Vertrauen aufbauen können.

Insbesondere das Wertlegen auf Domians Gestik und Mimik erklären das Vorziehen der Fernseh- gegenüber der Radiorezeption durch die Probandinnen. Dies hängt zusammen mit der Illusion einer Face-to-Face-Kommunikation, verbunden mit *parasozialer Interaktion*, auf welche wiederum besonders Äußerungen von P2 hinweisen, die den Moderator vor ihrem Anruf längst als guten Bekannten empfunden hatte: „*Ich dachte im Alltag oft an Sachen, die er in der Sendung sagte. (...) Ich glaub', er ist privat auch so, wie er im Fernsehen ist*“ (P2). Besonders die Antworten auf exmanente Nachfragen untermauern schließlich das parasoziale Interagieren der drei Probandinnen: „*Ich spreche mit, als würde ich dabei sein* (P1)“. „*Dabei hab' ich mal auch halb geschrien (...), als da ein Mann war, der seine Frau schlug*“ (P2). „*Man möchte manchmal aufspringen und eingreifen, so erlebe ich das jedenfalls bei mir selbst*“ (P3).

Die Probandinnen loben ein gewissermaßen *unmännliches* Denken bzw. Fühlen Jürgen Domians und erklären dieses mit dessen Sexualpräferenz:

---

<sup>35</sup> Auch besagte Zeitschriften-Kummerkästen waren für die Probandin vertrauenswürdiger als Telefonseelsorge: „*Da sind die Psychologen ja abgebildet, an die man schreibt. Und man weiß auch, wie die etwa ticken, wenn man diese Seiten länger schon liest*“ (P1).

*„Schwule wissen, was Schicksal ist. Sie können sich reinfühlen, wenn jemand irgendwie anders ist. Weil sie halt früh merken, dass sie selbst anders sind, (...) und dass sich immer alles glatt läuft“(P1). „Ich denke, dass Homosexuelle zwar wie Männer fühlen, aber trotzdem auch Frauen besser verstehen“(P2). Im Freundeskreis von P2 verteidigten männliche Personen bezüglich des „Hundestreits“ den Freund, weibliche hingegen die Probandin: „Darum dachte ich: es ist gut, wenn ein Schwuler mal dazu was sagt, also einer, der beides versteht“(P2). In solche Bewertungen massiv miteingeflossen sind offensichtlich weit verbreitete positive Vorurteile gegenüber homosexuellen Männern. „Man hat als Schwuler wohl Verständnis für alles, was irgendwie sexuell abweicht“ (P3).*

Die Erwartungen ans Domian-Gespräch ergaben sich bei P2 unmittelbar aus damaligen Gefühlszuständen: *„Ich drehte mich im Kreis: Mal wollte ich die Beziehung retten, mal den Köter vergiften, mal einfach solo sein. Da konnte ich bis fünf Uhr (morgens) nicht schlafen, hab nur dagelegen, gegrübelt halt. (...) Das zermürbt total“ (P2). Von Jürgen Domian erhoffte sie gewissermaßen eine „Spiegelung von außen“. Zum potenziellen „Befreier“ hochstilisiert, sollte der Moderator ein „Ende mit Schrecken“(P2), etwa die Beendigung der Beziehung, einleiten und somit dem „Schrecken ohne Ende“ (P2), dem nervenzehrenden Grübeln, den Garaus machen. Der Moderator wurde geradezu „beauftragt“, mittels moralischem Werturteil über den Fortbestand der Beziehung zu entscheiden. Dies verdeutlicht exemplarisch die erhebliche Bereitschaft der Anruferin, sich von Domian hochgradig beeinflussen zu lassen.*

Auch bezüglich der Inzest-Problematik wurde auf eine Spiegelung von außen gehofft: *„Vor hatten ja vorher nie mit wem gesprochen“ (P3). Über etwaige Auswege aus dem Dilemma hatten die beiden Geschwister bereits monatelang gegrübelt: „Aber allein kamen wir nicht weiter, das merkten wir“ (P3). Der Orientierungsbedarf war enorm: Ist Sex mit dem Halbbruder gesetzlich verboten? Kommt man dafür in den Knast? Oder ist es bei zwei Minderjährigen egal? Wie der täglichen Versuchung widerstehen? Wie den Eltern die Sache schonend beibringen? Oder sollen jene es nie erfahren?*

Fragen über Fragen warteten auf dem Moderator. Doch wie Domian konkret hätte helfen können, kann die Probandin nicht sagen: *„Ich weiß es nicht. (...) Ich weiß es wirklich nicht. Irgendwas war da halt, dass ich dachte: so, jetzt muss ich da anrufen. Ich muss etwas tun. Irgendwas. (...) Besser als nichts“* (P3). Dieser Tenor *„Es musste einfach raus!“* weist auf *emotionale Entlastungen* als weiteres Anrufziel hin.

#### 10.2.2) Motivationen der Bestärkungssuchenden

Verglichen mit den Orientierungssuchenden, ist der Gesprächsfluss der *Bestärkungssuchenden* in den narrativen Interviews wesentlich gelassener und entspannter. Der Leidensdruck zum Anrufzeitpunkt war geringer, der vorausgegangene Leidensweg kürzer. Die *Bestärkungssuchenden* hatten bereits vor dem Anruf einen bestimmten Lösungsweg vorgezeichnet, nämlich ein *„Coming-Out“* als Homosexueller (P4) bzw. als Polizeischüler (P5) bzw. als Folteropfer (P6). Der Moderator sollte diese Vorentscheidung noch absegnend bestätigen, eventuell zudem das genaue Vorgehen erörtern. Dem homosexuellen Probanden war dabei ein bestimmter persönlicher Hintergrund des Moderators wichtig: *„Domian ist ja selbst schwul, darum hat er natürlich Erfahrung rund ums Outen“* (P4). Außerdem: *„Er ist einer, der immer die Jungen gegen die Älteren verteidigt, also er stellt sich hinter die junge Generation, verteidigt die Kinder vor den Eltern“* (P4).

Unterschiede zwischen *Bestärkungs-* und *Orientierungssuchenden* zeigen sich zudem bezüglich der Rezeptionshaltung – Erstere interessieren weniger *intime* Themen – sowie bezüglich Moderatorbewertung: Die *Bestärkungssuchenden* finden Domian auch nur bedingt tolerant, schätzen seit jeher vielmehr seine *Härte*: *„Wenn er durch und durch tolerant wäre, müsste er ja auch Leute wie meinen Vater tolerieren. Und Sekten, die Schwule ausrotten wollen (...) Jemand wie Domian muss Farbe bekennen. Immer nur tolerant sein hieße ja: Der Mensch hat null Profil“* (P4). Klare Positionen kommen an: *„Domian sagt, was er denkt, und dann weiß man, woran man bei ihm ist. (...) Er hält Standpauken, und das ist gut so“* (P4). Die in Kapitel 6.4 dieser Arbeit herausgestellten häufigen Sinneswandel des Moderators nehmen die

Probanden nicht wahr: „Seine Werte, die er hat, geben ihm Rückgrat, das macht ihn so selbstsicher“ (P6).

Zudem wird eine gewisse Ungeduld des Moderators gelobt: „Wenn jemand endlos rumzaudert, zwingt er die Leute auf’n Punkt. (...) Zaudern ist nicht bei Domian“ (P5).<sup>36</sup> Das in Kapitel 6.6.2 festgestellte Insistieren wird von diesen Probanden geradezu gutgeheißen: „Er bleibt am Ball, wenn jemand sich um eine Antwort herumdrückt“ (P4). Von Domian einen Ruck zu bekommen, war auch Motivation für die Anrufe: „Ich war feige, mich nicht zu outen. (...) So ein Arschtritt war mal nötig“ (P5). „Das musste einfach sein, dass er mir einen Ruck gibt, damit ich endlich zur Polizei marschiere“ (P6). Die Bereitschaft, sich beeinflussen zu lassen, ist also auch bei diesen drei Probanden außerordentlich hoch – im Unterschied zu den Orientierungssuchenden wollen sie die Richtung jedoch selbst bestimmen.

Wie die Orientierungssuchenden loben auch die Bestärkungssuchenden eine gewissermaßen *therapeutische* Atmosphäre des Talkradios – doch Letztere verstehen hierunter im Vergleich zu Ersteren etwas Gegensätzliches: Für die Orientierungssuchenden waren allen voran Toleranz und Verständnis wichtig, für die Bestärkungssuchenden hingegen zählte die *Konfrontationshaltung* des Moderators. Alle drei Bestärkungssuchende schildern gutheißen Erinnerungen an mitverfolgte Domian Gespräche, in denen der Moderator eine ebensolche „harte“ Haltung einnahm. „Seit ich die Sendung kenne, höre ich von ihm: Man muss stark sein, man soll sich nichts gefallen lassen“ (P5). „Sein Motto ist: Wer sich nicht wehrt, lebt verkehrt. Das sehe ich auch so“ (P6). „Der setzt seine Meinung immer durch, und sei es auch ganz subtil. Das macht er geschickt, ohne dass man’s merkt, darum wirkt das auch“ (P4). Diese Einschätzung deckt sich mit den Untersuchungsergebnissen Littkes (2005) (vgl. 6.6.2).

Weniger den Zustand des Geoutet-Seins, vielmehr den Vorgang des Outens fürchteten die Probanden 4 und 5: Quälende Ungewissheit bereiteten

---

<sup>36</sup> Diese Hervorhebung eher „männlicher“ Eigenschaften des Moderators – besonders seine Bezeichnung als „Kerl“ (P4) – widerspricht Äußerungen der *Orientierungssuchenden*, die in Kapitel 10.2.1 besonders „weibliche“ Eigenschaften Jürgen Domians gelobt hatten.

Gedanken an Vater-Sohn-Gespräche der Offenbarung. Hofften sie, mittels Domian um solche Angesicht-zu-Angesicht-Gespräche heranzukommen? *„Ich hatte gehofft, mein Vater würde zuhören, und andere Verwandte auch, dann wäre alles raus, kurz und schmerzlos“ (P4)*. Dieser Aspekt betrifft auch den Polizeischüler: *„Wäre geil gewesen, wenn meine Kumpels mitgehört hätten. Vor denen schämte ich mich, dass ich gelogen hatte (...). Ich dachte, falls die mithören, kaufen sie mir eher ab, dass es mir Leid tut“ (P5)*. Bei letzterem Probanden ist die Sendung somit eine Plattform für öffentliche Beichten in persönlichen Zerwürfnissen. Mehr noch: *„Ich dachte, wenn meine Leute sehen, Domian ist auf meiner Seite, dann sind sie es auch“ (P5)*. Jürgen Domian als öffentlicher Fürsprecher in privater Angelegenheit? Diese Gedanken schließen sich an das Motiv „Beziehungsarbeit“ (vgl. 7.5.2) in besonderer Weise an: Die Toleranz des Moderators gegenüber ihren Lebensweisen wollten die Probanden von Freunden bzw. Vätern als *Modellverhalten* verstanden wissen: Die Adressaten sollten sich ein Stück von Domians diesbezüglicher Toleranz „abschneiden“. Auch *Selbstweterhöhung* kann durch die Fürsprache des hochgeachteten Moderators als therapeutischer Wirkfaktor in Betracht kommen.

Allerdings hielt der homosexuelle Proband ein Zuhören seines Vaters für unwahrscheinlich: *„Der hört eigentlich nie Eins Live. Aber wenn er mein Coming-Out so erfahren hätte, wäre das cool gewesen“ (P4)* – sozusagen ein willkommener Nebeneffekt. Somit sind andere Motivationen als vorrangig anzunehmen, etwa ein Beziehungsstreit, der den homosexuellen Probanden bewegt hatte: *„Mein Freund machte wieder Druck: ich muss mich outen und und so. (...) An dem Abend gab's Riesen-Knatsch. (...) Ich musste schon was machen, damit er weiß: ich komm in die Pötte“ (P4)*. Hier ist eine Gemeinsamkeit mit Probandin 1 erkennbar: Auch jene hatte schließlich berichtet, sich mittels Domian-Anruf gegen Vorwürfe des Partners zu wappnen. Somit entpuppt sich das Anrufen beim Talkradio einmal mehr als Symbol gegen das Nichtstun. Zudem könnte das Motiv der symbolischen *Selbstergänzung* vorliegen, sofern die vermittelten Eigenschaften, „Tatkraft“ und „Initiative“, in das Selbstbild integriert werden.

Weit über die Motivationen der ersten beiden hinausgehend, äußert der dritte Bestärkungssuchende indirekt eine Entlastung durch *Verbalisierung von Emotionen* als Anrufziel – seit dem Folterungsvorfall hatten quälende Gedanken sein alltägliches Wohlbefinden negativ beeinträchtigt. „*Das Grauen kam ständig über mich. (...) Weil ich das Ganze auch nur in mich reinfraß. (...) Da war es mal nötig, dass ich endlich mal drüber rede*“ (P6). So wurden Wirkungen erhofft, die hochgradig den Zielen von Psychotherapie entsprechen – insbesondere *katharsische* Erlebnisse (vgl. Kapitel 10.3) sind als Gratifikationen zu prüfen. Doch noch ein weiterer therapeutischer Effekt – *Erweiterung von Handlungsressourcen* – ist möglich, denn: „*Ich dachte: Wenn ich mit Domian erstmal geredet habe, dann traue ich mich hinterher auch zur Polizei*“ (P6). Der Live-Radiotalk sollte die subjektiven Handlungsoptionen des Probanden um die Möglichkeit einer Strafanzeige erweitern.

Begünstigt wurde die Anrufentscheidung der Bestärkungssuchenden durch spezifische Merkmale des Sendeformats *Talkradio*: Die Position von Anrufern wird, verglichen mit Daily-Talks (vgl. Kapitel 7.3) für „*vergleichsweise stark*“ (P4) gehalten: „*Domian kann dich nicht sehen, du ihn aber. Das ist eine günstige Hierarchie für den Anrufer*“ (P4). „*Man kann auflegen, ohne das Gesicht zu verlieren*“ (P5). „*Es sieht auch niemand, wenn du rot wirst*“ (P6). „*Und man muss auch nicht durch so ein ätzend-langes Casting*“ (P5). Somit sind folgende Vorteile des Talkradios hervorgehoben: Anonymität, Unsichtbarkeit, leichter Zugang und die Aufleg-Option als „*Notausgang*“. Scheinbar kommen die in Kapitel 2.2.3 herausgestellten Vorzüge der Medienratgeber – „*unverbindliche, preisgünstige, schnell verfügbare Hilfe* (Künzel / Böhmer 1982: 64) – durch Domian gut zur Geltung.



### 10.2.3) Motivationen der Mitteilungsbedürftigen

Äußerlich-faktisch – *nicht* emotional (!) – waren die Probleme der Mitteilungsbedürftigen zum Anrufzeitpunkt längst gelöst: Das Schulgewaltopfer (P7) war mit seiner neuen Schule hochzufrieden, ebenso der Transsexuelle (P8) mit der bevorstehenden Geschlechtsoperation, und der Ex-Stricher (P9) war dem Rotlichtmilieu endgültig entronnen. Daher brauchten diese Probanden *nicht* primär Orientierung bzw. Bestärkung von Domian wie die Probanden aus 10.2.1 bzw. 10.2.2. Vielmehr lag ihr Augenmerk auf den Prozess des „Darüber-Redens“ als solchen. Durch das Erzählen quälender Erinnerungen vor großem Publikum sollten sich *emotionale Entlastungen* vollziehen.

Proband 6 befand sich auch lange nach seinem Schulwechsel noch in Psychotherapie. „*Drüber reden tut immer gut. Das hilft. (...) Das heilt. (...) Je mehr zuhören, desto besser*“ (P7). Sollten Tausende Zuschauer und Zuhörer ergänzend zur Psychotherapie als *lauter kleine Therapeuten* fungieren? Dieser Gedanke erscheint dem Probanden etwas hochgegriffen, doch sind emotionale Bewältigungen ein wesentlicher Motivationsfaktor gewesen. Hiermit ist der therapeutische Wirkfaktor *Verbalisierung von Emotionen* angesprochen. Dieser ist für alle drei Mitteilungsbedürftigen motivationsrelevant.

Der tiefsitzende Mitteilungsdrang von P8 und P9 wird auch im Interviewverlauf unüberhörbar, weil aus beiden die emotionalen Schilderungen geradezu „heraussprudeln“. Offensichtlich wirkt auf sie die Gesprächsatmosphäre in den Aidshilferäumen therapeutisch-stimulierend. Ihre derartige Überbewältigung hiervon ist wie folgt erklärbar: Im Gegensatz zu P7 sowie zwei der Orientierungssuchenden waren P8 und P9 *nicht* in kontinuierlicher Psychotherapie, welche diesen Erzähltrieb hätte kanalisieren können. Umso mehr neigten sie noch zu spontan-hochkochenden Offenbarungstürmen, sobald eine therapeutische Atmosphäre sie entsprechend stimulierte – und eine genau solche Atmosphäre schien für sie das Interview darzustellen. Die funktionalen Differenzen zwischen einem Sozialforscher und einem Therapeuten vergaßen sie zwischenzeitlich.

Dementsprechend verlockten die narrativen Interviews sie zu wiederholten Abschweifungen in Kindheit, Jugendzeit, Zukunftspläne etc..

Für alle drei Mitteilungsbedürftigen war Domian aufgrund von langjährigem parasozialen Vertrauen ein gezielt-ausgewählter Ansprechpartner: „*Ich habe mir oft vorgestellt, er sei mein Onkel oder mein großer Bruder*“ (P7). Beim Transsexuellen wie auch beim Ex-Stricher erhält dieses langjährige Vertrauen eine speziell-*thematische* Komponente: „*Weil Transen da oft anrufen, das ist also ganz meine Welt*“ (P8). „*Domian hat ein Herz für Stricher, der kennt sich aus*“ (P9).

Die langfristige Vertrauensbildung begünstigte die Anrufhandlung, welche bei P7 zudem noch eines konkreten Auslösers bedurfte. Diesen Auslöser bildeten aktuelle Medienberichte; Foltervideos aus Klassenräumen hatten öffentliche Diskussionen über Schulgewalt aufleben lassen. Hochrangige Politiker äußerten sich hierzu in der Tagesschau – teils zu härteren Strafen drängend, teils vor einfachen Lösungen warnend. Dieser Diskurs weckte im Probanden jenes Mitteilungsbedürfnis, das sich nicht zuletzt in parasozialer Interaktion niederschlug: „*Da musste ich mitreden, unbedingt. (...) Wenn im Fernsehen diskutiert wurde, habe ich laut mitgeredet*“ (P7). Die im Probanden tiefsitzende subjektive Leiderfahrung, „*nicht gehört, (...) ignoriert zu werden*“ (P7) – z.B. von Lehrern – sollte sich nicht wiederholen. Stattdessen war ein Gefühl angestrebt, „*endlich ernst genommen*“ zu sein (P7) – z.B. vom Domian-Publikum. Therapeutisch ausgedrückt: Anrufziel war eine *heilende emotionale Erfahrung* .

Somit motivierten aktuelle gesellschaftliche Stimmungen in Verbindung mit tiefsitzenden Verletzungen zur Partizipation einer an öffentlicher Diskussion, und zwar als Experte in eigener Sache.<sup>37</sup> Die aktuellen Medienberichte gaben dem Probanden das Gefühl einer „*Gunst der Stunde*“, deren Nichtnutzen er später bereut hätte: „*Ich fühlte die Chance jetzt oder nie.*“ (P7). Nach drei

---

<sup>37</sup> Diesen Gedanken unterstützt der Moderator. Nach dessen Einschätzung haben solche Botschaften „eine irre Multiplikatorwirkung, viel größer als wenn ich irgendetwas Schlaues sage, was auch stimmen mag oder wenn da jetzt irgend so ein Psychologe sitzt, der eine Beratung via Fernsehen macht. Den nehmen die Leute nicht so ernst wie jemanden, der selbst die Scheiße hinter sich hat“ (Domian 1996 zitiert nach Huth: 30).

vergeblichen Versuchen in den Vormonaten, Rechercheure und Realisatoren von der Relevanz der Thematik zu überzeugen, sollte ihm die aktuelle öffentliche Stimmung helfen, endlich live on air sprechen zu dürfen: *„Ich hatte auch das Gefühl, dass sich jetzt endlich mal wirklich die Leute für mich interessieren. Das war wichtig für mich, denn ich ja wollte, dass ganz viele aufmerksam bei meiner Sache sind“* (P7).

P7 äußert überdies ein klares Selbstziel, das bereits auf Schnittmengen mit den im Folgekapitel behandelten *Sendungsbewussten* hinweist: *„Ich wollte ein Sprachrohr sein für die, die in der Schule fertiggemacht werden. (...) Ich kann denen helfen, die heute in der Situation sind wie ich damals. (...) Viele Opfer trauen sich nicht zur Polizei. (...) Lehrer tabuisieren die Gewalt, vor allem Direktoren, wegen dem Ruf der Schule. (...) Tabuisierung erhöht die Schamgefühle der Opfer. (...) Tabuisierung bringt die Opfer zu schweigen. (...) Tabuisierung ist reiner Täterschutz“* (...) *Ich musste einen Anfang machen“*(P7). In der Durchbrechung des Teufelskreises sieht dieser Proband sich selbst in Schlüsselfunktion – diesem Selbstziel nähert er sich mittels symbolischer Selbstergänzung.

### 10.2.3) Motivationen der Sendungsbewussten

Akute Probleme hatten die Sendungsbewussten zum Anrufzeitpunkt nicht. Ebenso wenig ging es ihnen um emotionale Bewältigungen. Im Gegensatz zum vorherigen Anrufertypus erschienen sie weniger druckleidend-mitteilungsbedürftig als vielmehr engagiert-mitteilungsfreudig, und zwar mit dem Ziel ‚Lobbyarbeit‘. Aufgrund eigener Erfahrungen empfanden sie die eigene Person als hochgradig repräsentativ für eine bestimmte Randgruppe: Hochbegabte (P10), Intersexuelle (P11), Pädophile (P12). Gezielt nutzten sie Domian als Plattform, um ein Anwalt für jene Gruppen zu sein. Durch dieses konkrete Selbstkonzept ist die Voraussetzung für die Motivationen *symbolische Selbstergänzung* und *Selbstdarstellung* gegeben. Dies ergibt sich aus der von Trepte zugrunde gelegten Definition (vgl. Trepte 2002: 172).

„Ich wollte über Hochbegabung aufklären“ (P10) – diese Zielformulierung war mit folgender Botschaft ans Publikum verbunden: Hochbegabte Kinder haben trotz „oder gerade wegen“ (P10) ihrer Hochbegabung Schulprobleme, besonders wegen Unterforderung und Isolierung durch Gleichaltrige. Zentrale Sekundärfolge der Hochbegabung ist im Lebenslauf des Probanden der Schulabbruch: „Weil da keine Lobby war, die mir hätte helfen können“ (P10). Dem Bedauern hierüber entsprang seine Motivation zu eigener Lobbyarbeit. Hinweise auf *symbolische Selbstergänzung* gibt dieser Proband mehrfach. Denn neben dem Aufzeigen eigener ungewöhnlicher Lebenswege beabsichtigte der Hochbegabte die Präsentation erfolgreicher Leistungen: „Die Lehrer meinten, ohne Schulabschluss wird nichts aus mir. Wäre schön, die hätten (im Radio) mitgehört. (...) Ich bin nämlich den Weg des Autodidakten gegangen, auch wenn die immer sagten, ich schaff’ das nicht“ (P10). Durch eine solche Fixierung auf *bestimmte* potenziell zuhörende Personen liegt neben Selbstergänzung auch das Motiv *Selbstdarstellung* nahe.

Eine Themenvorgabe Jürgen Domians – „Ich bin anders“ – hatte es beim Hochbegabten „Klick“ machen lassen: „Das traf das, was ich mein Leben lang gefühlt hatte. (...) Ich war immer anders als andere“ (P10). Mit diesem Lebensgefühl bot ihm Domian stets mehr Identifikation als kommerziell produzierte Talkshows: „Bei Domian kriegt man das Gefühl: Wenn man anders ist, dann ist man normal. Weil Domian selbst ein komischer Kauz ist. Und weil die Anrufer alle aus der Rolle fallen. (...) Das Klima ist toleranter als bei RTL oder so. Da werden Randgruppen eher fertiggemacht“ (P10). Die Rezeptionshaltung bezüglich Domian kennzeichnet dementsprechend ein Zugehörigkeitsgefühl zu einer Großfamilie von Andersartigen. Die Themenvorgabe hatte diese grundsätzliche Sympathie für Domian noch einmal bestätigt und den Anrufentschluss begünstigt.

„Warum soll es eigentlich nur zwei Geschlechter geben dürfen?“ (P11) – diese Ausgangsfrage veranschaulicht beispielhaft das besondere provokant-pointierte Sendungsbewusstsein des intersexuellen Probanden. Dieser möchte die bestehende Gesellschaft erschüttern und herausfordern: „Zwitter gehören noch zu den Tabus, an die sich selbst offene Leute nicht ranwagen“ (P11). So

würden Intersexuelle nach der Geburt meistens zu eindeutigen Jungen oder Mädchen operiert: „Die Ärzte nähten meine Scheide zu. (...) Ich selbst sollte das nie erfahren und glauben, ich sei ein normaler Junge“ (P11). Doch die Psyche habe sich unabhängig vom Körper entwickelt<sup>38</sup> – so machte der Proband seine Thematik durch Einbettung in folgende Grundsatzfrage interessant: „Sind wir Zwitter nicht der Beweis dafür, dass die Seele stärker ist als der Körper?“ (P11). Der Anrufer wollte als lebender Beweis die Neugierde und die Aufmerksamkeit der Domian-Zuschauer gewinnen.

Bereits wenige Wochen zuvor hatte ein frischgebackener Vater eines Zwittersäuglings in Domians Sendung die Frage thematisiert: Soll er sein Neugeborenes hin zu *einem* Geschlecht operieren lassen oder nicht? Auf diesen Anrufer wollte der Proband Einfluss nehmen: „Für den hatte ich einiges an Tipps parat. Hoffentlich hat der bei mir zugehört“ (P11). Hiermit ist exemplarisch angesprochen, dass Sendungsbewusste für ein ganz bestimmtes Konzept des Ratgeberjournalismus geradezu prädestiniert sind: nämlich für jenes, bei dem Problemdefinition *und* Problemlösung auf *Rezipientenseite* stattfinden (vgl. Kapitel 2.2.4). Das heißt: Bestimmte ausgesendete Botschaften von Anrufern weisen einen direkten ratgebenden Bezug zu *vorherigen* Anrufen auf. Dem Talkradio kommt dann vorrangig eine Vermittlerrolle zu.

Emotionale Bewältigungen wie bei den Mitteilungsbedürftigen tauchen bei den Sendungsbewussten *nicht* als Motiv auf. Diesbezüglich gibt sich der Intersexuelle demonstrativ-zurückweisend: „Ich bin schon therapiert genug. Domian kann einen auch gar nicht therapieren. Um zu therapieren, braucht man Fachwissen. (...) Darum kann das Fernsehen gar nicht therapieren“ (P11). Diese Einschätzung erscheint voreilig-undifferenziert (vgl. Kapitel 8), unterstreicht jedoch exemplarisch, inwieweit dieser Proband geradezu eine *Reinform* des sendungsbewussten Anrufertyps repräsentiert: Trotz beispielloser Leiderfahrung plante er seinen Domian-Anruf distanziert-

---

<sup>38</sup> Dies heißt konkret: Im Kindergarten spielte der „Junge“ lieber mit Puppen als mit Rennautos, im Grundschulalter bestand er gegenüber seinen Eltern auf *Mädchenklamotten*, und darüber hinaus blieben in der Pubertät Stimmbruch und Bartwuchs aus, stattdessen setzte Brustwachstum ein, welches die Eltern mit Medikamenten unterdrücken wollten, wogegen sich das Kind jedoch wehrte.

berechnend und offensichtlich emotionslos mit dem Ziel durch, die Öffentlichkeitswirkung seiner Botschaften zu optimieren. Die Inanspruchnahme therapeutischer Leistungen geschieht für ihn hingegen, gemäß seiner betont-konsequenten Ausdifferenzierung und Abgrenzung von Lebensbereichen, *anderswo*.

Letzteres gilt auch für den Pädophilen: *„Therapie erwarte ich von Domian nicht“* (P12). Nicht individuell-egozentrische, sondern kollektiv-gruppenbezogene Motivationen zeigen seine Äußerungen: *„Ich wollte klarstellen, dass man vor Pädophilen keine Angst haben braucht. Sie sind nicht gefährlicher als Heten, Schwuchteln und Lesben“* (P12). Konkrete Anlässe verstärkten seinen Anrufentschluss: *„Da war im Fernsehen wieder was mit Belgien. (...) Und auf allen Kanälen diese dämliche Hysterie. (...) Da musste ich gegenhalten“* (P12).

Kennzeichnend für die Sendungsbewussten ist die Fokussierung auf das *Publikum* als Adressat bei relativer Gleichgültigkeit gegenüber dem Moderator. Diesen halten sie für *„ziemlich austauschbar“* (P10), sie hätten ebenso engagiert angerufen, *„wenn da wer anders sitzen würde“* (P11). Zusätzlich ermutigend war allenfalls, dass *„Domian auf abnormale Sexualität spezialisiert ist“* (P11). Dieses rechnet ihm besonders der Pädophile hoch an: *„Domian ist frei von Vorurteilen. Andere Moderatoren wären bei dem Thema gehemmter gewesen“* (P12). Statt der Moderatorperson ist für die Sendungsbewussten das Sendekonzept verlockend: *„Man kommt in ein Talkradio leichter rein als in jede Fernsehsendung“* (P11). *„Und es ist anonymer. Würde ich mich als Pädophiler im Fernsehen zeigen, wäre ich tot“* (P12). Anonymität und überwindbare Zutrittsbarrieren werden somit als Vorzug des Talkradios gewürdigt.

### 10.2.5) Motivationen der Faker

Bei den Fakern sind Amüsement, sozialer Vergleich und Zeitvertreib die wesentlichen Rezeptionsmotive. Moderator und Anrufer werden belächelt, die Authentizität der Sendung bezweifelt. Mit ihrer ironisierenden Reflexion setzen sich die Faker wesentlich distanzierter mit Domian auseinander als andere Probanden. Zugleich hat die Ablehnung dieses Sendeformats bei ihnen einen regelrechten Kultstatus, was wiederum – wie bei einigen Probanden von Huth (vgl. Kapitel 6.5.2) – *Gesprächsstoff* bietet. Die Faker hatten ihren Angaben nach schon immer ein negatives Bild von Domian, unterstellen dem WDR zudem, sich vorwiegend bzw. ausschließlich an Einschaltquoten zu orientieren.<sup>39</sup> Kritisiert wird zudem ein Vortäuschen von Gutgläubigkeit seitens des Moderators: *„Er merkt, wenn Leute Scheiß erzählen, und tut doch so, als glaubt er es. Damit auch die Zuschauer das glauben. (...) Der verkauft die doch für dumm“* (P13). Besonders scharf greift Proband 14 an: *„Domian ist scheinheilig, anbiedernd, manipulierend. (...) Er dreht einem das Wort im Mund um, lässt nicht ausreden, packt alle in Schubladen. (...) Sein Mitleid ist vorgekaukelt, eindeutig“* (P14).

Anrufer mit ernstem Anliegen werden von den Probanden verachtet, etwa wegen *„geringer verbaler Fähigkeit“* (P14), und ebenso negativ wie der Moderator bewertet: *„Wer dessen Rat nötig hat, muss verdammt einsam sein. (...) Lauter arme Würste sind das. (...) Viele kannst du in die Tonne treten“* (P13). Die Probanden gehen davon aus, dass jene Anrufer keinen Nutzen, sondern lediglich Nachteile von ihrem Domian-Gespräch haben, was die Faker eher schadenfreudig als mitleidsvoll kommentieren. Das Interesse des Vergleichs mit jenen vermeintlich Ungebildeteren und Unmündigeren sowie an einer Bestätigung eigener Überlegenheit macht die Anschlusskommunikation überaus bedeutsam: *„Im Wohnheim haben wir Domian jede Nacht geguckt. (...) Und sind darüber hergezogen, wie bescheuert manche Anrufer sind. (...) Und was Domian für eine arme Wurst*

---

<sup>39</sup> Nur eine einzige eindeutig positive Bemerkung zum Moderator fällt seitens der Faker: *„Ich find' es gut, dass er prinzipiell mit jedem spricht. Auch wenn etwas noch so extrem ist, wenn er es nicht selbst konnte bis dahin. Er versucht drauf einzugehen, so ganz ohne Scheuklappen“* (P15).

ist, so 'nen Job zu machen“ (P13). Dies unterstreicht das Motiv des *sozialen Vergleichs* und der *Überlegenheitsdemonstration* sowohl gegenüber anderen Anrufern als auch gegenüber dem Moderator.

P14 sieht seinen Anruf als Krönung seiner Rezeptionshaltung der zelebrierten Ironisierung und gefühlter Überlegenheit, zudem schimmert seine *Selbstdefinition* durch: „*Ich sage offen: ich halte mich für was besseres als andere Zuschauer. (...) Ich halte das Zepter gern selbst in der Hand*“ (P14). Das Gefühl, die Sendung „*durchschaut*“ zu haben, ließ ihn betont strategisch vorgehen, um den Moderator „*richtig auflaufen*“ zu lassen: Die ausgedachte Geschichte sollte zunächst glaubhaft-ernst klingen – Kindesmissbrauch durch Stiefvater –, dann aber immer abstruser und provokanter werden – Aufruf zur Ermordung des Peinigers –, so dass Jürgen Domians scheinbare Gutgläubigkeit ins Lächerliche gezogen, seine Toleranz überstrapaziert wird. Der Moderator sollte den Faker schließlich als solchen erkennen, jedoch keine Steilvorlage bekommen, das Gespräch vor dem Publikum souverän zu beenden<sup>40</sup>. Das so entstandene Ausgeliefertsein des Moderators sollte das Überlegenheitsgefühl dieses Fakers verstärken, der mit seinem „Auftritt“ beweisen wollte, das System ‚Fernsehen‘ untergraben zu können. Somit sind die Motive *symbolische Selbstergänzung* und *Selbstdarstellung* zu überprüfen.

Der „Vinylfetischist“ hingegen wollte, dass der Moderator die Geschichte „*zu 100 Prozent schluckt*“ (P13). Wobei ein angenehm-prickelnder Nervenkitzel in der Ungewissheit bestanden habe, bis zu welchem Grade die scheinbare Gutgläubigkeit Jürgen Domians tatsächlich ausdehnbar sei. Relevant für die Motivation von P13 war zudem das Miteinbeziehen seiner Freundin, die das Gespräch mit Zwischenrufen begleiten sollte. Dadurch bekam der Anruf die Qualität eines unterhaltenden Gemeinschaftserlebnisses. Somit lässt sich auch die Motivation *Aktivierung sozialer Ressourcen*, diesmal als *paartherapeutischer Wirkfaktor*, hineininterpretieren, denn: „*In der Beziehung war sonst tote Hose, da musste mal wieder Action her*“ (P13).

---

<sup>40</sup> Dass diese Rechnung nicht abwegig ist, belegt folgendes Zitat des langjährigen WDR-Psychologen Schramm, demzufolge der Moderator in Zweifelsfällen an den Wahrheitsgehalt einer fragwürdigen Geschichte glauben müsse: „Wenn er nämlich in der Sendung anfängt, mit den Leuten über den Wahrheitsgehalt zu streiten, dann macht er die Sendung kaputt, dann wird das ätzend“ (Schramm 1995: 13).



Eine Kritik an der Sendung war auch folgende: *„Trotzdem kapier’ ich nicht, warum so viele Leute zuschauen, denn die Themen sind dauernd gleich, immer dasselbe, das nervt langsam. (...) Ich hätte gern mehr Abwechslung“* (P13). Somit kann als Motivation nicht zuletzt das selbständige Schaffen jener ersehnten Abwechslung genannt werden. Es scheint noch mehr als die „Verarschung“ des Moderators die *Unterhaltung des Publikums* Motivation zu sein: *„Ich habe eine Ader dafür, Leute zu unterhalten, das mache ich gern, weil es mir auch liegt. (...) Darum bin ich auch DJ und singe Karaoke“* (P13) – Hobbies, in deren Kontext auch der *Fake* zu stehen scheint: *„Ich denke, die meisten, die zuschauen, schauen aus Spaß zu, und die freuen sich mehr, wenn jemand wie ich anruft, als wenn lauter Schnarchnasen dauernd nur das gleiche vornuscheln“* (P13).

Das Motiv der Langeweile ist im übrigen bei allen drei Fakern erkennbar: *„Wir wollten an dem Abend ins Kino, doch da war ausverkauft“* (P13). Und: *„Was soll man machen, wenn man nicht schlafen kann? Nachts kommen sonst nur Wiederholungen im Fernsehen“* (P14). *„Und Schafe zählen ist mir zu öde“* (P15). Als Mittel zum Zeitvertreib wissen die Faker sowohl die Rezeption der Sendung wie auch das Anrufen durchaus zu schätzen. Gewissensbisse oder gar ethisch-moralische Bedenken äußern diese Probanden in keiner Weise, auch nicht auf exmanentes Nachfragen hin.

Die Motive von P15 gehen noch über jene der beiden anderen Faker hinaus. Hierzu muss man wissen: *„Beim Onanieren stelle mir vor, ich hätte Sex mit Teenagern. (...) Ich bin dann immer Jugendtrainer, Volleyball oder so, Mädchenmannschaft. (...) Und dass ich die Perlen nach’m Training in die Kabine mitnehme, jedes Mal eine andere“* (P15). Er betont, dass dies bloß Phantasie sei und stets Phantasie bleiben werde. Er weiß, dass er für Jüngere auch kaum attraktiv ist, allein schon wegen Glatze und Übergewicht. Doch in seiner Masturbierphantasie ist er *„schlank, oder besser noch: athletisch und durchtrainiert. Und mich so dann beim Sex vorzustellen, das bringt mir den allergeilsten Kick, den es beim Onanieren gibt“* (P15). Hinweise auf das therapeutische Motiv *Selbstkonstruktion* gibt es insofern, als genau diese

imaginären Komponenten durch den Domian-Anruf in das Selbstbild integriert werden sollten: Fungiert die Kommunikation eigener Schlankheit, Schönheit, Attraktivität und Begehrtheit als Scheinbeweis für das tatsächliche Vorhandensein dieser Eigenschaften? Anscheinend werden durch die öffentliche Kommunikation jener Eigenschaften in die Wahrnehmung der eigenen Identität integriert.

### 10.3) Ergebnisse zu Gratifikationen

Ebenso wie die Motivation wird auch die Gratifikation mittels zusammenfassender strukturierender Inhaltsanalyse dargestellt. Die tatsächlich erhaltenen Gratifikationen können dabei mit den ursprünglich gesuchten Gratifikationen verglichen werden. Abweichungen zwischen erwarteten und erhaltenen Gratifikationen schlagen sich schließlich deutlich in der Zufriedenheit der Probanden mit den Domian-Gesprächen nieder.

#### 10.3.1) Gratifikationen der Orientierungssuchenden

Mit Hilfe des Talkradians haben alle drei Probandinnen ihre vorherigen Schwellenängste überwunden, einen Therapeuten (P1, P2) bzw. Berater (P3) aufzusuchen. P1 und P2 würdigen rückblickend folgenden konkreten Nutzen ihres Anrufes: Auf Ratschlag der WDR-Psychologin, welche die telefonische Nachbetreuung durchgeführt hatte, begaben sich beide in psychoanalytische Behandlung. Diesen Schritt hätte Probandin 1 zuvor nie gewagt: *„Psychotherapie war fremd für mich. Ich dachte, das machen nur Geisteskranke. Ich kannte auch keinen, der in Therapie war. Und keine Therapeutin“ (P1)*. Domians Psychologin nannte der Probandin Anlaufstellen zur Vermittlung von Therapieplätzen – die dadurch begonnene Psychoanalyse hat zum Interviewzeitpunkt angedauert.

Probandin 2 war schon Jahre zuvor in Psychotherapie gewesen, hat durch Domians Psychologin jedoch ungeahnte neue Impulse bekommen: *„Das war damals nur Verhaltenstherapie, also oberflächlich und nutzlos. (...) Die Kasse*

*zahlte auch gerade mal 80 Sitzungen“ (P2). Domians Psychologin verdankt sie die Erkenntnis, dass neben verhaltenstherapeutischen auch tiefenpsychologische Ansätze existieren: „Heute ärgere ich mich, dass ich das nicht früher wusste“ (P2). Dreimal pro Woche geht sie nun zur Psychoanalyse – diese Therapieform empfindet sie als überaus hilfreich, „und die Kasse zahlt sogar 300 Sitzungen“ (P2). Die Aktivierung sozialer Ressourcen gelang der Talkradio-Redaktion somit durch Wiederherstellung der Motivation der Probandin, sich therapeutisch behandeln zu lassen. Weil P2 die spezielle Therapieform *Psychoanalyse* völlig neu für sich entdeckt hat, kann auch von einer *Erweiterung* von Handlungsressourcen als ein therapeutischer Wirkfaktor gesprochen werden.*

Den positiven Erinnerungen an die psychologische Nachbetreuung zum Trotz bewerten die Probandinnen das Gespräch mit dem Moderator selbst überaus negativ. Ihre ursprünglich positive Einstellung zu Jürgen Domian ist seit dem Anruf wie ausgewechselt. Sie schließen ein erneutes Anrufen definitiv aus – und haben hierfür voneinander abweichende Gründe. So betrachtet P1 gerade durch ihre Psychoanalyse psychische Probleme mittlerweile reflektierter und tiefgründiger, so dass Jürgen Domian inzwischen „*oberflächlich*“ und „*zu einfach gestrickt*“ erscheint: „*Der hat quasi nichts anderes gesagt als: Entspann’ dich und dann klappt’s schon*“ (P1).

Mit ihrem hinzugewonnenen psychoanalytischen Background vermutet Probandin 1 die Entstehung von Orgasmusproblemen nun in frühkindlicher Prägungszeit. Aus dieser Perspektive bezeichnet sie Jürgen Domian jetzt als „*Alltagspsychologen*“, dessen „*Scheinlösungen*“ sie durchschaue. Ihre Unzufriedenheit relativiert sie wiederum mit dankbaren Äußerungen: „*Seine Psychologin hat mein Leben verändert*“ (P1). Die positive Bewertung der Sendung ist somit anders geartet als vor dem Anruf: Damals lobte die Probandin das Sendeformat eher *wegen* dem Moderator Jürgen Domian, nun eher *trotz* jenem. Die Fürsorglichkeit der WDR-Psychologin habe Fehler des Talkjockeys wiedergutmacht.

Allen drei Probandinnen ist das starke Frage-Antwort-Muster aufgefallen, das die Gesprächsführung des Moderators geprägt hat: „*Der wusste genau, wie er mich auf den Punkt bringt*“ (P1). Dieses Insistieren Jürgen Domians stößt bei P1 und P3 auf Verständnis, ja geradezu auf Dankbarkeit: „*Alleine hätte ich es nicht geschafft, mich so kurz zu fassen. (...) Ich war so aufgeregt, dass ich ihn brauchte, so als Lenker, damit er das Gespräch zusammenhält*“ (P1). „*Da war Chaos in meinem Kopf, das hat er prima sortiert*“ (P3). Hingegen hat P2 diese Steuerung als störend empfunden: „*Seine Fragen schossen wie Pistolen. (...) Es ging um Intimes, da sollte man taktvoller sein. (...) Er lässt einen nicht ausreden, nimmt alles vorweg*“ (P2). Indirekt verweist sie ferner auf das Sprechaktmuster *Insistieren* (vgl. Kapitel 6.6.2).

Der zentrale Vorwurf von Probandin 2 lautet *Dramatisierung*: Jürgen Domian bezeichnete ihren Freund als „Scheiß-Freund“ und riet zur Trennung, sollte jener weiter am Hund klammern. Konsequent ergriff der Moderator mit folgenden Worten Partei für die Probandin: „Jeder Mensch, der jetzt zugehört hat, wird absolut Sympathie für dein Empfinden haben!“. Für die Probandin war dies ein verdächtiges Zuviel des Guten: „*Das war zu voreingenommen. (...) Mir wäre lieber, er hätte einen klaren Kopf behalten*“ (P2). Ein mögliches Anrufziel *Spiegelung von außen* ist somit aufgrund fehlender Distanz des Moderators verfehlt worden. Hinzu kommt der Voyeurismus-Vorwurf, denn während des Gesprächs war im Fernsehen folgender Schriftzug eingeblendet: ‚Am Telefon: Anja (20), von zwei Männern und Hund vergewaltigt‘. Von dieser reißerischen Einblendung wusste die Anruferin nichts, weil ihr Fernseher in jenen Minuten ausgeschaltet war<sup>41</sup>: „*Ich hätte sofort aufgelegt. (...) Der Hund hatte an mir geleckt, nicht weniger, aber auch nicht mehr. Wie krank muss man sein, das ‚Vergewaltigung‘ zu nennen?*“ (P2).

Die Meinungsäußerungen des Moderators zu Nebensächlichkeiten fand die Probandin unnötig polemisch. So kritisierte Jürgen Domian scharf die Richter, die eine Bewährungsstrafe gegen die Vergewaltiger verhängt hatten: „Viel zu Lasch! Typisch deutsche Justiz. (...) Dämliches Urteil“. Die Probandin wunderte sich: „*Was sollte dieses Anheizen? (...) Ich war beim*

---

<sup>41</sup> Die Domian-Redaktion verlangt von Anrufern grundsätzlich, die Rundfunkgeräte während des Gesprächs auszuschalten, damit es zu keiner technischen Rückkoppelung kommt.

*Prozess dabei und Domian nicht. (...) Die Richter konnten gar nicht anders, das ist Rechtslage. Selbst wenn Domian Richter wäre, er könnte kein anders Urteil machen“ (P2).* Für die Probandin dienten Domians Stammtisch-Parolen – auf solche hat bereits Kapitel 6.4.5 hingewiesen – keineswegs zur Problemlösung, geschweige denn zu möglichst ausgewogener Betrachtung der Ereignisse.

Der Vorwurf voreingenommener Parteinahme bezieht sich zudem auf die Einseitigkeit von Fragestellungen. Probandin 2 nennt Beispiele von Fragen, die der Moderator zwecks ausgewogenerer Gesprächsgestaltung noch hätte stellen sollen: *„Zum Beispiel könnte man fragen, was unsere Beziehung für gute Seiten hat. (...) Eigentlich ist mein Freund voll lieb. (...) Doch das wollte Domian nicht hören. Der will lieber Gut und Böse“ (P2).* Zielte Domians Fragetechnik also auf Herausbildung von Stereotypen ab? Die Entwicklung des Gesprächs entwarf das Bild einer Anruferin, die von einem als rundum böse dargestellten Freund krankhaft abhängig ist. Das „Aufzwingen“ dieser einseitigen Darstellung nimmt P2 dem Moderator übel. Doch wie auch für P1 ist für sie vieles durch die WDR-Psychologin wiedergutmacht worden, denn mit der vermittelten Psychoanalyse ist auch P2 hochzufrieden: *„Man kriegt nichts geschenkt im Leben. Wie Domian mich behandelt hat, ist wohl der Preis für die Hilfe, die ich jetzt kriege“ (P2).*

Bei P3 lautet der zentrale Vorwurf an Domian „Sexfixiertheit“: *„Er wollte wissen, wie das bei uns im Bett ist, was wir alles treiben“ (P3).* Die für die Probandin wesentlichen Fragen konnte der Moderator indes nicht beantworten: Weder wusste er über die Strafbarkeit von Inzest Bescheid noch über Strategien zur Lösung des Dilemmas. *„Da war ich erst enttäuscht, wie er so ahnungslos daherkam“ (P3).* Doch umso fruchtbarer war auch hier die Nachbetreuung durch den Rückruf der Psychologin: *„Die hat mir dann alles gesagt, sogar, wo in Münster die beste Beratungsstelle für uns ist. Das fand ich stark, dass die das sofort wusste“ (P3).* Hier hat die Anruferin enorm vom *Vernetzungswissen* der Redaktion profitiert, zumal das Geschwisterpaar mit der empfohlenen Beratungsstelle hochzufrieden ist. Durch jene Einrichtung haben beide ihre Hemmschwellen abgebaut, eine institutionelle Beratung zu

nutzen, so dass einmal mehr der therapeutische Effekt einer *Erweiterung von Handlungsressourcen* festzustellen ist.

Fazit: Waren alle drei Probandinnen vor ihrem Anruf über die Machart der Sendung kaum aufgeklärt, hinterfragen sie seitdem das redaktionelle Konzept überaus kritisch. Die Einstellung zum Moderator ist es, was sich verschlechtert hat, nicht jedoch die Bewertung des Sendekonzepts insgesamt. Die psychologische Nachbetreuung durch die WDR-Psychologin war für sie eine willkommene Kompensation für vorhergehendes Vorgeführtwerden. Sämtliche drei Orientierungssuchenden haben enorm vom *Vernetzungswissen* der Domian-Redaktion profitiert. Dieses Vernetzungswissen ermöglichte Verweise auf eine Vielzahl von gespeicherten Anlaufadressen in den jeweiligen Regionen der Anruferinnen. Als therapeutischer Effekt ist die *Erweiterung von Handlungsressourcen* anzuführen: Dies zeigt sich durch Entdeckung der Psychoanalyse als neuerprobte Therapieform (P1 und P2) sowie durch das gewonnene Vertrauen in sozialtherapeutisch orientierte Beratungsstellen (P3). Die Überwindung subjektiv empfundener Einsamkeit gelang somit durch Herbeischaffung neuer Möglichkeiten intimer Selbstöffnung und Spiegelung von außen.

### 10.3.2) Gratifikationen der Bestärkungssuchenden

Die Bestärkungssuchenden haben Jürgen Domians Ratschläge erfolgreich umgesetzt, sich also "geoutet". Bei Domian zugehört hatten die Angehörigen von P4 und P5 entgegen der Hoffnung allerdings nicht. Somit erwies sich die Sendung für den Homosexuellen eher als unverbindliches Übungsfeld für das wahre Outing-Gespräch: „Bei son'ner Show kannst du auflegen, wenn er dir zu nahe kommt. (...) Das geht beim meinem Alten nicht so einfach. (...) Bei dem ist es so: was gesagt ist, ist gesagt, und dann gibt es kein Zurück. (...) Bei Domian kann man üben, was bestimmtes durchzustehen“ (P4).<sup>42</sup> Eine solche Unverbindlichkeit hat P5 indes nicht empfunden, im Gegenteil: Durch unzählige zuhörende Mitwisser hatte letzterer Proband hinterher nur noch

---

<sup>42</sup> Als therapeutischer Wirkfaktor kann insofern von einer *Selbstvergewisserung* von Handlungsressourcen gesprochen werden.

eine „*Flucht nach vorn*“ als Option gesehen – also das nachher geglückte Coming-Out als *Polizeischüler*, „*bevor es mein Vater von irgendwem, der zugehört hat, erfahren hätte*“ (P5).

Positiver als von den Orientierungssuchenden wird von den Bestärkungssuchenden die Gesprächsführung des Moderators bewertet: Mit Erzählungen aus seinem eigenen Leben habe jener eine „*kumpelhafte Atmosphäre*“ (P4) geschaffen und die Herleitung seiner Ratschläge nachvollziehbar gemacht. Weil Jürgen Domian selbst homosexuell sei, hätten seine Äußerung „*authentisch*“ gewirkt: „*Man hat gemerkt: er spricht aus Erfahrung*“ (P4). So sagte der Moderator beispielsweise übers Coming-Out: „*Wenn du das ist den nächsten Monaten nicht durchziehst, dann wird du es nie schaffen! (...) Ich könnte meine Seele verwetten, dass du, wenn du dich erstmal geoutet hast, dich saugut fühlen wirst. Alle, die es getan haben und so einen Schritt vollzogen haben, bestätigen das. Weil es ein Schritt zu dir selbst ist!*“

Besonders kompetent und lebenserfahren fand Proband 4 auch folgende Aussage Jürgen Domians bezüglich des Vaters: „*Du musst ihm klar machen, dass es dein Leben und deine Welt ist. Und wenn ihm wirklich an einem glücklichen Sohn interessiert ist, soll er dich so leben lassen, wie du es für richtig hältst. (...) Das schlagkräftigste Argument ist: ‚Willst du, dass ich glücklich bin?‘. ‚Das fand ich stark, einfach stark, wie er sich da so reinversetzt hat. so als wäre er dabei und als würde er genau spüren, wie er den Nerv von meinem Vater trifft‘*“ (P4) – so hebt der Proband die von Domian ausgestrahlte *Empathie* hervor, welche sich – ebenso wie die dem Moderator zugeschriebene *Konfrontationsfähigkeit* – in den Kontext einer *therapeutischen Atmosphäre* einordnen lässt.

Nichtsdestotrotz fand der Proband Jürgen Domians Meinungsäußerungen stellenweise „*unpassend*“ (...), *destruktiv*“ (P4). Hierzu folgendes Beispiel: Der Proband hatte dem Moderator von seiner Option erzählt, nach zügigem Jura-Studium unmittelbar in die väterliche Kanzlei einzusteigen. „*Das wollte ich nur so als Einstieg gesagt haben, um die Situation abzustecken*“ (P4).

Domian hatte jedoch sofort reflexhaft eingeworfen: „Ich find’ das klingt nicht doll, wie du dein Leben straff planst. Du könntes auch einfach sagen, ich mach jetzt was verrücktes und reise ein Jahr lang durch die Welt...“ Domian sagte weiter: „Ich glaube, dass du, was die Äußerlichkeiten angeht, ein ziemlich einfaches Leben hattest. Du hast nie ackern müssen für dein Geld!“. Kommentare wie diese haben nach Einschätzung des Probanden nichts zur Problemlösung beigetragen.

Der Moderator wolle seine eigene Lebenswelt auf die Hörer projizieren: *„Domian kokettiert damit, dass er Arbeiterkind ist, nie was geschenkt gekriegt hat. (...) Und seine unkonventionellen Lebenswege, die bindet er jedem auf die Nase. (...) Aber ich bin nun mal bürgerlicher, konservativer, da passen seine Sprüche nicht. Und Knochenjobs sowieso nicht“ (P4)*. Jürgen Domian mache *„Schleichwerbung“* für ein bestimmtes Wertesystem, das der konservativ sozialisierte Proband als *„links-alternativ“* und *„proletarisch“* einstuft. Der Proband verweist auf jene Gesprächsstelle, wo Domian sexuelle Toleranz wie folgt hochpries: „Alles andere ist Moral, gesellschaftlicher Quark, dagegen muss man angehen!“ Der Proband fragt sich, wie der Moderator seinem Anspruch, sich in jeden Anrufer hineinzufühlen, noch gerecht werden wolle: *„Wie will er sich in jemanden reinfühlen, dem Ehe und Familie wichtig sind? (...) Er misst mit zweierlei Maß“ (P4)*. Auf derartige Problematiken hat bereits Kapitel 6.4 dieser Arbeit hingewiesen.

Auch der Polizeischüler nennt sich selbst eher *„konservativ“* und den Moderator *„linkslastig“*. *„Ich wusste nicht mal, was er von Polizisten hält. Hätte ja sein können, dass er die ablehnt. Ich dachte: vielleicht ist er Anarchist wie mein Vater“ (P5)*. Doch das war zur Erleichterung des Anrufers nicht der Fall – im Gegenteil: Domian sagte sogar, bei der Polizei zu arbeiten sei *„toll“*. Und: *„Das Verhalten des Vaters ist scheiße, wenn er seinen Sohn ablehnt, nur weil er einen ordentlichen Beruf ergreift.“* Der Proband hat hieraus Mut gezogen: *„Das hat mich stark gemacht, zu meinem Beruf zu stehen. (...) Danach dachte ich: Jetzt muss ich auch alles meinem Vater sagen“ (P5)*. Eine Steigerung des Selbstvertrauens gelang somit durch das



Erfolgserebnis, sich samt des eigenen Lebensentwurfs im unvorhersehbaren Verlauf des Domian Gesprächs vor vielen Zuschauern „bewährt“ zu haben.

Handlungsdruck erzeugten besonders Domians Hinweise auf drohende Loyalitätskonflikte: *„Er hat mich ja gefragt, was denn wohl ist, wenn mein Vater wieder kriminell wird. Vielleicht müsste ich ihn mal selbst verhaften. (...) Da hat Domian mir die Augen geöffnet“ (P5)*. Die Erwartungen des Probanden an eine gewisse „Härte“ Jürgen Domians erfüllte der Moderator nicht zuletzt durch folgendes Statement: *„Du musst jetzt den Mund aufmachen, wenn Du kein Feigling bist.“ „So was bleibt im Ohr hängen“ (P5)*. Allerdings können solche Einhämmerungen auch unverhältnismäßig-druckausübend wirken: Welcher Anrufer möchte schon gerne als „Feigling“ in den Ohren des Publikums verbleiben? Werden Anrufer auf jene Weise nicht zu einer unmündig-passiven Zustimmung genötigt? Wie auch immer: In diesem Fall war der Anrufer hierfür „dankbar“.

Eine solche Dankbarkeit zeigt sich auch bei P6. Dieser bekam ebenfalls Druck durch den Moderator zu spüren: *„Domian hat mir klipp und klar gesagt: Wenn ich die Anzeige noch länger hinauszögere, sinken die Chancen immer mehr, dass es noch eine Anklage gibt“ (P6)*. Tatsächlich hat der Proband am Tag nach seinem Anruf Anzeige gegen seine Peiniger erstattet. Dass es dennoch nie zur Anklage kam, macht ihm indes nicht aus. Die Gründe für jene negative Reaktion der Staatsanwaltschaft kann er im Interview nicht nennen: *„Das interessiert mich gar nicht mehr“ (P6)*. Entscheidend ist für ihn vielmehr sein inneres Empfinden, *„weil ich mich seit dem Anruf besser fühle“ (P6)*. Diese Äußerung veranlasste den Interviewer, durch exmanentes Nachfragen zur Schilderung katharsischer Wirkungen vorzudringen.

Tatsächlich nutzte P6 nach seinem Anruf die Betrachtung des Videomitschnitts zur *katharsischen Selbstspiegelung* – offensichtlich mit therapeutischem Erfolg: *„Da habe ich zum ersten Mal gemerkt, wie ich immer gestottert habe, wenn ich von der Sache erzählt habe“ (P6)*. Das Domian-Gespräch hatte zum *Wachrufen von Emotionen* geführt, die

anschließende videogestützte Selbstbetrachtung diene zur *Realitätsprüfung* gemäß Kapitel 8.2.3: Waren die mit den Erinnerungen verbunden Gefühlsregungen, die sogenannten emotionalen *Bedeutungszuschreibungen*, tatsächlich noch angemessen? „*Nein, das war nicht mehr angemessen. (...) Wie ich gestottert habe, das vor mir voll peinlich, wie ich das gesehen habe. Wo ich doch wieder ein freier Mensch bin und nicht mehr bedroht werde...*“ (P6). Mittlerweile kann er ohne zu Stottern von der Folterung erzählen. Offenbar hat eine *Observationskatharis*, ausgelöst durch die Videobetrachtung, zu einer emotionalen „Reinigung“ geführt.

Fazit: Bei den Bestärkungssuchenden ist die *Aktivierung sozialer Ressourcen* der gemeinsam zu verzeichnende therapeutische Wirkfaktor. Nach dem Domian Gespräch vermochten sie selbstsicherer auf die Väter (P4, P5) bzw. auf die Polizei (P6) zugehen. Bei P6 bestand der bedeutsamste Erfolg jedoch in emotionalen Verarbeitungen.

### 10.3.3) Gratifikationen der Mitteilungsbedürftigen

Die Mitteilungsbedürftigen haben das Frage-Antwort-Muster als charakteristisch für Domians Gesprächsführung empfunden. In der Bewertung dieses Gesprächsmusters unterscheiden sie sich indes voneinander. So lobt P7 die Fragetechnik des Moderators: „*Das hat geholfen, das Gespräch zu lenken. (...) Sonst wäre ich abgeschweift*“ (P7). Gerade für medienunerfahrene und zugleich hochmotivierte Probanden wie diesen hatte der Moderator eine *Filterfunktion* zwecks publikumsgerechter Dosierung der Botschaften. Auch die Tipps von Rechercheuren und Realisatoren bezüglich Sprechweise und Atemtechnik hat P7 als hilfreich empfunden, die eigene Medienkompetenz zu steigern. „*Ich weiß jetzt auch besser, wie die Medien so ticken*“ (P7), resümiert er bezüglich der Auswahlmethoden von Rechercheuren und Realisatoren, die ihn in den Vormonaten wegen mangelnder Aktualität der Thematik immer wieder „abgelehnt“ hatten. Erst aktuelle Medienberichte über Schulgewalt ermöglichten das Live-on-air-Gespräch (vgl. 10.2.3).

Aus diesem Hin und Her hat der Proband für eventuelle künftige Medienauftritte Lehren gezogen: „*Man muss nur die richtige Zeit abwarten*“ (P7). Somit hat quasi ein Stück angewandte Medienpädagogik gegriffen: P7 hat medienkompatibel zu sprechen und sich den Gesetzmäßigkeiten von Talksendungen anzupassen gelernt. Sich bei einem Medienauftritt „bewährt“ zu haben, hat seine Selbstsicherheit und sein Wohlbefinden erhöht. Freilich haben andere Formate als Talkradios *andere* Spielregeln. Doch muss dies zumindest dem Vertrauen in die eigene *Lernfähigkeit* keinen Abbruch tun.

Kritisch bewertet P7 suggestive Elemente in Jürgen Domians Fragetechnik – vieles habe ihm der Moderator „*in den Mund geschoben*“. Hierzu nennt er Beispiele: „*Domian fragte mich, wie sich meine Probleme in den Jahren verschärft haben. Da wollte er hören, dass es immer schlimmer geworden sei. (...) Aber so war es nicht, es ebte in Wirklichkeit ab*“ (P7). Die se Antwort war für den Moderator offenbar enttäuschend. „Wie ist es dazu gekommen, dass Du zum Deppen gemacht wurdest?“ fragte Jürgen Domian weiter. „*Dabei würde ich gar nicht sagen, dass ich zum Depp gemacht wurde, das trifft es einfach nicht*“ (P7), stellt der Proband klar. Und dann behauptete der Moderator noch: „Du bist eigentlich täglich mit Angst in die Schule gegangen!“ Auch dies sei eine unnötige Dramatisierung gewesen. Weiter sagte Domian: „Das trifft ja immer die Leute, die körperlich nicht so gut drauf sind, die im Sport auch nicht so die Helden sind. War das bei Dir auch so?“ „*Er wollte immer noch einen draufsetzen, das Klischee perfekt machen*“ (P7), meint der Proband. Doch auch dies verbucht er dankbar als „Lehrerfahrung“.

Einer Entlastung durch Verbalisierung von Emotionen stand jenes Frage-Antwort-Muster im Weg: Hierfür wäre aus Sicht von P7 ein freierer Gesprächsfluss vonnöten gewesen. Doch noch ganz andere Zweifel plagten ihn nach dem Anruf: „*Wer garantiert mir, dass auch nur einer richtig zugehört hat? Viele lesen doch nebenbei, andere dösen schon im Halbschlaf*“ (P7). Dieser Gedanke passt nicht zu einer erhofften therapeutischen Wirkung, die durch die Gewissheit entstehen sollte, von möglichst vielen Zuhörern ernstgenommen und verstanden worden zu sein. Eine solche Gewissheit kann es aber nie geben.

Im Gegensatz zu P7 können P8 und P9 dem starken Frage-Antwort-Muster nichts Positives abgewinnen, sondern empfanden jenes als *das* störende Element: „*Er hat mir voll das Wort abgeschnitten, immer, wenn ich richtig loslegen wollte*“ (P8). „*Genau das, was ich unbedingt sagen wollte, hat er immer gestoppt*“ (P9). Diese Klagen über Domians ständiges Insistieren sind – anders als bei Proband 7 – *nicht* mit einer Reflektion über funktionale Unterschiede zwischen Therapie- und Talkshow- Situationen verbunden, so dass P8 und P9 in Enttäuschung und Verärgerung geradezu verharren: „*Mir lag so viel auf der Seele, und das wurde ich alles nicht los.*“ (P8). „*Das ist voll mies: Erst ist man voll heiß, will ganz viel sagen, und dann muss man doch alles wieder (...) runterschlucken*“ (P9). Im Gegensatz zu den Orientierungssuchenden (vgl. Kapitel 10.3.1) profitierten die Mitteilungsbedürftigen *nicht* von einem Psychologentrückruf, welcher den Mitteilungsdrang hätte „abkühlen“ können.

Fazit: Mitteilungsbedürftige Anrufer werden schonungslos mit dem Verknappungszwang der Medienrealität konfrontiert. Dies kann einer Entlastung durch Verbalisierung von Emotionen entgegenstehen. Die Enttäuschung hierüber korreliert negativ mit der Fähigkeit, über funktionale Unterschiede zwischen Therapie- und Talkradio-Situationen und reflektieren.

#### 10.3.4) Gratifikationen der Sendungsbewussten

Ebenso wie die Mitteilungsbedürftigen fühlten sich die Sendungsbewussten durch das Frage-Antwort-Muster in ihrem Erzählfluss gebremst. Der Hochbegabte empfand dies gar als Angriff aus sein Selbstbild: „*Ich dachte, ich sei ein mündiger Medienmensch. (...) Aber ich wurde laufend unterbrochen, konnte nichts vertiefen, weil der mit Fragen nur so nachpreschte*“ (P10). Allerdings waren allen Anrufern dieses Typus’ die Spielregeln dieser Medienwelt schon vorab bewusst, weswegen echte Enttäuschungen ausgeblieben sind. „*Wer da anruft, muss sich vorher schon klar sein: Was kann ich erreichen und was nicht?*“ (P11). „*Man darf bei so was nicht mit zu hohen Erwartungen rangehen*“ (P12). Doch trotz nüchtern-

realistischer Erwartungen ergänzt der Hochbegabte: „*Trotzdem hätte ich nicht gedacht, dass es so heftig ist, wie der einen einengt. (...) Ich hätte mit das etwas weniger heftig vorgestellt*“ (P10).

P11 und P12 beeindruckte die Fachkompetenz des Moderators, die nicht von ungefähr kam: Diese beiden Anrufer trafen mit ihren Themen – abweichende Sexualität – genau Jürgen Domians Spezialgebiet. Für P10 gilt dies jedoch nicht, denn bezüglich ‚Hochbegabung‘ erwies sich Domian als ‚Laie‘. Hier habe der Moderator Fachwissen vorgetäuscht, so der Vorwurf: „*Von Hochbegabung hat der null Ahnung. Das habe ich sofort gemerkt. Zum Beispiel, als er mich nach meinem IQ gefragt hat*“ (P10). Nach Einschätzung des Probanden ist der Aussagewert gemessener IQ-Werte verschwindend gering, weil unterschiedlichste Testverfahren zu unterschiedlichsten Ergebnissen führten, zudem sei die Definition von „Intelligenz“ umstritten. Diese Hintergründe hätte er Domian gern nahegebracht: „*Aber das hätte sein einfaches Weltbild zerwirbelt*“ (P10). Zwecks Aufrechterhaltung einer reibungslosen Gesprächsatmosphäre hat der Proband dennoch auf jegliche Belehrung des Moderators verzichtet. Dessen Schönreden des Schulabbruchs betrachtet er indes überaus vorwurfsvoll: „*Dann geriet er ins Schwärmen, es gebe viele berühmte Ikonen, die keinen Schulabschluss hätten. (...) Das sagt sich natürlich leicht, wenn man schon Fernsehstar ist*“ (P10).

Wichtig war allen drei Sendungsbewussten nach dem Anruf das Gefühl, ihre Botschaften erfolgreich ans Publikum gebracht zu haben. Dieses scheint ihnen – im realistisch erwarteten Rahmen – gelungen zu sein. Therapeutische Effekte lassen sich aus den Interviewäußerungen kaum erkennen. Sie lassen sich allenfalls insofern vermuten, als die Probanden eine *Selbstbestätigung* in ihrer Rolle als „Randgruppenanwälte“ erhalten haben.

#### 10.3.5) Gratifikationen der Faker

Die Faker als hochgradig reflektierende Rezipienten hatten sich ganz bewusst auf die redaktionellen Belange des Mediums *Domian* eingestellt, dieses durch gelungene Täuschung der vorgeschalteten „Gatekeeper“-Personen, der

Rechercheure und Realisatoren, gewissermaßen *unterwandert* und schließlich ihre ersehnte Gratifikation aus der erreichten Kommunikationssituation gezogen. Die Faker sind somit diejenigen, bei denen die Gratifikation am höchsten und zugleich am einfachsten zu begründen ist: *„Ich habe schon immer einen so miserablen Eindruck von Domian gehabt, dass dieser Mensch mich gar nicht mehr enttäuschen kann. (...) Enttäuscht könnte ich höchstens von mir selbst sein. Nämlich wenn ich als Faker nicht gut genug war. Aber ich denke, ich war gut genug“ (P14).*

P13 sieht sich in seiner Auffassung bestätigt, dass der Moderator teils *„abstruse, dämliche Fragen“* stelle, *„auf die normale Menschen gar nicht kommen.“* Zum Beispiel *„als er fragte, ob ich auf die Platten auch draufwachsen würde. (...) Wie kommt der auf so’ne Scheiß-Frage?“(P13).* Und tatsächlich stellte der Autor dieser Arbeit beim Anhören des aufgezeichneten Domian-Gesprächs fest, dass der Proband *„nur“* erzählt hatte, dass schwarze sich drehende Schallplatten ihn antörnten und zur Erektion führten. Jürgen Domians Frage, ob Sperma direkt auf dem Vinyl lande, kommt tatsächlich plötzlich-unvermittelt daher.

Der vermeintliche Vinylfetischist vermutet, dass Domian den ‚Fake‘ als solchen schnell durchschaut hatte, denn ständig machte der Moderator Bemerkungen wie *„Das klingt ja unglaublich!“* oder *„Das ist fast zu krass, um wahr zu sein!“*. Dennoch ließ der Talkjockey den Probanden immer weiter sprechen: *„Domian fand’s wohl lustig und dachte: Das ist genial, das mögen die Zuschauer.“ (P13).* Diese Erwägung entspricht durchaus Jürgen Domians in Kapitel 6.2 zitierter Äußerung über seinen Umgang mit Fakern. Demnach sei es so, dass, *„wenn es eine witzige Geschichte ist, ich ihn nicht rausschmeiße und innerlich schmunzele und denke: Das ist gutes Entertainment! Jetzt ziehen wir das durch!“ (Domian 1999: 44).*

Dieser Gedanke des vermeintlichen Vinylfetischisten, vom Moderator als ‚Partner‘ zwecks Belustigung der Zuschauer akzeptiert worden zu sein, erscheint für das Selbstwertgefühl des Probanden ausgesprochen attraktiv. Proband 14 hingegen, dessen ‚Fake‘ Domian ebenfalls offensichtlich schnell

durchschaute, freut sich darüber, wie „*gefangen*“ der Moderator gewesen sei: „*Der konnte mich nicht abwürgen, das hätte das Publikum verprellt. Da hatte ich ihn in der Hand. (...) Hätte der mich rausgeschmissen, wäre er vor aller Welt ein Feigling*“ (P14). Dieses Machtgefühl ist für die Gratifikation des Anrufers überaus bedeutsam und weist auf den therapeutischen Effekt der *Selbstwerterhöhung* hin.

Hinweise auf den Gratifikationsfaktor *Selbstdarstellung* geben überdies Äußerungen zur Anschlusskommunikation: Wie regelrechtes *Selbstzelebrieren* wirkt das wiederholte Vorspielen des Videomittschnitts als „*Party-Highlight*“ (P13). Zudem ist P13 stolz darauf, dass Anrufer späterer Sendungen noch Bezug auf den geschilderten Vinylfetisch genommen haben. Diese Freude über den verursachten Wirbel vergleicht der Proband mit seinem Hobby *Graffiti*: Je mehr die Öffentlichkeit seine illegalen Kunstwerke vielerorts wahrnehme, desto größer die Gratifikation. Während P13 mit seinem Domian Fake bei Freunden als *witzig* oder *originell* gelten möchte, präsentiert sich P14 in seiner Anschlusskommunikation lieber als *überlegen* und *mächtig*. Sofern er diese Eigenschaften in sein Selbstbild integriert, kommt *symbolische Selbstergänzung* als weiterer Effekt hinzu.

Die Anschlusskommunikation von P15 hingegen gilt nur ihm selbst. Erfolgreich habe er sich Domian „*als attraktiver Mädchenschwarm verkauft*“ (P15). Beim Onanieren schaut sich dieser Proband seitdem häufig den Videomittschnitt an und integriert dabei die im Domian-Gespräch kommunizierten Eigenschaften und Sexerlebnisse in sein Selbstbild – zumindest für die Dauer des Onanierens. Schon direkt nach dem Anruf verzeichnete er dadurch bei sich „*iermal einen O rgasmus in einer halben Stunde*“ (P15). Der scheinbare Wahrheitsgehalt wird dem im Talkradio vermittelten Selbstbild insbesondere dadurch verliehen, „*dass Domian das alles geglaubt hat und die ganzen Leute (gemeint sind die Zuschauer) wohl auch*“ (P15). Somit liegt der therapeutische Effekt der *Selbstkonstruktion* vor. Kritiker mögen von „Selbsttäuschung“ sprechen, doch eine solche Diskussion wäre bereits normativ und ginge an dieser Stelle zu weit.

Die Faker sind diejenigen unter den fünf Probandentypen, deren Anruf die Rezeptionshaltung am wenigsten verändert hat. Die Bewertung von Sendekonzept und Moderator bleibt bei allen drei Fakern negativ. Die Gratifikation des Anrufes ist dennoch – oder insbesondere bei P13 und P14“ gerade *deshalb* – ausgesprochen hoch.



## 11) Zusammenfassung der Ergebnisse

Bei Domian dürfen Anrufer über alles Mögliche und *Unmögliches* sprechen. So schätzen Rezipienten das Talkradio für mögliche Einblicke in ungeahnte Facetten menschlicher Lebensweisen. Die Rechercheure und Realisatoren wählen die Themen mit Hinblick auf Vielfältigkeit und Extravaganz aus – entsprechend mannigfaltig erschienen in Kapitel 10 die Motivationen und Gratifikationen der Probanden. Die narrativen Interviews ermöglichten einerseits die Herausarbeitung tiefgründigerer Motivationsfaktoren als bei den standardisierten Fragebögen von Schweers (1995) (vgl. Abschnitt 9.2), andererseits ist die Reduktion der vielfältigen Ergebnisse komplizierter. Und: Obwohl die Konstellation der vorhandenen Probanden eine nachvollziehbare Typenbildung ermöglichte, schmälert die mangelnde Repräsentativität die Aussagekraft. Eine höhere Probandenzahl jedoch hätte den Aufwand weiter erhöht.

Im Folgenden werden die Ergebnisse systematisch hinsichtlich derjenigen Fragestellungen zusammengefasst, die den theoretischen Kapiteln dieser Arbeit entsprechen: Inwieweit haben die Anrufer die Sendung gemäß des Nutzen- und Belohnungsansatzes (vgl. Kapitel 3) *gezielt* ausgewählt? Inwieweit weisen diejenigen Probanden desselben Anrufertypus' neben ähnlichen Motivationen zugleich ähnliche Gratifikation auf? Welche der potentiellen *therapeutischen Wirkfaktoren* (vgl. Kapitel 8) sind tatsächlich aufgetreten? Und welchen Konzepten des *Ratgeberjournalismus* (vgl. Kapitel 2) ist die Sendung gerecht geworden? Hat Domian die von ihm propagierten ethischen Grundsätze der Gesprächsführung (vgl. Kapitel 6) eingehalten?

### 11.1) Nutzen- und Belohnungskalkül: Gezielte Auswahl des Talkradios

Entsprechend dem *Nutzen- und Belohnungsansatz* erwuchs der Anrufentschluss der Probanden tatsächlich aus bestimmten erwarteten Problemlösungen oder Befriedigungen von Bedürfnissen. Zudem zeigten die Interviewten weitgehend Bewusstsein und Fähigkeit zur Reflektion über ihre Motivationen und Gratifikationen. Spezifische Merkmale des Formats

*Talkradio* führten zur gezielten Auswahl von *Domian* für einen Anruf. Orientierungs- und Bestärkungssuchende schätzen die höhere Interaktivität als bei Printmedien bei zugleich höherer Anonymität als bei Fernsehshows. Für Mitteilungsbedürftige und Sendungsbewusste bietet *Domian* relativ leichten Zugang zu relativ großem Publikum – dieses erwies sich für *Faker* wiederum als Steilvorlage, den Talkjockey öffentlich vorzuführen. Diesen Moderator schätzen Orientierungssuchende und Mitteilungsbedürftige aufgrund von ihm zugeschriebener Toleranz und Offenheit, dagegen Bestärkungssuchende eher wegen ihm zugesprochener Konfrontationslust und Beharrlichkeit. Den Sendungsbewussten ist wegen ihrer *Publikumsfixierung* der Mensch *Jürgen Domian* nahezu gleichgültig, *Faker* hingegen verachten ihn und zelebrieren die vermeintliche eigene Überlegenheit.

Die Motivationen der Anrufenden hängen mit der vorhergehenden Rezeptionshaltung sowie psychosozialen Faktoren zusammen; von der Motivationsart wiederum abhängig ist die Wahrscheinlichkeit des Eintretens positiver Gratifikation. *Involvierte* Rezeption wie bei Orientierungssuchenden vergrößert die Enttäuschungsrisiken nach einem Anruf. Orientierungs- und Bestärkungssuchende wollten durch den Anruf konkrete Probleme bearbeiten, Erstere auf langandauernde Leideswege zurückblickend. Die Bestärkungssuchenden präsentierten dem Moderator bestimmte vorgezeichnete Lösungswege zwecks Bestätigung, die unsichereren Orientierungssuchenden hingegen wollten Lösungswege mittels *Domian* erst suchen.

Mitteilungsbedürftigen ging es um emotionale Bewältigungen bei sich selbst, Sendungsbewussten um aufklärende Denkanstöße für das Publikum. *Faker* indes betrieben *Selbstbelustigung* oder *Publikumsunterhaltung* mittels Provokation und Tabubruch. Die Bezeichnung als „Spaßvögel“ würde indes tiefgründigere psychosoziale Faktoren ignorieren. *Faker* benötigen mitunter durch Unterwanderung des Mediensystems eine Bestätigung ihrer *Überlegenheit* gegenüber anderen Menschen, oder sie wollen vorgetäuschte Eigenschaften in ihr Selbstbild integrieren.

Diejenigen Probanden desselben Anrufertyps wiesen neben ähnlichen Motivationen auch bezüglich der Gratifikation Parallelen auf:

- Die negative Gratifikation bezüglich des Menschen ‚Jürgen Domian‘, zusammenhängend mit Dramatisierungs- und Voyeurismusvorwürfen, wird bei den Orientierungssuchenden durch offensichtlich gewissenhafte psychologische Nachbetreuung durch die Redaktion dermaßen kompensiert, dass trotz verschlechterter Moderatorbewertung die Gratifikation bezüglich des Sendekonzepts insgesamt *positiv* ist.
- Die Zufriedenheit der Bestärkungssuchenden hingegen bezieht sich durchaus auch auf den Moderator als Person. Domians Ratschläge und Ermutigungen entsprachen im Großen und Ganzen den Erwartungen. Druckausübung von Moderatorseite wird nicht nur akzeptiert, sondern geradezu gelobt, sofern zwischen den Anrufern und Domian Einigkeit über inhaltliche Tendenzen bestand.
- Die Mitteilungsbedürftigen bedauern rückblickend die Behinderung ihres drängenden Gesprächsflusses durch suggestive und insistierende Redetechniken Jürgen Domians. Die diesbezügliche Enttäuschung korreliert negativ mit der Fähigkeit, über funktionale Unterschiede zwischen Therapie und Talkshows zu reflektieren.
- Die Sendungsbewussten bedauern ebenfalls den suggestiv-einengenden Charakter der Gesprächsführung, sind jedoch grundsätzlich mit dem gelungen Verbreiten ihrer Botschaften zufrieden. Sie konnten sich als „Randgruppenanwälte“ profilieren.
- Die verachtende Perspektive der Faker gegenüber der Sendung hat sich einmal mehr gefestigt, zelebriert durch bewusst-inszenierte *Anschlusskommunikation*. Ihre Gratifikation ist durch gelungenes Austricksen der Redaktion recht hoch.

## 11.2) Dein Freund und Heiler? – Therapeutische Wirkfaktoren

Eine Talksendung ist und bleibt etwas elementar anderes als Psychotherapie (vgl. Kapitel 8), zumal statt Seelengesundung vielmehr Publikumsbindung das Moderatorziel ist. Mit sinkendem Bewusstsein über jene funktionalen Unterschiede zwischen Therapie- und Talkshow-Situationen steigt bei den Anrufern das Enttäuschungsrisiko bezüglich nichterreichter Therapieeffekte eines Domian-Gesprächs. Dennoch sind Hoffnungen auf solche Effekte keineswegs völlig abwegig. Auf Grundlage der Therapiewirkungsforschung hat Kapitel 8 potentielle psychotherapeutische Wirkfaktoren in Talksendungen herausgearbeitet.

Der Wirkfaktor *therapeutische Atmosphäre* war insbesondere bei den Orientierungssuchenden für den Anrufentschluss relevant. Deren Interviewäußerungen loben eine durch Vertrauen, Sensibilität, Toleranz und Ermutigung geprägte Talkradio-Atmosphäre. Dieser wollten sie sich mittels ihres Anrufs zugehörig machen. Insbesondere das parasoziale Vertrauen in Domians Gestik und Mimik erklärt bei diesem Anrufertypus das Vorziehen der Fernseh- gegenüber der Radiorezeption. Indes erscheint Domians ständiges positives Darstellen fehlender *eigener* therapeutischer Vorbildung – verbunden mit vehementer Therapeutenschelte (vgl. 6.3.1) – rückblickend fragwürdig: Denn beide psychoanalytisch behandelten Probandinnen bewerten insbesondere die psychologische Nachbetreuung positiv, die Ratschläge des Moderators hingegen verurteilen sie als *unqualifiziert*.

Die *Aktivierung sozialer Ressourcen* gelang teilweise dadurch, dass Domian die Anrufenden erfolgreich ermutigte, sich Psychotherapeuten oder institutionalisierter Sozialberatung anzuvertrauen (vgl. auch Kapitel 11.3), teilweise aber auch als konkrete *Beziehungsarbeit*, indem neues Selbstvertrauen im Umgang mit *bestimmten* anderen Personen entstand. In letzterem Fall fungierte Domian mitunter als öffentlicher Fürsprecher in höchstprivater Angelegenheit. Der therapeutische Wirkfaktor *Aktivierung sozialer Ressourcen* konnte teils als *Erweiterung*, teils als *Wiederbelebung* und teils als *Bestärkung* subjektiver Handlungsoptionen spezifiziert werden.

Hingegen weniger aussichtsreich ist im Talkradio das Anvisieren von Heilungswirkung mittels *Verbalisierung von Emotionen*. Das resolute Frage-Antwort-Muster der Gesprächsführung hindert die Anrufer zwangsläufig am befreiend-herausprudelnden Gesprächsfluss. Geradezu gefährlich für die Anrufer könnte es werden, wenn ein vorgegaukelter therapeutischer Effekt des Sich-von-der-Seele-Redens dadurch ins Gegenteil umschlägt, dass Leiderlebnisse zwar einerseits frisch-wachgerufen werden, andererseits eine entlastende Auseinandersetzung ausbleibt. Dies würde bedeuten, dass Anrufer nach öffentlicher Vorführung mit dem „Wiederauferflamnten“ im Stich gelassen werden.

Katharsische Wirkungen können insofern mittels *Observationskatharsis* auftreten, als Anrufende ihre eigene Stimme einschließlich derer Emotionsausdrücke durch Videomitschnitt erleben können. Heilungswirkung kann sich durch eine anschließende Realitätsprüfung entfalten: Sind die subjektiven Ereigniszuschreibungen überhaupt angemessen? Korrigierende Erkenntnisschübe können in solchen Fällen die Betroffenen nachhaltig von Spannungen befreien. Diesbezüglich dürften Daily-Talks noch bessere Möglichkeiten als Domian bieten, da man sich bei Letzterem „nur“ hören, nicht aber sehen kann.

Einigen Probanden gelang durch ihren Anruf die erhoffte *symbolische Selbstergänzung*: Durch die Kommunikation des eigenen Selbstkonzepts, welches bei den Sendungsbewussten durch betont-erfolgreiche Meisterung früherer Lebenskrisen, bei den Fakern durch demonstrative Cleverness geprägt ist, wurde diesem insofern Wahrheitsgehalt verliehen, als die vermittelten Eigenschaften in die Wahrnehmung der eigenen Identität integriert wurden. Insbesondere bei den Fakern wurde ebenso die *Selbstdarstellung* (also Selbstkonstruktion von *anderen*) durch Medienpräsenz als gesuchte und erhaltene Gratifikation nachgewiesen – und dies, obwohl das Call-In-Format seinen Teilnehmern weder Bildschirmpräsenz noch eine annähernd hohe Reichweite wie Daily-Talks bietet. Doch innerhalb bestimmter Subkulturen (wie etwas Domian-Fanclubs)

scheint die Motivation und Gratifikation der Selbstdarstellung durchaus bedeutsam zu sein.

### 11.3) Freund und Vermittler? – Ratgeberleistung durch Vernetzungswissen

Die Talkradio-Redaktion erfüllte insbesondere bezüglich der Orientierungssuchenden vorbildlich eine bedeutsame Nachhaltigkeitsanforderung an den Ratgeberjournalismus (vgl. Kapitel 2.2.3): *„Der Ratgeberjournalismus schärft langfristig das Problembewusstsein und verbessert die Problemlösungskompetenz. Orientiert der Ratgeberjournalismus auch über einschlägige Institutionen, findet der Rezipient leichter Zugang zu einer direkten und individuellen Beratung durch einen Experten. So kann der Ratgeberjournalismus dazu beitragen, dass die Rezipienten rechtzeitig in die ‚richtigen Hände‘ gelangen“* (Hömberg/Neuberger 1995: 14). Schließlich gelangten die Probandinnen auf Betreiben der nachbetreuenden WDR-Psychologin in jeweils qualifizierte Psychoanalyse bzw. sozialtherapeutische Individualberatung. Die Anrufe von Orientierungs- und Bestärkungssuchenden mit Beziehungsproblemen scheinen hierbei jene gesellschaftliche Entwicklung wiederzuspiegeln, wonach Menschen insbesondere ihr „Beziehungselend“ an die Medien herantragen (vgl. Kapitel 2.3).

Die Probandenanrufe entsprachen verschiedenen aufgezeigten Konzepten des Ratgeberjournalismus: Bei den Orientierungs- und Bestärkungssuchenden lag die *Problemdefinition* (z.B. „Doppelleben“) beim Rezipienten, das Benennen der *Problemlösung* (z.B. „Coming-Out“) hingegen beim Journalisten. Umgekehrte Verhältnisse schuf insbesondere der Hochbegabte, der zum vom Moderator vorgegebenen Thema seinen Lösungsweg präsentierte. Und wie sich ebenfalls herausstellte, sind Sendungsbewusste zudem für jenes Ratgeberkonzept prädestiniert, wonach *Problemdefinition und Problemlösung* auf Rezipientenseite stattfinden, sofern bestimmte Botschaften von Anrufern helfenden Direktbezug zu *vorherigen* Anrufen aufweisen.

Einschränkend ist festzuhalten: Je komplexer die Probleme von Ratsuchenden sind, desto *weniger* erfolgsversprechend ist ein Domian-Anruf. Die „Laienkompetenz“ des Moderators ist nur dann potentiell hilfreich, wenn eher Lebenserfahrung als Expertenwissen gefordert ist. Sobald sich Expertenwissen vom Alltagswissen abhebt, haben es Laien schwerer. Doch immerhin kann sich Jürgen Domian in bestimmten Themenfeldern seinerseits durchaus „Experte“ nennen, insbesondere bei abweichendem Sexualverhalten. Doch auch hier gilt: Für tiefenpsychologisch begründete Komplexitäten, etwa die Orgasmusprobleme einer Probandin, bietet Domians Laienhorizont nur blendende Scheinlösungen. Dass einige Anrufer dieses früher oder später durchschauen, konnte die Untersuchung nachweisen.

#### 11.4) „Scheiß-Freund“? – Wahrnehmung der Gesprächsführung

Streitig bleibt, inwieweit die Sendung ihre ethischen Ansprüche bezüglich der Anruferbehandlung (vgl. Kapitel 6) tatsächlich erfüllt. Einerseits gibt es im Talkradio *keine* anheizenden Publikumsfragen, *kein* Gegeneinanderauspielen von Teilnehmern untereinander, *keine* unangekündigten Überraschungsgäste wie bei Daily Talks, auch keine Beleidigungen wie bei einigen US-Talkradios (vgl. Kapitel 5.2). Dennoch ist Domians Tendenz zur Dramatisierung unübersehbar, zumal diesbezügliche Vorwürfe der sexuell misshandelten Probandin durchaus begründet erscheinen: Der ohne ihr Wissen eingeblendete Schriftzug „*Am Telefon: Anja (20), von zwei Männern und Hund vergewaltigt*“ – eine höchst verzerrende Vorgangsbeschreibung (vgl. Kapitel 10.3.1) – passt nicht zu Domians Anspruch, „Anrufer nicht unnütz auszuziehen“. Andererseits erwies sich eine Dramatisierung dieses Ausmaßes – zumindest innerhalb vorhandener Probandenstichprobe – als Einzelfall, während so etwas bei einigen Daily Talks geradezu die Regel sein dürfte (vgl. 7.6).

Seinem Anspruch, „sehr deutlich“ zu werden (vgl. 6.4), wird Domian überaus gerecht, wobei manche Auswüchse bedenklich erscheinen: Seine Bezeichnung des Freundes einer Probandin als „Scheiß-Freund“ ist ebenso polarisierend-beleidigend wie seine anschließende Richterschelte (vgl.

10.3.1). Letztlich bestätigt dies Domians Selbsteinschätzung der Sendung als „Subjektivitätsorgie“ (vgl. 6.4). Denn seine persönlichen Ansichten zu diesem und jenem spürten die Probanden deutlich, z.B. die Law-and-Order-Haltung einerseits, seine Ablehnung geradliniger und konservativer Lebensentwürfe andererseits, dagegen konsequentes Engagement für Homosexuelle (vgl. 10.3.2), Toleranz für ungewöhnliche Sexualvorlieben (vgl. 10.3.4 und 10.3.5), Inschutznahme von Kindern gegenüber Eltern (10.3.2).

Wie gut entspricht Domian seinem Vorsatz, wie ein *Freund* oder *guter Bekannter* (vgl. 6.4.2) mit Anrufern zu sprechen? Wie passt dieser Vorsatz zu hochgradig hierarchisch und suggestiv empfundenen Gesprächen? Teilweise projiziert Domian seine eigene Lebenswelt als bekennender Homosexueller, Atheist oder Arbeiterkind (vgl. 6.4.6 und 6.4.8), voreilig auf andere (vgl. 10.3.2), so dass die Ratschläge aus seinem Wertesystem inkompatibel für die Lebenswelt (etwa religiöserer oder konservativerer) Anrufer wirken. Macht dies einen *Freund* aus?

Immerhin: Mit seinen bekannten Positionen und Reaktionen ist Jürgen Domian gewissermaßen *berechenbar*. Dies begünstigt die Ausbildung parasozialer Interaktion als Grundlage für einen Anrufentschluss. Die Berechenbarkeit schafft einerseits Vertrauen, insbesondere für Orientierungs- und Bestärkungssuchende, die auf Verständnis bzw. auf als ‚überfällig‘ empfundene Anstöße hoffen, andererseits auch Steilvorlagen für Faker, den Moderator mit ausgedachten Geschichten „auflaufen“ zu lassen.



## 12) Schlussbemerkung

Diese Arbeit hat ergründet, welchen Stellenwert der Domian-Anruf für die Rezipienten gehabt hat. Dass Anrufer dem Konzept nach über alles Mögliche und *Unmögliches* sprechen, erklärt die Vielfältigkeit und die Extravaganz der ermittelten Anrufmotive. Somit ist der erfolgte Einblick in ungeahnte Facetten menschlicher Lebensweisen ein Nebeneffekt dieser Untersuchung. Hervorgehoben ist dadurch, welche Bedeutung Domian für manchen speziellen „Schlag“ von Menschen einnimmt. Die erhebliche Auswirkung von parasozialen Beziehungen zu bestimmten TV-Personen, welche zunehmend für „unaustauschbar“ gehalten werden, wurde folglich ebenfalls untermauert.

Individuellem Medienhandeln lässt sich wissenschaftlich eine außerordentliche interdisziplinäre Fruchtbarkeit zuschreiben: Soziologische, pädagogische, kommunikationswissenschaftliche, linguistische, psychologische und anthropologische Theoriebausteine fanden Einzug in diese Arbeit. Insbesondere der vollzogene Transfer *psychotherapeutischer* Theoriegerüste in soziologische Bezugsrahmen wie die Orientierungskrisen im Gesellschaftswandel ist wegweisend: Künftige Studien über aktiv-intimes Medienhandeln von Rezipienten sollten erwägen, den psychotherapeutischen Theoriereichtum bereits bei der Hypothesenformulierung einzubetten.

Konkrete aktuelle Anlässe bieten sich zuhauf, um Rezipienten als „Medienmacher“ verstärkt in mediensoziologische und –psychologische Überlegungen einzubeziehen: Auch bei den Laienschauspielern der expandierten, jedoch bislang unerforschten *Gerichts-* und *Schlichtungsshow*s empfiehlt sich eine Überprüfung psychologischer Prozesse. Darüber hinaus ist auch das Internet eine Plattform für ebenfalls aktiv-intimes Medienhandeln geworden, wie die Masse der Weblogs und Portale zeigt. Psychologische Beratungsangebote *online* sind längst alltäglich und fordern zum wissenschaftlichen Untersuchtwerden heraus.

Kommt es somit zur *Intimst*berührung zwischen soziologischen und psychologischen Fragestellungen? Intime Formate, in Druckform wie im

Rundfunk wie im Internet, können für breite Bevölkerungskreise bedeutsame Artikulationshilfe bezüglich psychischer Probleme leisten. So dürften Hemmschwellen zur Inanspruchnahme professioneller Institutionen weiter sinken und bestimmte Krankheitsbilder oder Sexualfacetten aus der Tabuisierung befreit werden. Die weltanschauliche Ungebundenheit der Ratgebermedien gegenüber kirchlichen Hilfsangeboten dürfte durch zunehmende Verbreitung Ersterer zulasten Letzterer die Befreiung der Gesellschaft von überkommener Sexualmoral vorantreiben. Domian mag eine Ikone auf diesem Weg sein.

Eine Auffälligkeit im Empirieteil vorliegender Dissertation war die Zugehörigkeit sämtlicher Vertreter des Anrufertyps *Orientierungssuchende* zum weiblichen Geschlecht. Die übrigen Probanden waren – legt man bei den Sonderfällen des Transsexuellen und des Zwitters den jeweils offiziellen Status zugrunde – allesamt männlich. Vielleicht ist dieses bei der kleinen Anzahl an Probanden noch Zufall. Doch möglicherweise tendieren Frauen tatsächlich zu anderen Motivationen als Männer: Dass intime Formate die Durchmischung traditionell getrennter öffentlicher und privater Bereiche vorantreiben, erscheint mittlerweile zweifellos, allerdings ist aus der historischen Perspektive geschlechtsgetrennter Zuständigkeitsbereiche zusätzlich interessant, inwiefern Männer und Frauen intime Formate unterschiedlich nutzen.

Analog hierzu kann auch die Identifikation mit bestimmten Randgruppen positiv mit der Intensität bestimmter Motivationen korrelieren. Zahlreiche Äußerungen von Interviewten des Anrufertyps *Sendungsbewusste* weisen in diese Richtung. Bestimmte sexuelle Randgruppen können sich mittels intimer Formate *Spann* pathien bei Zuschauern verschaffen. Der Vergleich Domians mit US-Talker Limbaugh unterstreicht allerdings die Abhängigkeit solcher Möglichkeiten von Profilen bestimmter Sendekonzepte und/oder Einstellungen bestimmter Moderatoren. Zumindest Schwule und Lesben wie Bi-Sexuelle haben durch zahlreiche Daily-Talks und Seifenopern zunehmend positives Ansehen bei den überwiegend jungen Zuschauern gewonnen. Für

Pädophile und Sodomisten sind entsprechende Möglichkeiten allerdings nach wie vor rar.<sup>43</sup> Für sie gibt's bislang im Fernsehen nur Domian als Plattform.

Auffälligerweise nehmen einige Interviewprobanden die Inhalte der Sendung seit ihrem Anruf anders wahr als zuvor. Hieraus ergibt sich die Frage: Welchen Einfluss hat die zunehmende Partizipation von Zuschauern und Zuhörern – sei es als Laienschauspieler oder Call-In-Gäste – auf das Selbstverständnis des Rezipierens? Vermutlich werden Medieninhalte verändert bewertet, sobald sie als „durchlässig“ für eigene Einflüsse gelten. So ist das Stimulus-Response-Modell entsprechend zu modifizieren: Die Frage „Was machen die Medien mit den Rezipienten?“ ist erweiterbar hin zu: Was geschieht mit den Mediennutzern infolge der Rezipienten*beteiligung*?

Weniger empirisch als vielmehr normativ ist weiterhin an ethische Aspekte heranzugehen. Denn diese Arbeit konnte Jürgen Domian *nicht* von einer voyeuristisch-manipulativen Gesprächsführung freisprechen. Andererseits bietet das Talkradio relativ leichten Zugang zu relativ großem Publikum – ideale Voraussetzungen z.B. für den Anrufertyp *Sendungsbewusste*, der zwar im „Offenen Kanal“ (Bürgerfunk von Lokalradio Antenne Münster) inhaltlich freier referieren, jedoch weitaus weniger Zuhörer erreichen könnte. Ist die Einengung durch Domians journalistisch-lenkende Gesprächsführung unvermeidbar hinzunehmen zwecks Bindung einer aufmerksamen Publikumsmasse, welche wiederum erwünschter Adressat vieler Anrufer ist?

Während ratsuchende und mitteilungsbedürftige Anrufertypen eher individuell beratende statt massenwirksam-journalistische Gesprächsführung wünschen, können sendungsbewusste „Lobbyisten“ wie auch Selbstdarsteller der Redaktion für die Bindung eines großen Publikums dankbar sein. Bis wohin ist für diese Publikumsbindung sogar die Befriedigung von Voyeurismus vertretbar? Die Daily Talks der Privaten – ebenso Formate wie „Big-Brother“ – mögen sich diesbezüglich an Einschätzungen von Werbekunden orientieren. Für Jürgen Domian hingegen verbindet sich die Gratwanderung mit umfassenderer Verantwortung: Gerade von einer Sendung

---

<sup>43</sup> Dieses ist keine wertende, sondern eine strukturelle Aussage.

des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist selbstkritische Reflektion einzufordern, um nicht der Versuchung unredlicher Auswüchse zu erliegen.

## Quellenverzeichnis

AHLERS, CONRAD (1968)

Die Polemik verpufft. In: Stern. Nr. 31/1968. Sonderheft „20 Jahre Stern“. S. 92-96.

ARNOLD, BERND-PETER (1989)

Radio: Macher, Mechanismen, Mission. München.

AVERY, RAY K./ ELLIS, DAVID G. (1979)

Talk radio as an interpersonal phenomenon. In: Gumpert, George (Hrsg.): Inter/media: Interpersonal communication in a media world. New York 1979: S. 108-115.

AVERY, RAY K./ MCCAIN, TIM (1986)

Interpersonal an mediates encounters. A reorientation to mass communication process. In: Gumpert, George (Hrsg.): Inter/media: Interpersonal communication in an media world. New York 1979. S. 18-28.

BABROW, AUSTIN S. (1988)

Theory and Method in Research on Audience Motives. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media. Nr. 4/1988. S. 471-487.

BARNLUND, DEAN C. (1990)

Therapeutic communication. In: Gumpert, George / Fish, Sean (Hrsg.): Talking to strangers: Mediated therapeutic communication. New York. S. 10-28.

BECK, ULRICH (1986)

Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main.

BECK, ULRICH / BECK-GERNSHEIM, ELISABETH (1990)

Das ganz normale Chaos der Liebe. Frankfurt am Main.

BELARDI, NANDO u.a. (1999)

Beratung. Eine sozialpädagogische Einführung. 2. Auflage. Weinheim.

BERGER, PETER / LUCKMANN, THOMAS (1995)

Modernität, Pluralismus und Sinnkrise. Die Orientierung des modernen Menschen. Gütersloh.

BERGIUS, R. (1994)

Motivation. In: Dorsch, Friedrich.: Dorsch Psychologisches Wörterbuch. 12. Auflage. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle.

BESSLER, HANSJÖRG (1980)

Hörer- und Zuschauerforschung. München.

- BIERIG, JEFFREY / DIMMICK, JOHN (1979)  
The late night radio talk show as interpersonal communication. In: Journalism Quarterly. Nr. 56. S. 92-96.
- BONFADELLI, HEINZ (2001)  
Medienwirkungsforschung. Grundlage und Perspektive. 2. Auflage. Konstanz.
- BRECHT, BERTOLT (1992)  
Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe. Werner Hecht / Jan Knopf / Werner Mittenzwei / Klaus Detlef Müller (Hrsg.). Band 21, Berlin, Frankfurt / Main.
- BRUNST, KLAUDIA (2003)  
Leben und leben lassen. Die Realität im Unterhaltungsfernsehen. Konstanz.
- BÜCHNER, BERND (1987)  
Der Kampf um die Zuschauer. Neue Modelle zur Fernsehprogrammwahl. München.
- BÜNGER, REINHART (1991)  
Der Gärtner berichtet von der heimischen Scholle. USA: Marktnischensucher konzentrieren sich aufs Geschäft mit Talk- und News-Radio. In: Funk-Korrespondenz. Nr. 50. S. 11-13.
- BURKART, ROLAND (1998)  
Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 3. Auflage. Wien, Köln, Weimar.
- CICOUREL, AARON V. (1975)  
Sprache in der sozialen Interaktion. München.
- CRITTENDEN, JULES (1971)  
Democratic functions of the open mike radio forum. In: Public Opinion Quarterly. Nr. 35. S. 200-210.
- DAHL, PETER (1983)  
Radio. Sozialgeschichte des Rundfunks für Sender und Empfänger. Reinbeck.
- DEMBOWSKI, GERD (2000)  
Die neuen Heiligen. Jürgen Domian, Verona Feldbusch, Teletubbies und andere Simulationen. Aschaffenburg.
- DOMIAN, JÜRGEN (1995)  
Interview, geführt von Magnus Schweers. In: Schweers, Magnus (1995): Der elektronische Freund: Ab eins Live: Domian: Eine empirische Untersuchung zur Motivation und Gratifikation von Anruferinnen und Anrufern des WDR Talk-Radios. Universität Dortmund. Diplomarbeit. Anhang.
- DOMIAN, JÜRGEN (1996)

Extreme Leben. Protokolle und Kommentare. Köln.

DOMIAN, JÜRGEN / VON SINNEN, HELLA (1998)  
Jenseits der Scham. Köln.

DOMIAN, JÜRGEN (1999)  
Interview, geführt von Corinna Bischof. In: Mediativ. Zeitschrift für  
Publizistik und Kommunikation. Ausgabe 6 / 1999. Münster. S. 42-45.

DOMIAN, JÜRGEN (2004)  
„Ein Tanz auf dem Hochseil“. Jürgen Domian im Interview mit Henning  
Kober. In: taz Magazin vom 24.1.2004. S. 3.

DOMIAN, JÜRGEN (2004a)  
„Dann wird einfach draufgeklickt“. Jürgen Domian über Leichtsinn und  
Respektlosigkeit beim Surfen. In: Tagesspiegel vom 28. 4. 2004. S. 27

DOMIAN, JÜRGEN (2004b)  
„Ich bin nicht geil auf Bizarres. Jürgen Domian im Interview mit „Spiegel  
online“. Frei zugänglich unter URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,326386,00.html>. Stand August 2006.

DÖRNER, DIETRICH (1976)  
Problemlösen als Informationsverarbeitung. Stuttgart

DRABCZYNISKI, MICHAEL (1982)  
Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft. Theorien,  
Methoden, Ergebnisse. Berlin.

EILERT, HORST (2005):  
Mordgeständnis bei Domian. In: Bild-Zeitung (Ausgabe NRW) vom 22. 4.  
2005. S. 3.

ELIAS, NORBERT (1979)  
Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische  
Untersuchungen. Zwei Bände. Frankfurt am Main.

FLESCHNER, FRANK u.a. (2006):  
Oper des Ordinären. Bei RTL und SAT.1 verkommt der Nachmittag zum  
Gossen-TV. In: Focus. Das moderne Nachrichtenmagazin. Nr. 32/2006.

FRANK, JEROME D. (1997)  
Die Heiler: Wirkfaktoren psychotherapeutischer Beeinflussung: vom  
Schamismus bis zu den modernen Therapien. 2. Auflage. München.

FRANKE, WILHELM (1990)  
Elementare Dialogstrukturen. Darstellung, Analyse, Diskussion. Tübingen.

FROMM, BETTINA (1999)  
Privatgespräche vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und  
soziologischer Perspektive. Konstanz.

- GEHLEN, ARNOLD (1962)  
Der Mensch. Seine Natur und seine Stellung in der Welt. 7. Auflage.  
Frankfurt am Main.
- GEYER, M. (1989): Methoden des psychotherapeutischen Einzelgesprächs:  
Leitfaden dynamisch-interaktueller Psychotherapie. Leipzig.
- GINGER, SERGE UND ANNE (1994)  
Gestalttherapie. Weinheim.
- GRAWE, KLAUS (1994)  
Psychotherapie ohne Grenzen. Von den Therapieschulen zur Allgemeinen  
Psychotherapie. In: Verhaltenstherapie und psychosoziale Praxis. Nr. 3/1994.  
S. 357-377.
- GROEBEL, JO / GLEICH, ULI (1990)  
ARD-Forschungsdienst. Interpersonale Wahrnehmung und Kommunikation.  
In: Media Perspektiven. Nr. 10/1990. S. 675-678.
- HABERMAS, JÜRGEN (1976)  
Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der  
bürgerlichen Gesellschaft. 8. Auflage. Berlin.
- HEESE, JÜRGEN / SCHRADER, HANS-CHRISTIAN (1988)  
Auf einmal nicht mehr weiterwissen. Telefonseelsorge – ein Spiegel unserer  
Probleme. Frankfurt.
- HEIDBÜCHEL, BERTOLD (2003)  
„Du musst ausreißen“. Domian und der falsche Zeuge Jehovas. In: EXIT. Nr.  
2 / 2003. Essen. S. 28.
- HENNING, BERND (2001)  
Privatsphäresehen. Einstellungen zu Privatem und Intimem im Fernsehen.  
München.
- HENTIG, HARTMUT VON (1998)  
Die Bielefelder Laborschule. Aufgaben, Prinzipien, Einrichtungen. Eine  
empirische Antwort auf die veränderte Funktion der Schule. Bielefeld.
- HENTIG, HARTMUT VON (1999)  
Ach, die Werte. Ein öffentliches Bewusstsein von zwiespältigen Aufgaben.  
München.
- HERRMANN, HORST (2005)  
Sex & Folter in der Kirche. 2000 Jahre Folter im Namen Gottes. München.
- HÖMBERG, WALTER / NEUBERGER, CHRISTOPH (1995)  
Experten des Alltag. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen. Eichstätt.



- HOFFMANN, ANDREA CLAUDIA (1998)  
 Öffentlichkeit als Therapie? Zur Motivation von Daytime-Talk-Gästen.  
 München.
- HOLZAMER, KARL (1963)  
 Lebenshilfe und zweckfreie Sinnfreude. „Spiegel“-Gespräch mit dem  
 Intendanten des Mainzer Fernsehens. In: Der Spiegel. Nr. 8 / 1963. S. 60-74.
- HORNSCHUH, JÜRGEN (1989)  
 Der Einfluss des Medium Telefon auf die Kommunikation in der  
 telefonischen Konflikt- und Krisenberatung. In: Forschungsgruppe  
 Telefonkommunikation: Telefon und Gesellschaft. Band 2. Berlin. S. 331-  
 341.
- HUTH, IRIS (1998)  
 Domian, das Eins-Live-Talkradio. Magisterarbeit. Münster.
- JAENICHE, HEINZ (1976)  
 Papier-Seelsorge. In: Zoll, Ralf (Hrsg.): Manipulation der Meinungsbildung.  
 Zum Problem hergestellter Öffentlichkeit. 4. Auflage. Opladen. S. 164-200.
- JANKE, HANS (1976)  
 „Der Hörerkontakt könnte heilsam sein für die Programm-Macher“. Hans  
 Jankes Plädoyer für partizipative Programme – und seien sie „noch so  
 bescheiden“. In: Kirche und Rundfunk. Nr. 81. S. 1-6.
- JANKE, HANS (1987)  
 So und so. Hörer-Beteiligung im Radio: grundsätzliche Anmerkungen. In:  
 Kirche und Rundfunk. Nr. 94. S. 3-8.
- KAMP, ULI (1986)  
 Der Offene Kanal. Bonn.
- KILIAN, MARTIN (1993)  
 Der Mann, der im Handumdrehen Millionen mobilisiert. In: Weltwoche, Jg.  
 61, Nr. 25. S. 5.
- KOHLHAMMER, MICHAEL (1977)  
 Lebenshilfe durch Jugendpresse – aus der Sicht der Jugendpresse. In: Furian,  
 Martin (Hrsg.): Kinder und Jugendliche im Spannungsfeld der  
 Massenmedien. Stuttgart. S. 128-139.
- KOHUT, HEINZ (1989)  
 Wie heilt die Psychoanalyse? Frankfurt am Main.
- LA ROCHE, WALTHER (1991)  
 Einführung in den praktischen Journalismus. München.
- LAUX, LOTHAR / WEBER, HANNELORE (1993)  
 Emotionsbewältigung und Selbstdarstellung. Stuttgart.

LERG, WINFRIED (1994)  
Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen: Eine Studie zur Integrationsfähigkeit von 15%-Gruppen in kommerziellen Lokalradios in NRW. Opladen.

LINZ, MANFRED (1986)  
Zur Programmphilosophie der Hörerbeteiligung. Vom Wunschkonzert zum Bürgergespräch. In: Adolf-Grimme-Institut des Deutschen Hochschulverbandes (Hrsg.): Hörerbeteiligung im Radio. Positionen – Perspektiven. Marl.

LITTKKE, MARKUS (2005)  
Die Gesprächsführung Jürgen Domians. Seminararbeit am Institut für Germanistik der Universität Münster.

MARENBAACH, ILONA (1995)  
Forum für fast alle. In: Journalist. Nr. 4/1995. S. 54-55.

MARTENS, WOLFGANG (1971)  
Die Botschaft der Tugend. Die Aufklärung im Spiegel der deutschen Moralischen Wochenschriften. Stuttgart.

MCGUIRE, WILLIAM J. (1974)  
Psychological Motives and Communication Gratification. In: Blumer, Jay G. / Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. London. S. 269-286.

MEDELSON, HAROLD (1966)  
Mass entertainment. New Haven.

MEHL, DANIEL (1996)  
Television de l'intimite. Paris.

MERTEN, KLAUS (1994)  
Wirkungen von Kommunikation. In: Merten (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen. S. 291-328.

MEYROWITZ, JOSHUA (1990)  
Überall und nirgends dabei. Die Fernseh-Gesellschaft. Weinheim.

MIKOS, LOTHAR (2002)  
Öffentlichkeit versus Privatheit. Daily Talks als Ende der Intimität? In: Schicha, Christian; Tenscher, Jens (Hrsg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden.

MOELLER, MICHAEL LUKAS (1983)  
Immer mehr Lebenshilfe – immer weniger Leben. Hintergründe und Probleme des Ratgeberbooms in den Massenmedien. In: Moeller, Michael Lukas u.a.: Lebenshilfe im Fernsehen. München. S. 13-39.

- MORENO, JACK L. (1959)  
 Gruppenpsychotherapie und Psychodrama. Einleitung in die Theorie und Praxis. Stuttgart.
- NACHREINER, EGID (2002)  
 Rush Limbaugh. URL: [http://www.hcig.de/Infos/magaCIn/magazin\\_2.html](http://www.hcig.de/Infos/magaCIn/magazin_2.html).  
 Stand August 2006.
- NEILL, ALEXANDER S. (1971)  
 Das Prinzip Summerhill: Fragen und Antworten. Reinbek bei Hamburg.
- NEUFFER, MANFRED (2000)  
 Beratung als Kernkompetenz Sozialer Arbeit. Der Beratungsbegriff in der Geschichte der Profession. In: „Blätter der Wohlfahrtspflege“. Nr. 147. S. 100-103.
- NEUMANN-BRAUN, KLAUS (1993)  
 Rundfunkunterhaltung. Zur Inszenierung publikumsnaher Kommunikationsereignisse. Tübingen.
- NEUMANN-BECHSTEIN, WOLFGANG (1994)  
 Lebenshilfe durch Fernsehratgeber. Verhaltenssteuerung – Verkaufshilfe – Biographieplanung. In: Erlinger, Hans Dieter / Foltin, Hans-Friedrich (Hrsg.): Unterhaltung und Zielgruppenprogramme. München. S. 243-278.
- NIPPERDEY, THOMAS (1982)  
 Sich an der Geschichte orientieren? In: Lübbe, Hermann u.a. (Hrsg.): Der Mensch als Orientierungswaise? Ein interdisziplinärer Erkundungsgang. Freiburg. S. 107-144.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1996)  
 Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale. 4. Auflage. Berlin.
- OERTEL, FERDINAND (1996)  
 Wieder mal was Heißes aus Amerika. Hass-Programm oder Forum der Demokratie? In: Rheinischer Merkur. Nr. 9 /1996. S. 31.
- ORIAN, WOLFGANG (1991)  
 Hörerbeteiligung im Radio: Eine Fallstudie zu Motivation, Erwartung und Zufriedenheit von Anrufern. München.
- PAASCH, ROLF (1994)  
 Konservative Rededuellen auf der Kurzwelle. In: Frankfurter Rundschau. Jg. 50, Nr. 274. S. 12.
- PALMGREEN, PHILIP (1984)  
 Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen. Jg. 32, Nr. 1. S. 51-62.
- PAPE, INA (1996)

Verzweifelt gesucht! Typische Motive für die Teilnahme an der Sendung  
,Nur die Liebe zählt'. Essen.

PLAKE, KLAUS (1999)

Talkshows. Die Industrialisierung der Kommunikation. Darmstadt.

PLAKE, KLAUS (2002)

Reden und Redlichkeit. In: In: Schicha, Christian / Tenscher, Jens (Hrsg.):  
Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von  
Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden. S. 73-86.

PLAKE, KLAUS (2004)

Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. Wiesbaden.

PLEITGEN, FRITZ (1996)

Vorwort. In: Domian, Jürgen Extreme Leben. Protokolle und Kommentare.  
Köln.

PLOEGER, ANDREAS (1994)

Psychotherapie. In: Dorsch, Friedrich u.a.: Dorsch Psychologisches  
Wörterbuch. 12. Auflage. Bern.

PRIEST, PAUL J. (1995)

Public intimacies and tell all TV. Cresskill.

PRÜMM, KARL (1997)

Zeitgenossen. In: Kubitz, Peter Paul (Hrsg.): Der Traum vom Sehen. Zeitalter  
der Televisionen. Dresden. S. 180-184.

REICHERTZ, JO (1993)

„Ist schon ein tolles Erlebnis!“ Motive für die Teilnahme an der Sendung  
*Traumhochzeit*. In: Rundfunk und Fernsehen. Nr. 3/1993. S. 359-377.

REICHERTZ, JO (1995)

Nur die Liebe zählt. Zum Verhältnis von Fernsehen und Kandidaten. In:  
Müller, Stefan/Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Kulturinszenierungen.  
Frankfurt am Main. S. 114-141.

REINBECKER, HANS (2005)

Grundlagen der Verhaltenstherapie. 3. Auflage. Weinheim 2005.

RENCKSTORF, KARSTEN (1995)

Kommunikationswissenschaft als sozialwissenschaftliche Disziplin.  
Theoretische Perspektiven, Forschungsfragen und Forschungsansätze.  
Nijmegen 1995.

RIES, HELGA (1994)

Therapeut-Patient-Beziehung. In: Dorsch, Friedrich u.a. (Hrsg.): Dorsch  
Psychologisches Wörterbuch. 12. Auflage. Bern 1994. S. 801.

ROGERS, C.R. (1986)

Die klientenzentrierte Gesprächspsychotherapie. Frankfurt am Main.

ROSENGREEN, KARL ERIK (1974)

Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. In: Blumer, Jay G. / Katz, Elihu: The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. London. S. 269-286.

RUBIN, ALAN UND REBECCA (1992)

Call-in Talk Radio in den USA. In: Rundfunk und Fernsehen. Jg. 40, Nr. 3 / 1992. S. 386-397.

RÜGER, ULRICH (1981)

Übertragungsanalyse. In: Linden, Michael (Hrsg.): Psychotherapie-Manual. Berlin. S. 243-247.

RÜHL, MANFRED (1969)

Die Zeitungsredaktion als organisiertes System. Bielefeld.

SAUER, JÜRGEN / RETAIKI, HERBERT (1997)

Beratung. In: Deutscher Verein für öffentliche und private Fürsorge: Fachlexikon der Sozialen Arbeit. Frankfurt am Main.

SCHATZMANN, LEONHARD / STRAUSS, ANSELM (1966)

Social Class and Modes of Communication. In: Smith, Alfred G. (Hrsg.): Communication and Culture. New York. S. 442-455.

SCHENK, MICHAEL (1987)

Medienwirkungsforschung. Tübingen.

SCHICHA, CHRISTIAN / TENSCHER, JENS (2002)

Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden.

SCHMIDT, SIEGFRIED J. (1994)

Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Medien und Kultur. Frankfurt am Main.

SCHMITT, UWE (2004)

Vergnügter Konservativer. Rush Limbaugh heizt den Hörern ein. Frei zugänglich unter URL: <http://www.welt.de/data/2004/07/06/301214.html>. Stand August 2006.

SCHOBER, KURT-HENNING / SCHÜTTE, DAGMAR (2002)

Jugendschutz und allgemeine Programmgrundsätze bei Talkshows im Tagesprogramm. In: Schicha, Christian / Tenscher, Jens (2002): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden.

SCHOLL, ARMIN / WEISCHENBERG SIEGFRIED (1998)

Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen.

SCHORB, BERND (1994)

Die Familie am Bildschirm. Wie das Fernsehen das Leben der Menschen verändert hat. Stuttgart.

SCHRAMM, JÜRGEN (1995)

Interview mit Magnus Schweers. In: Schweers, Magnus (1995): Ab eins Live: Domian: Eine empirische Untersuchung zur Motivation und Gratifikation von Anruferinnen und Anrufern des WDR Talk-Radios. Universität Dortmund. Diplomarbeit. Anhang, S. 7-14.

SCHULZ, WOLFGANG (2000)

„Menschenwürde“ im Konzept der Regulierung medialer Gewaltdarstellungen. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, Jg. 48, H.3, S. 354-370.

SCHÜTZ, ALFRED / LUCKMANN, THOMAS (1979)

Strukturen der Lebenswelt. Band 1. Frankfurt am Main.

SCHÜTZE, FRITZ (1977)

Die Technik des narrativen Interviews in Interaktionsfeldstudien – dargestellt an einem Projekt zur Erforschung von kommunalen Machtstrukturen. Bielefeld.

SCHÜTZE, FRITZ (1976)

Zur Hervorlockung und Analyse von Erzählungen thematisch relevanter Geschichten im Rahmen soziologischer Feldforschung – dargestellt an einem Projekt zur Erforschung kommunaler Machtstrukturen. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen: Kommunikative Sozialforschung. München. S. 159-260.

SCHÜTZE, FRITZ (1983)

Biographieforschung und narratives Interview. In: Neue Praxis. Heft 3. S. 283-293.

SCHWARZKOPF, JOACHIM VON (1993)

Ueber Zeitungen. Ein Beytrag zur Staatswissenschaft. München 1993.

SCHWELIEN, MICHAEL (1995)

Volkes Stimme – Stimme des Hasses. In: Die Zeit, Jg. 50, Nr. 24. S. 49.

SCHWEERS, MAGNUS (1995)

Der elektronische Freund: Ab eins Live: Domian: Eine empirische Untersuchung zur Motivation und Gratifikation von Anruferinnen und Anrufern des WDR Talk-Radios. Universität Dortmund. Diplomarbeit.

SENNETT, RICHARD (1986)

Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt am Main.

SICHTERMANN, BARBARA (1997)

Frau Jedermann darf auch mal ran! Sind die Talk-Shows besser als ihr Ruf?  
In: Peter Paul Kubitz: Der Traum vom Sehen. Zeitalter der Televisionen.  
Dresden. S. 172-179.

SIEGERT, REINHARD (1978)

Aufklärung und Volkslektüre. Exemplarisch dargestellt an Rudolph Zacharias  
Becker und seinem „Noth- und Hilfsbüchlein“. Frankfurt am Main.

SPITTLER, HORST-DIETMAR (1983)

Erlebnisorientierte Gruppenpsychotherapie – eine Weiterentwicklung der  
klientenzentrierten Gruppenpsychotherapie. In: Tscheulin, Dieter (Hrsg.):  
Beziehung und Technik in der klientenzentrierten Therapie. Weinheim 1983.  
S. 70-81.

SPÖHRING, WALTER (1989)

Qualitative Sozialforschung Stuttgart.

STANG, RICHARD (1989)

Ende einer Utopie? Radio als Kommunikationsapparat. In: medien praktisch.  
Nr. 1/1989. S. 9-13.

STRAUMANN, URSULA (2000)

Professionelle Beratung: Bausteine zur Qualitätsentwicklung und  
Qualitätssicherung. Heidelberg.

STIELER, KASPAR (1969)

Zeitungs Lust und Nutz. Vollständiger Nachdruck der Originalausgabe von  
1965. Herausgegeben von Gert Hagelweise. Bremen.

STORLL, DIETER u.a. (2001)

Daily Talkshows: Typologie der Zuschauer und der Sendungen. In: In:  
Schneiderbauer, Christian: Daily Talks unter der Lupe. Wissenschaftliche  
Beiträge aus Forschung und Praxis. München.

STRAUMANN, URSULA (2000)

Professionelle Beratung: Bausteine zur Qualitätsentwicklung und  
Qualitätssicherung. Heidelberg.

SULLIVAN, HAMY S. (1953)

The interpersonal theory of psychiatry. New York.

TEICHERT, WILL (1986)

Dem Hörer auf der Spur. Hörerinteressen – Hörerbedürfnisse.

THALLMAIR, ALEXANDRA / RÖSSLER, PATRICK (2001)

Parasoziale Interaktion bei der Rezeption von Daily Talkshows. Eine  
Befragung von älteren Zuschauern. In: Schneiderbauer, Christian: Daily Talks  
unter der Lupe. Wissenschaftliche Beiträge aus Forschung und Praxis.  
München.

- THOMAS, CARMEN (1991)  
 Das Publikum mitmachen lassen. In: Walther von La Rouche / Axel Buchholz (Hrsg.: Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk 5. Auflage, München. S. 242-248.
- TREPTE, SABINE (2002)  
 Der private Fernsehauftritt als Selbstverwirklichung. München.
- TRETZEL, ANNETTE (1993)  
 Wege zum „rechten“ Leben. Selbst- und Weltdeutungen in Lebenshilferatgebern. Pfaffenweiler.
- TRIMBORN, JÜRGEN (1999).  
 Fernsehen der Neunziger. Die deutsche Fernsehlandschaft seit Etablierung des Privatfernsehens. Köln.
- TROESSER, MICHAEL (1986)  
 Moderieren im Hörfunk: Handlungsanalytische Untersuchung zur Moderation von Hörfunksendungen des Westdeutschen Rundfunks mit Publikumsbeteiligung. Tübingen 1986.
- TUROW, JOESPH (1974)  
 Talk show radio as interpersonal communication. In: Journal of Broadcasting. Spring/1974. S. 171.179.
- UNZ, DAGMAR (1992)  
 Wenn der Radiohörer zum Telefon greift. Soziologische und psychologische Merkmale von Teilnehmern einer „Call-in“-Sendung. In: Medienpsychologie. Nr. 1/1992. S. 44-61.
- VITOUCH, PETER (1993)  
 Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens. Opladen.
- VOGEL, ANDREAS (1991)  
 Rundfunk für alle. Bürgerbeteiligung, Partizipation und zugangsoffene Sendeplätze in Hörfunk und Fernsehen. Opladen.
- VORDERER, PETER / SCHRAMM, HOLGER (2002)  
 Medienrezeption. In: Rusch, Gebhard (Hrsg.): Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen. Opladen.
- WDR (2003)  
 Pressemitteilung vom 31.01.2003. Verdienstmedaille für Jürgen Domian. Schramma würdigt Verdienste des WDR-Moderators. Köln.
- WEILER, MARCUS (1995)  
 Interview mit Magnus Schweers. In: Schweers, Magnus: Ab eins Live: Domian: Eine empirische Untersuchung zur Motivation und Gratifikation von



Anruferinnen und Anrufer des WDR Talk-Radios. Universität Dortmund, Diplomarbeit. Anhang, S. 1-6.

WOLF, FRITZ (1996)

Spaziergang zwischen Seelsorge und Show. Das Talk-Radio des Jürgen Domian. In: Die Zeit. Nr.3/1996. S. 53.

WULFF, HANS-JÜRGEN (2002)

Phone-In-Shows und Therapie-Talks. Kommunikationstheroretische Überlegungen. In: Schicha, Christian / Tenscher, Jens (Hrsg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden. S. 181-198.

ZBIKOWSKI, WOLFRAM (2000)

Domian. Köln.