

Peter Winterhoff-Spurk:

Kalte Herzen.

Vom Einfluß des Fernsehens auf den Sozialcharakter¹.

(Abendvortrag bei den 54. Lindauer Psychotherapiewochen zum Thema „Das Herz“ am 05.05.04)

Gliederung:

1. Vom kalten zum verkauften Herzen: Wandlungen des Sozialcharakters?
2. Dreieinhalb Stunden täglich: Emotionalisierung und Personalisierung.
3. Sein wollen wie ein Anderer: Parasoziale Bindungen zu Medienstars.
4. Aus unstillbarer Sehnsucht nach Sicherheit: Der Histrion.
5. Ein dringender Notruf: Bindungssicherheit!

Anschrift:

Universität des Saarlandes
AE Medien- und Organisationspsychologie
Postfach 15 11 50
66041 Saarbrücken

Tel.: 0049-681-3023638; Email: p.winterhoff@mx.uni-saarland.de

¹Der vorliegende Text beruht auf dem Buch Winterhoff-Spurk, P. (Frühjahr 2005). Kalte Herzen. Über die allmählichen Vereisung des Sozialcharakters durch das Fernsehen. Stuttgart: Klett-Cotta.

1. Vom kalten zum gekauften Herzen: Wandlungen des Sozialcharakters?

„Aber ein Köhler hat viel Zeit zum Nachdenken über sich und andere, und wenn Peter Munk an seinem Meiler saß, stimmten die dunklen Bäume umher und die tiefe Waldesstille sein Herz zu Tränen und unbewusster Sehnsucht. Es betrübte ihn etwas, es ärgerte ihn etwas, er wusste nicht recht was. Endlich merkte er doch, was ihn ärgerte, und das war - sein Stand“ (Hauff, 1989, S.9f.).

Diesen Köhler, meine Damen und Herren, kennen Sie aus dem Märchen „Das kalte Herz“ von Wilhelm Hauff; es wurde vor 176 Jahren, im „Märchenalmanach auf das Jahr 1828“, erstmals gedruckt. Ich nehme die Geschichte deswegen als Einleitung, weil sie so gut zum Thema dieser Tagung passt. Das Herz im Titel, wird darin beschrieben,

- wie allgemeine Lebensthemen zu konkreten Lebenszielen werden,
- wie falsche Ziele scheitern
- und wie die seelische Gesundheit nach einer Krise wieder zu finden ist.

Er war bekanntlich unzufrieden, der junge Peter Munk, unzufrieden mit seinem elenden und einsamen Leben als Kohlenbrenner. Sonntag für Sonntag musste er zusehen, wie sich die besser gestellten Glasmänner, Uhrmacher und Flößer auf dem Tanzboden und beim Kartenspiel hervortaten. Seine Sehnsucht, mit diesen mithalten zu können, führte ihn schließlich zu einem Waldgeist mit dem Namen „Holländermichel“. Der bot ihm das inzwischen berühmte Tauschgeschäft an: Sein *warmes* Herz aus Fleisch und Blut gegen ein *kalt*es aus Stein, dazu schöne Kleider, einen vornehmen Wagen und Geld im Überfluss.

Peter Munk nahm an und wurde binnen kurzem ein erfolgreicher Korn- und Geldhändler. Für diesen Beruf erwies sich sein kaltes Herz als ausgesprochen zweckmäßig: Ungerührt vertrieb er Schuldner aus ihren Häusern, verjagte er Bettler von seiner Haustür und speiste er seine Mutter mit Almosen ab. Seinem Unternehmen aber tat das gut: „Der halbe Schwarzwald wurde ihm nach und nach schuldig“ (a.a.O., S. 56).

Schon bis hier zeigt sich, dass das Märchen mehr ist als eine *individuelle Reifungsgeschichte*. Es lässt sich nämlich auch als eine Beschreibung von *gesellschaftlichen Veränderungen* zu Beginn des 19. Jahrhunderts lesen: Zu dieser Zeit war der Schwarzwald noch eine *vorindustrielle* Region, wenig erschlossen, mit einer familien- und standesgebundenen Bevölkerung. Man war zufrieden, mit dem was man hatte, man blieb im Lande und man nährte sich redlich. Anderswo aber, in Holland zum Beispiel, hatte sich die moderne *Industriegesellschaft* längst etabliert. Sie aber verlangte einen ganz anderen Menschenschlag als den vorindustriellen Kleinbürger, nämlich den „*homo oeconomicus*“. Für dessen Geschäfte sind Gefühle, ganz besonders aber Mitleid und Nächstenliebe, nichts als störend (Schwarz, 1983). Und das wäre dann die

emotionssoziologische Botschaft des Märchens: Wer im modernen Kapitalismus erfolgreich sein will, der braucht ein kaltes Herz.

Was Hauff 1828 noch literarisch erahnt hat, weist der amerikanische Historiker Stearn (1994) rund hundert Jahre später in einer wissenschaftlichen Analyse empirisch nach: In den zwanziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts taucht nämlich in der amerikanischen Ratgeberliteratur zunehmend die Forderung nach emotionaler Selbstkontrolle auf. Stearn (1994) nennt dies die „*American cool*“-Hypothese: Die mechanisierte Produktion erfordert kühle und glatte Persönlichkeiten, gleichermaßen einsetzbar in Herstellung, Management und Verkauf.

Vom Kalten Herzen zum „cool American“ - heute sprechen Soziologen und Psychologen vom *Sozialcharakter* und verstehen darunter eine spezifische Konfiguration von Gefühlen, Denk- und Verhaltensweisen, die durch ökonomische, soziale und kulturelle Verhältnisse einer bestimmten Zeit hervorgebracht wird.

Auch für die Gegenwart gibt es solche Entwürfe: Folgt man etwa Christopher Lasch (1980) und seinem Buch „Das Zeitalter des Narzissmus“, dann soll der dominierende Typus unserer Zeit der *narzisstische Charakter* sein. Er entstand, weil im Zuge der wohlfahrtsstaatlichen Modernisierung die Menschen aus den direkten Sozialformen der industriellen Gesellschaft - Klasse, Schicht, Familie - entlassen und in ein Netz institutionalisierter Gesundheits- und Wohlfahrtsinstitutionen übergeben wurden. Die damit erzeugten bürokratischen Abhängigkeiten, „... die Aushöhlung des Selbstvertrauens und der normalen bürgerlichen Fähigkeiten durch das Anwachsen gigantischer Körperschaften und der Staatsbürokratie ...“ (Lasch, 1980, S. 284), führten zu einem kalten, selbstbezogenen Charakter, ohne emotionale, moralische oder soziale Bindungen.

Dazu Lasch selbst (a.a.O., S. 288): „Unsere Gesellschaft ist also in doppeltem Sinne narzisstisch. Menschen mit narzisstischer Persönlichkeitsstruktur spielen ... in der zeitgenössischen Wirklichkeit eine auffällige Rolle und bringen es häufig zu beträchtlichem beruflichem Ansehen. ... Die moderne kapitalistische Gesellschaft ... kitzelt auch bei jedermann narzisstische Züge heraus und gibt ihnen Nahrung“ (vgl. dazu auch Kets de Vries, 1995, Sennett, 1998).

So einleuchtend diese Hypothese - auch angesichts der Herren Esser oder Welteke - auf den ersten Blick erscheinen mag: Der *Narzisst* hat seine Position als dominierender Sozialcharakter schon wieder verloren. Die genannten Herren sind bereits soziale Auslaufmodelle, auch wenn der Sozialwissenschaftler Reinhardt Blomert sie noch richtig in einem Buch mit dem Titel „Die Habgierigen“ (2003, S. 100) beschreibt.

Mittlerweile leben wir nämlich nicht mehr in der *industriellen*, sondern in der *postindustriellen* Gesellschaft (Bell, 1985). Eine der damit verbundenen Veränderungen ist, dass die klassische Industriearbeit weitgehend durch das Erbringen von *Dienstleistungen* abgelöst wurde. In Deutschland beispielsweise

wurden im Jahr 2003 rund 70% der Bruttowertschöpfung im tertiären Sektor geleistet. Das Bild von der Dienstleistungsgesellschaft ist inzwischen allgegenwärtig: Selbst in Kirchen, Krankenhäusern und Universitäten spricht man mittlerweile von Kunden statt von Gläubigen, Patienten oder Studenten.

Die Dienstleistungsgesellschaft ist auch mit einer anderen Arbeitsorganisation verbunden. Ein Beispiel dafür ist die in den letzten Jahren in Mode gekommene *teamorientierte Organisation*. In ihr gibt es keine festen Arbeitsgruppen mehr, oft nicht einmal mehr feste Arbeitsplätze, vielmehr gehört jeder Mitarbeiter einem oder mehreren Teams an, mit jeweils anderen Funktionen: Hier ist er Berater, dort Entscheider, in einem dritten Team wieder Prüfer oder Bewerter. Der moderne Arbeitnehmer muss mit einem ständig wechselnden Ensemble von Personen zusammenarbeiten, zunehmend auch aus verschiedenen Kulturen. Dazu muss er immer wieder neu kollegiale Kontakte herstellen, eine Weile halten und nach kurzem wieder beenden können. „Trotz all des Psychogeredes, mit dem sich das moderne Teamwork in Büros und Fabriken umgibt“, bewertet dies der amerikanische Soziologe Richard Sennett (1998, S. 133), „ist es ein Arbeitsethos, das an der Oberfläche der Erfahrung bleibt. Teamwork ist die Gruppenerfahrung der erniedrigenden Oberflächlichkeit.“

Solche sozio-ökonomischen Veränderungen bilden ein soziales Klima, in dem ein anderer Sozialcharakter entsteht als der Narzisst. Welcher das ist, das beschreibt ein Buch, das ebenfalls das Wort „Herz“ im Titel führt. Es stammt von der amerikanischen Soziologin Arlie Hochschild und heißt „Das gekaufte Herz“ (1990). Sie meint, dass der moderne Kapitalismus Gefühle nicht mehr *eliminiert* - das *kalte Herz* - sondern sie für kommerzielle Zwecke *instrumentalisiert*: Menschen *verkaufen* ihre Gefühle als essentiellen Teil beruflicher Tätigkeiten, sie leisten damit *Gefühlsarbeit*. Der Arzt, der tagtäglich Mitleid, Trost und Anteilnahme zeigt, der Politiker, der seine Abschiedsrede als Parteivorsitzender mit ein paar Tränchen dekoriert, der Professor, der sich seinen Studenten sympathisch darstellt, weil diese seine Lehrveranstaltungen evaluieren – allesamt Dienstleistungsberufe.

Die Beispiele zeigen auch, dass es durchaus nicht nötig ist, die jeweils geforderten Gefühle tatsächlich auch zu *empfinden*. Das ist vermutlich auf Dauer auch gar nicht möglich, wie etwa die hohe „burn-out“-Rate in den helfenden Berufen zeigt. Entscheidend ist, dass der Arbeitnehmer seine Gefühle glaubwürdig *darstellen* kann. Hochschild (1990) nennt dies *Oberflächenhandeln* und unterscheidet es vom echten Erleben von Gefühlen, dem Tiefenhandeln. Ersteres wird in der Organisationspsychologie kühl als *Eindrucksmanagement* bezeichnet. Der Terminus macht besonders deutlich, dass der zur postindustriellen Dienstleistungsgesellschaft passende Sozialcharakter nicht mehr der gefühlskalte Narzisst ist, sondern einer, der seine Gefühle gut verkaufen kann: Ein *Schauspieler* muss er sein.

2. Dreieinhalb Stunden täglich – Emotionalisierung und Personalisierung.

Und Peter Munk heute? Der vaterlose junge Köhler, Wilhelm Hauff lässt ihn 16 Jahre alt sein, würde sich weder an den Glasmännern, Uhrmachern oder Flözern, aber ganz gewiss auch nicht an den genannten Managern orientieren. Der Grund dafür ist, dass sich vor zwanzig Jahren auch die soziale Welt außerhalb der Arbeit, also der Reproduktionsbereich, ganz erheblich verändert hat. Seit 1984 nämlich haben wir das *Privatfernsehen*. Es hat Schritt für Schritt unsere Freizeit erobert, im Jahr 2003 sahen die Zuschauer ab 14 Jahren durchschnittlich 215 Minuten täglich zu (*MEDIA PERSPEKTIVEN BASISDATEN 2003*).

Wir haben uns mittlerweile so daran gewöhnt, dass uns gar nicht mehr auffällt, was das eigentlich bedeutet. Ich will es noch einmal verdeutlichen: Dreieinhalb Stunden täglich, das sind - nach Abzug von acht Stunden Schlaf - eineinhalb Tage pro Woche, über zweieinhalb Monate im Jahr oder rund dreizehn Jahre eines durchschnittlichen Lebens ununterbrochen fernsehen! Keine andere Institution der postindustriellen Gesellschaft bringt so viele Menschen dazu, so lange zur gleichen Zeit dasselbe zu tun.

Aber vor allem: Keine andere Institution vermittelt so vielen Menschen so einheitliche Werte wie das Fernsehen. „Fernsehen ist der gewaltigste Lieferant sozialer Images und Botschaften, den es - historisch gesehen – je gab. Es ist der „mainstream“ der gemeinsamen symbolischen Umwelt, in den unsere Kinder hinein geboren werden und in dem wir alle unser Leben leben“, meint dazu der amerikanische Medienwissenschaftler George Gerbner (Gerbner, Gross, Morgan & Signorelli, 1994, S. 17). Es ist sicher nicht übertrieben, das Fernsehen als eine *Diesseitigkeitsreligion* zu bezeichnen (Luckmann, 1991), deren Traum vom Glück (Hilpert & Winterhoff-Spurk, 2002) sich Tag für Tag im Denken und Handeln ihrer Zuschauer einnistet.

Hier holt sich Peter Munk heute seine Vorbilder. Entsprechend ist zu fragen: Welche Sendungen sieht er eigentlich in seinen 215 Minuten täglich und was wird ihm dort gezeigt?

Er sieht vor allem *Fiction*, hauptsächlich *Serien*. Sie sind in vieler Hinsicht moderne Märchen, deswegen wohl auch die Lieblingssendungen der 13- bis 19jährigen Zuschauer. Der Inhalt lässt sich so zusammenfassen: Eine junge, hübsche Frau und ein jungenhafter, gutaussehender Mann leben in trauter Zweisamkeit. Die Idylle wird durch eine von außen kommende Figur gestört. Generationenkonflikte, jede Form von Beziehungsproblemen und dramatische Schicksalsschläge sind die Folge. Aber keine Angst, auch die explosivsten Probleme - Drogensucht, Inzest, Scheidung, Bigamie, lebensgefährliche Krankheiten - werden in 45 Minuten gelöst, wenngleich gelegentlich dafür auch die Interventionen befreundeter Haustiere nötig ist.

In den Seifenopern kommen übrigens nur selten Mütter von Töchtern vor. Wenn Mütter in Erscheinung treten, dann als Mütter von Söhnen, als böse Stiefmütter oder als Störenfriede von außen. Die mutterlosen Frauen orientieren sich an Männern, bei denen sie Zuneigung und Geborgenheit suchen, aber nicht dauerhaft erhalten. Beziehungen scheitern dauernd dadurch, dass andere Frauen ihnen die Männer ausspannen. Folglich wenden sich die „soap-daughters“ neuen Beziehungen zu. Die immanente Botschaft heißt also: Beziehungen zwischen Frauen sind eher unsicher als unterstützend, in Beziehungen zwischen Männern und Frauen sind die Frauen altruistisch und die Männer egoistisch und allen Beziehungen fehlt es letztlich an Erfüllung (Livingstone & Liebes, 1995, S. 170).

Moderne Märchen sind die Serien übrigens auch für die Sender, Goldesel gewissermaßen: Kosten von rund 5.000,-- Euro pro Sendeminute stehen nämlich Werbeeinnahmen von über 50.000,-- Euro pro Werbeminute gegenüber (Nieland & Göttlich, 1998).

Dann der Bereich *Information*. Es beruhigt, dass dieses Genre bei Peter Munk auf Platz zwei der Nutzungszeiten steht. Allerdings nur so lange, bis man erfährt, dass auch Infotainmentsendungen wie *EXPLOSIV*, *BRISANT* oder *LEUTE HEUTE* dazugezählt werden. Dort wird aber nahezu ausschließlich über Kriminalität und Unglücksfälle, Prominente und das Showbusiness, Human Interest und Erotik berichtet (Krüger & Zapf-Schramm, 2001). Und weil sie häufig im Umfeld von Serien gesendet werden, zählen gerade Jugendliche zu ihren Zuschauern; ihnen kommt auch die formale Aufbereitung der Sendungen – schnell und spannend – und der persönliche, unkonventionelle Moderationsstil der attraktiven Moderatoren sehr entgegen.

Fatalerweise prägt der Stil dieser Boulevardmagazine zunehmend auch die *klassischen* Politikmagazine: So wurden deren Beiträge in den letzten 20 Jahren um durchschnittlich drei Minuten kürzer, sie sind jetzt personenzentrierter und es wird häufiger Musik eingesetzt. Zudem findet sich auch hier eine signifikante Zunahme von Gewalt: Jeder dritte Beitrag bei den Privaten und jeder achte bei den Öffentlich-Rechtlichen war im Jahr 2000 gewalthaltig (Wegener 2001).

Das alles gilt nun leider auch noch für die *Nachrichten*:

- Gewaltthemen sind häufiger geworden,
- die Gewaltdarstellung hat sich intensiviert
- und Gewalt rückt an die exponierten Stellen im Sendungskonzept.

Nur ein Beispiel: Nach unseren Untersuchungen waren 1996 noch 10% aller Einstellungen und rund 20% der Beiträge gewalthaltig, diese Werte stiegen bis zum Jahr 2002 auf rund 20% der Einstellungen und rund 30% der Beiträge. Die privaten Sender gehen bei allen diesen Entwicklungen voran, die öffentlich-rechtlichen folgen ihnen im Abstand von etwa vier Jahren (Winterhoff-Spurk, 2004).

Auch undramatische Ereignisse - Konferenzen, Staatsbesuche, Parteitage - werden nach Möglichkeit aufgeheizt: Alltägliche politische Verhandlungen werden zu Krisensitzungen stilisiert, bei denen erkennbar übermüdete Journalisten vor fernen, erleuchteten Fensterfronten darüber spekulieren, ob heute Nacht noch ein Durchbruch erzielt wird. Bei Staatsbesuchen wird die Zeit vermeldet, die ein Kanzler der Nation A mit einem Präsidenten der Nation B verbringt, und mit der entsprechenden Zeit eines heimatlichen Kontrahenten verglichen. Bei Parteitage informiert ein Reporter in konspirativem Ton den Zuschauer unmittelbar vom Ort des Geschehens darüber, wieviel Prozent der Delegiertenstimmen mehr oder weniger ein Politiker X bei den Vorstandswahlen erzielt hat.

Auch dazu ein Beispiel: 1968 konnte ein Politiker in den Abendnachrichten des amerikanischen Fernsehens noch 43 Sekunden ohne Unterbrechung sprechen, 1980 verblieben ihm noch 12 und 1992 schließlich nur noch 8 Sekunden – Tendenz weiter fallend. „Friends, romans countrymen, lend me your ears. I come to bury Caesar not to praise him. The evil that men do lives after them. The good is often interred with their bones“, hätte beispielsweise John Kerry 1968 noch im TV sagen dürfen. Heute wird daraus „Friends, romans, countrymen“ (Frantzich und Percy, 1994, S. 178). Politische Konzepte? Im amerikanischen Fernsehen dominiert die Berichterstattung über den Wettkampfcharakter des Wahlkampfes und über die charakterlichen Merkmale der Bewerber (Hallin, 1992).

Am dritthäufigsten sieht unser Protagonist *Unterhaltungssendungen*. Nehmen wir nur einmal die sogenannten *Affekt-Talks*. Hier stellen mehr oder weniger aggressive Moderatoren meist völlig unbekannte Menschen vor, die irgendeine bizarre Erfahrung gemacht haben oder eine entsprechende Eigenschaft aufweisen. Die Sendungen werden oft mit sehr intimen Geständnissen der eingeladenen Gäste eingeleitet, der Moderator versucht anschließend eine möglichst emotional aufgeladene Diskussion zu provozieren. Die Extremvariante dieses Genres sind sog. „confro-talks“, bei der die Teilnehmer auch schon einmal mit Fäusten aufeinander losgehen.

Hierhin zählt auch ein Genre, das viel zu wenig öffentliche Beobachtung erfährt, weil die Älteren es nicht ansehen mögen, nämlich die Videoclips von VIVA und MTV. Meistens geht es dabei um Liebe, das interessiert natürlich die jugendlichen Zuschauer. Was ihnen aber sicher nicht bewusst ist: Sie bekommen - quasi nebenbei - extrem einseitige Geschlechterrollen vorgeführt. Männer werden als waghalsig, aggressiv und dominant, Frauen als liebevoll, ängstlich besorgt und als leicht bekleidete Staffage männlicher Musiker gezeigt. Sie werden von den Männern instrumentalisiert, dominiert und nicht selten attackiert. Darüber hinaus wird etwa bei der Hälfte der Videoclips aggressives und anderes antisoziales Verhalten gezeigt, oft in Kombination mit Sexualität. Und schließlich enthalten drei von vier Clips indirekte Konsumhinweise auf Getränke, Zigaretten und Kleidung.

Alles zusammen ein breites Angebot, scheint es, und doch gibt es den von Gerbner behaupteten „mainstream“ von Images und Botschaften, der sich ganz allgemein so zusammenfassen lässt: Fernsehen heute ist *Personalisierung* und *Emotionalisierung*.

Personalisierung heißt, dass, wo immer es möglich ist, Personen und Einzelschicksale in den Vordergrund gestellt werden. In den Serien verfolgt der Zuschauer das alltägliche Leben der Protagonisten über einen längeren Zeitraum, in den Politik- und Informationssendungen wird ihm Politik als das Handeln prominenter Akteure vorgestellt und in den Shows und Musiksendungen agieren bekannte Moderatoren mit anderen Prominenten und mit alltäglichen Glückskindern, die den Auftritt vor der Kamera erreicht haben.

Emotionalisierung meint, dass das Medium bevorzugt konflikt-, gewalt- und actionhaltiger Sequenzen zeigt, Schockeffekte und Tabubrüche vorführt, die Emotionen der jeweiligen Akteure evoziert, um sie in Großaufnahme zu zeigen. All dies wird auch formal immer stärker aufgeheizt: Kurze Einstellungen, schnelle Kamerafahrten und subjektive Kamera, ungewöhnliche Perspektiven und Trickeffekte sorgen für ein konstant hohes Erregungsniveau.

Die Folgen zeigen sich besonders deutlich bei den Vielsehern (vgl. zum folgenden Winterhoff-Spurk, 2004). Allgemein haben Vielseher größeres Vertrauen zur Medizin, zur Polizei, zum Militär, zum Erziehungssystem, der organisierten Religion, der Presse, dem Fernsehen und den Gewerkschaften. Dagegen misstrauen sie großen Firmen und der Wissenschaft. Vielseher überschätzen ferner die Häufigkeit von Doktoren, Rechtsanwälten und Geschäftsleuten in der Bevölkerung ebenso wie das Auftreten bestimmter Krankheiten (etwa Infarkt und Krebs), von Scheidungen und Haftstrafen.

Im speziellen überschätzen Vielseher von MTV die Häufigkeit bestimmter Sexualpraktiken in der realen Welt, sind gegenüber Varianten des Sexualverhaltens permissiver, stören sich weniger an sexueller Belästigung. Weibliche Zuschauer, die viel MTV sehen, wünschen sich stärker eine schlanke Figur (Hansen & Hansen, 2000).

Vielseher von Seifenopern glauben, dass alleinstehende Mütter ein vergleichsweise angenehmes Leben führen, ferner halten sie Sexualität außerhalb der Ehe für positiver als innerhalb. Heirat und Ehe werden für weniger wichtig gehalten, zugleich aber mit unrealistisch großen romantischen Erwartungen versehen (Segrin & Nabi, 2002).

Vielseher von Talkshows schließlich überschätzen die Anzahl von Teenagern, die jährlich von zuhause weglaufen (Schätzung: 49%, real: 8%), die Zahl von Mädchen, die vor dem 18. Lebensjahr schwanger werden (Schätzung: 55%, real: 4%), wieviel Schüler Waffen mit zur Schule bringen (Schätzung: 27%, real: 1%) sowie die Zahl untreuer Ehemänner (Schätzung: 45%, real: 20%) und Ehefrauen (Schätzung: 31%, real: 10%; Davis & Mares, 1998).

Fernsehen als unsichtbare Religion? Vom Zeitaufwand her gesehen gewiss, aber sicher auch von den Inhalten: Fernsehen sagt nicht nur, was ist, sondern auch und emotional getönt, was richtig und was falsch ist. Es fordert zur Mildtätigkeit auf, belohnt die Guten und straft die Bösen. Fernsehen prägt Paradiesvorstellungen und schenkt Menschen Entlastung von den Bedrückungen des Alltags, manchmal sogar Glück und Reichtum.

Und speziell für den jungen Peter Munk: Es hat in den Moderatoren seine respektierten Priester wie in den Stars seine bewunderten Heiligen. Wie *diese* will er werden.

3. Sein wollen wie ein Anderer: Parasoziale Bindungen zu Medienstars.

Wie das funktionieren soll? Auch dazu zeigt ihm das Fernsehen den Weg, werden doch in den Superstar-Sendungen aus gestern noch völlig unbekanntem Glasmännern, Uhrmachern oder Flößern über Nacht berühmte Showstars gemacht. Da war ein siebzehnjähriger Kinderpflegeschüler namens Daniel Küblböck nicht einmal Sieger des Wettbewerbs *DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR*, trotzdem verkaufte er innerhalb kurzer Zeit hunderttausende von Schallplatten. Mit ihm hatten sich 16.000 andere Nobodies um die Teilnahme beworben und 11,4 Millionen Zuschauer sahen durchschnittlich die Sendungen (*SÜDDEUTSCHE ZEITUNG* Nr. 170 vom 26./27. Juli 2003, S. 32). Und hier, in Lindau, so schrieb es jedenfalls die *SÜDDEUTSCHE ZEITUNG* (Nr. 175 vom 01. August 2003, S. 11), soll sogar eine 15jährige Schülerin von ihrem 20jährigen Freund erschossen worden sein, weil sie jenen Superstar Daniel so sehr liebte. Man kann es kaum glauben.

Gewöhnt sind wir, dass Fans für einen Star schwärmen, seine Photos an der Wand hängen haben, möglichst alle seine Filme ansehen oder alle seine CDs kaufen. Auch, dass sie Autogramme und andere Devotionalien sammeln, Mitglied in seinem Fanclub sind und das Parfum kaufen, das seinen Namen trägt. Allenfalls dürfen sie noch vor der Bühne kreischen, um „back-stage“-Karten kämpfen oder sich ihm für eine Nacht als Groupie anbieten. Aber schon hier stellt sich eigentlich die Frage: Wieso diese engen emotionalen Beziehungen zu völlig fremden Medienfiguren?

Die Antwort findet sich in der Zeitschrift *PSYCHIATRY*. Dort wurde schon 1956 ein Artikel über die sog. *parasozialen Beziehungen* publiziert (Horton & Wohl, 1956). Damit ist gemeint, dass das Fernsehen den Eindruck erzeugt, der Zuschauer habe so etwas wie eine reale und dauerhafte soziale Beziehung zu der Person auf dem Bildschirm. Die Regelmäßigkeit des Erscheinens, die Nähe der Wahrnehmung, scheinbares Anblicken oder Ansprechen („Guten Abend, meine Damen und Herren“) geben den Medienfiguren eine eigene Existenz, im persönlichen Soziogramm der Zuschauer werden sie zwischen guten Freunden und Nachbarn eingeordnet.

Solche Beziehungen entwickeln sich besonders zu *Serienfiguren*, die Zuschauer denken an sie auch außerhalb der TV-Rezeption, sie sprechen in Gedanken mit ihr, haben sie gern bei sich zuhause und empfinden sie als attraktiv und als guten alten Freund. Die parasozialen Bindungen gelten der Figur in der Serie und nicht dem jeweiligen Schauspieler, was gelegentlich zu aberwitzigen Verwechslungen führt:

- So wurde einer der Darsteller der Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ in einem Supermarkt von einem wildfremden Mann umarmt und mit den Worten getröstet: „Ich kann verstehen, was sie mitmachen!“ In der Serie – und nur dort - hatte die von dem Schauspieler dargestellte Figur gerade ein Kind verloren (Landbeck, 2002).
- Amerikanischen Produzenten von Seifenopern erhalten säckeweise Post für ihre Serienärzte mit der Bitte um medizinischen Rat. „Dr. Marcus Welby“ beispielsweise, der Arzt der gleichnamigen Serie, erhielt eine Viertelmillion derartiger Briefe (Meyrowitz, 1994).
- Besonders schön ist aber das Beispiel einer Schauspielerin, die in einer Serie eine erfolgreiche Broadway-Schauspielerin spielte. Sie erhielt einen Zuschauerbrief mit der Frage: „Haben Sie je daran gedacht, auch im wirklichen Leben Schauspielerin zu werden?“ (Fowles, 1992).

Und natürlich beeinflussen parasoziale Beziehungen zu Medienfreunden das Erleben und Verhalten, so wie sie wollen vor allem die Heranwachsenden sein. Auch dafür drei Beispiele:

- Inhaltsanalytische Untersuchungen zeigen, dass die amerikanischen Schauspielerinnen seit 1960 immer dünner und ihre Hüften immer schmaler wurden (Signorelli, 1995). Inzwischen erfüllen zwischen 60% und 70% dieser jungen Frauen eines der Kriterien für eine Anorexie: Sie haben ein um 15% geringeres Körpergewicht als das nach Lebensalter und Größe durchschnittlich zu erwartende. Und entsprechend sind Vielseherinnen mit ihrer eigenen Figur weniger zufrieden als Vergleichsgruppen (Wartella, Scantlin, Kotler, Huston & Donnerstein, 2000). Sie finden ihren Busen zu klein, ihre Hüften zu breit oder sich generell zu dick. Folglich mühen sie sich um eine Reduktion ihres Körpergewichts und leiden häufiger unter Anorexie oder Bulimie (Hofschire & Greenberg, 2002).
- Nach Angaben des Allgemeinen Deutschen Tanzlehrerverbandes wollten im Jahr 2003 rund 80.000 Kinder und Jugendliche tanzen wie die Musikstars. Ein dafür entwickeltes Programm „Dance 4 Fans“ wurde in ca. 400 Tanzschulen in Deutschland angeboten. Die Firma *NIVEA* warb parallel dazu für die Teilnahme an der „Become-a-star“-Tour und dem „*NIVEA* Dance 4 Fans Deutschlandcup“.
- Zum Thema Rauchen gibt es Studien, nach denen Heranwachsende um so eher damit anfangen, je mehr Filme mit rauchenden Stars sie gesehen haben (Dalton, Sargent, Beach, Titus-Ernstoff, Gibson, Ahrens, Tickle & Heatherton, 2003). Und sie sehen sie oft genug: In einem Viertel aller

fiktionalen Programme der Hauptsendezeit wird geraucht – und zwar in mehr als 90% der Fälle von den positiven Figuren (Basil, 1997). Raucher waren romantischer und erotisch aktiver als Nichtraucher, entsprechend wurden sie als männlich, rebellisch und/oder erotisch eingeschätzt. So wollen die Zuschauer auch sein (McIntosh, Bazzini, Smith & Wayne, 1998).

Das bisschen Unzufriedenheit mit der eigenen Figur, die paar Tanzschritte, selbst das Rauchen – ist das wirklich so gravierend? Für sich genommen möglicherweise nicht, aber es bleibt nicht dabei. Bedrückender ist, dass die Medienfreunde zu einer heimlichen Sozialisationsinstanz geworden sind, die Eltern, Geschwister oder Lehrer als Vorbilder abgelöst haben. Auch dafür drei Studien:

- Bei der Frage, wer sie am liebsten sein möchten, nannten in einer australischen Untersuchung über 75% der befragten Jungen und 55% der Mädchen eine Medienfigur, nur 8% wählten die Eltern als Ideal. Insbesondere Kinder mit wenig Selbstvertrauen und aus gestörten Familien suchen sich Medienfiguren als Vorbilder. Teenager orientieren sich an Fotomodellen, Pop- und Filmstars sowie an quasi-realistischen TV-Figuren, die älter, besser oder erfolgreicher sind als sie selbst. Auf die Frage, wie sie *nicht* sein möchten, nannten die Kinder überwiegend Klassenkameraden, Lehrer und Eltern (Duck, 1995).
- Auch in den deutschen SHELL-Jugendstudien findet sich, dass zunehmend Schauspieler, Sportler oder Musiker als Vorbilder genommen werden. Stammten 1955 nur rund 25% der Vorbilder aus dem Fernbereich, so stieg diese Zahl 1996 auf rund 66%! Bei den 12- bis 14jährigen sind es sogar schon 75 %. Auch hier zeigt sich: Wer viel fernsieht und wer ein unsicheres Selbstbild hat, wählt eher mediale Vorbilder (Fritzsche, 2000, S. 215ff.).
- Das dritte Beispiel: Bei einer repräsentativen Umfrage mit 8.000 Kindern und Jugendlichen in Nordrhein-Westfalen wurden von den Jungen zuerst Sportler wie der Fußballspieler Michael Ballack (34%), dann die eigenen Väter (= 23%), schließlich Sänger (16%), Schauspieler (10%) und Bandmusiker (10%) als Vorbilder genannt. Insgesamt 70% der Vorbilder der Jungen sind also Medienfiguren! Bei den Mädchen kommt immerhin noch zuerst die eigene Mutter (27%), dann aber sogleich Sängerinnen (16%) wie Britney Spears und Schauspielerinnen (7%; vgl. Zinnecker, Behnken, Maschke & Stecher, 2002).

Solche Freundschaften wollen gepflegt werden. So will der jugendliche Zuschauer hinsichtlich „seiner“ Stars immer auf dem Laufenden sein, entsprechende Sendungen und Zeitschriften helfen ihm dabei. Die Monatszeitschrift *JOY CELEBRITY* etwa ist ausschließlich diesem Thema gewidmet. In der Ausgabe vom März 2004 beispielsweise werden die „looks“ der Stars aus der neuen Staffel von „Sex and the city“ zum „Nachstylen“ gezeigt. Dazu werden nicht nur die Produkte, sondern auch die Hersteller und die Preise angeführt. Man sieht: Die parasoziale Bindung ist für den Zuschauer

ein teures, für die Medienfigur und die mit ihm verbundenen Firmen hingegen ein lohnendes Geschäft.

Und damit der Jugendliche dies alles nicht so schnell durchschaut, garnieren die Stars ihre ökonomischen Ziele gern mit mildtätigen Aktivitäten. So hat beispielsweise Britney Spears eine eigene Britney Spears Foundation für „Children in Need“, Michael Jackson - noch anspruchsvoller - eine „Heal the World Foundation“ und Elton John die „Elton John Aids Foundation“ gegründet. So ziehen sie mit gut inszenierter Wohltätigkeit ihren Fans nach dem Eintrittsgeld und dem Geld für die jeweiligen Produkte auch noch das Spendengeld aus der Tasche.

Wohin man auch blickt, Stars und Prominente sind zu Vorbildern der Mediengesellschaft geworden. Kein Wunder also, dass auch noch rund ein Fünftel der befragten Jugendlichen in der SHELL-Jugendstudie angibt, einen Beruf im Medienbereich anzustreben. Und kein Wunder auch, dass die niedersächsische Bundestagsabgeordnete Monika Griefahn vor einiger Zeit den deutschen Musikproduzenten Dieter Bohlen für das Bundesverdienstkreuz vorgeschlagen hat.

Und das muss ich bei dieser Gelegenheit loswerden: Als ich seinerzeit diese Meldung seinerzeit las, habe ich bei Frau Griefahn angefragt, wie sie diesen Vorschlag begründe. Hier ihre Antwort: „Es gibt ... keinen deutschen Musikproduzenten, der mehr Menschen erreicht als er, nicht nur in Deutschland. In 20 Ländern war er mit Nummer 1-Titeln vertreten und damit ein Botschafter für Deutschland. Bohlen wurde z. B. als erfolgreicher Musiker in der ehemaligen Sowjetunion ausgezeichnet. Das haben nicht einmal die Beatles oder Michael Jackson geschafft! Auch die Beatles sind für ihr Schaffen vom britischen Königshaus ausgezeichnet worden und Paul McCartney wurde sogar in den Adelsstand erhoben. ...Er zeigt, dass man mit viel harter Arbeit erfolgreich sein kann und ich meine, in einer Zeit, in der viele dem Lustprinzip frönen, ist er damit Vorbild.“

4. Aus unstillbarer Sehnsucht nach Sicherheit: Der Histro.

Also, lieber Peter Munk, wenn Du - vaterloser Junge - ein Vorbild suchst, dann wende Dich vertrauensvoll an die Vorsitzende des Bundestagsausschusses für Kultur und Medien. Der Stellvertretende Vorsitzende dieses Ausschusses ist übrigens MdB Peter Gauweiler, vielleicht nimmst Du ja den. Aber was machen wir mit den anderen Heranwachsenden?

„Ich möchte nicht so sein wie Mutti. Sie ist immer so launisch... . Alles, was ich möchte, ist geliebt zu werden. Doch nicht mal das kann sie richtig“, gab ein 14jähriges Mädchen in der eben erwähnten Untersuchung aus Australien zu Protokoll (Duck, 1995, S. 172). Die Aussage illustriert auf bedrückende Weise, warum Eltern und Lehrer ihre Funktion als Vorbilder inzwischen weitgehend verloren haben. Dabei hat es das Mädchen ja noch ganz gut

Was sich hier zeigt, ist schlicht *Bindungsunsicherheit*. Sie ist ja der psychologische Effekt der eingangs erwähnten sozioökonomischen Gemengelage. „Distanz und oberflächliche Kooperationsbereitschaft sind ein besserer Panzer im Kampf mit den gegenwärtig herrschenden Bedingungen als ein Verhalten, das auf Loyalität und Dienstbereitschaft beruht. ... Vielleicht ist die Zerstörung des Charakters eine unvermeidliche Folge. *'Nichts Langfristiges'* desorientiert auf lange Sicht jedes Handeln, löst die Bindung von Vertrauen und Verpflichtung und untergräbt die wichtigsten Elemente der Selbstachtung“, fasst Richard Sennett (1998, S. 38) diese Entwicklungen in seinem Buch „Der flexible Charakter“ zusammen.

Die letzte Instanz traditioneller Bindungen – die Kleinfamilie – kann diese Belastungen offenbar nicht mehr abpuffern. In einer Befragung von rund 1.000 mobilen Berufstätigen bei uns ergab sich (Schneider, Limmer & Ruckdeschel, 2002), dass rund zwei Drittel über schlechte psychische Befindlichkeit, Stress, Zeitmangel, sozialen Kontaktverlust und Entfremdung von Partner und Familie klagen. In den USA verbringen Erwachsene täglich 72 Minuten im Auto, mit ihren Kindern sind sie nur noch weniger als die Hälfte dieser Zeit zusammen (Putnam, 2000)!

Und das sind die Folgen:

- Die Deutschen trennen sich früher: Nicht mehr das siebte Ehejahr ist das verfluchte, im fünften und sechsten Ehejahr sind die Scheidungsziffern am größten. Mithin sind die Jahre vier und fünf für den Bestand der Ehe am gefährlichsten (Emmerling, 2003).
- Sie trennen sich häufiger: Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wurden im Jahr 2002 dreimal so viel Ehen geschieden wie zehn Jahre vorher (108 auf je 10.000 Ehen). Für die Zukunft ist damit zu rechnen, dass mehr als ein Drittel aller Ehen wieder getrennt wird (Emmerling, 2003). In den Großstädten über 500.000 Einwohnern leben inzwischen über 50% der Bevölkerung in Einpersonenhaushalten.
- Sie verlassen häufiger ihre Kinder: Gegenwärtig wachsen rund 14% aller Kinder bei einem allein erziehendem Elternteil auf (Pressemitteilungen des Statistischen Bundesamtes vom 18.01.2002 und vom 06.11.2003). Experten schätzen, dass im kommenden Jahrzehnt sogar jedes dritte Kind im Laufe seiner Kindheit erleben wird, dass sich seine Eltern trennen (ÖKOTEST 12, 2003, S. 86).

Auf diese Situation der strukturellen Bindungsunsicherheit trifft nun die unsichtbare Religion Fernsehen. Sie tut das, was Religionen immer tun: Halt bieten. Wenn also die Eltern, die Verwandten oder die Lehrer nicht mehr als Vorbilder taugen, bieten sich die Medienfiguren als parasozialer Ersatz an: Es ist ja nicht nur ihre verlässliche Verfügbarkeit, sondern auch ihr sichtbarer Erfolg, der sie für diese Funktion so geeignet erscheinen lässt.

Wie dies im Detail geschieht, zeigt eine Studie, bei der Jugendliche und ihr Medienkonsum über sechs Jahre hin intensiv begleitet wurden. Danach suchen sie in ihren Lieblingsfilmen vor allem nach Vorbildern für ihr eigenes Verhalten und nach Geschichten, in denen es um die Verlässlichkeit von Beziehungen geht. Daraus ein Zitat:

„So waren in den befragten Familien die Väter aus beruflichen Gründen häufig abwesend, ein Drittel der Mütter war allein erziehend, und es gab auch Adoptiv- oder Stiefeltern. Offenbar bewirkte die Abwesenheit der Väter sowie Erfahrungen mit Trennung und/oder Scheidung der Eltern einen starken Wunsch nach Nähe und emotionaler Sicherheit. Der abwesende Vater ist aber um so präsenter in den Bildern, die die Jugendlichen sich machen. Was unbekannt ist, wie beispielsweise die männliche Art und Weise mit Menschen, Situationen und Dingen umzugehen, schürt Zweifel, macht Angst, und aus dieser Angst heraus suchen die Jugendlichen in den Filmen und Serien nach den verschiedenen Bildern des Männlichen: Von ‚Rambo‘, ‚Terminator‘, ‚Indiana Jones‘ bis hin zu ‚Schindlers Liste‘, ‚Der mit dem Wolf tanzt‘ oder ‚Star Wars‘ „ (Barthelemes, 2001, S. 86). Auch die Mädchen suchten nach Vorbildern: Einige sahen beispielsweise bis zu zwanzig Mal Filme wie ‚Dirty Dancing‘, ‚Pretty Woman‘ ‚Grüne Tomaten‘ oder ‚Der Feind in meinem Bett‘ und setzten sich dabei immer wieder mit den unterschiedlichsten Frauenbildern auseinander.

Die so gewonnene, scheinbare Bindungssicherheit hat aber ihren Preis. So sein wollen wie die Medienfreunde heißt auch, deren Art zu Fühlen, zu Denken, sich zu Verhalten zu kopieren. Ob in Fiction, Politik oder Unterhaltung, die Medienfiguren setzen sich ja überall möglichst attraktiv, expressiv und affektiv in Szene. Ihr Geschäft ist der gut inszenierte Auftritt. Die Diesseitigkeitsreligion Fernsehen sorgt dafür, dass dieser Typus in die Gesellschaft transportiert wird. Und hier trifft er auf irritierte junge Menschen, die ihr Defizit an stabilen Bindungen durch intensive parasoziale Bindungen zu Medienfiguren kompensieren. Bindungsunsicherheit und Medialisierung zusammen formen den modernen Sozialcharakter: Den *Histrion*, bestens erzogen für emotionales Oberflächenhandeln und Eindrucksmanagement in der postindustriellen Dienstleistungsgesellschaft.

Für diese These finde ich im übrigen auch in Ihrer Profession, meine Damen und Herren, gute Argumente. Sie diagnostizieren eine *histrionische Persönlichkeitsstörung* dann, wenn nur drei der folgenden sechs Merkmale vorliegen:

- Dramatisierung der eigenen Person und theatralisches Verhalten,
- andauerndes Verlangen nach Aufregung und Aktivitäten, bei denen die betreffende Person im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht,
- leichte Beeinflussbarkeit,
- oberflächliche und labile Affektivität, ,
- unangemessen verführerische Erscheinung sowie
- übermäßiges Interesse an körperlicher Attraktivität.

Man könnte meinen, dies sei eine gute Beschreibung etwa einer Verona Feldbusch, soll sie doch in einem Interview einmal gesagt haben: „Man versucht dauernd, hinter meine Fassade zu gucken. Aber da ist nichts, ich verstelle mich nicht“ (vgl. Schmidbauer, 1999, S. 50). Aber es wäre unverantwortlich, ihr oder anderen Mitgliedern der sog. „expressiven Eliten“ von hier aus eine histrionische Charakterstörung anzuhängen. Deutlich wird aber daran, wie sich die Grenzen verschoben haben: In einer Zeit, in der die Show zur Überlebenstechnik und der Histrion zur Galionsfigur der Unterhaltungsindustrie wird, ist heute erfolgreiche Normalität, was gestern noch als behandlungsbedürftige Störung galt (Schmidbauer, 1999, S. 49).

Und so läßt sich der durchschnittliche histrionische Sozialcharakter nunmehr so beschreiben: Seine *Gefühle* sind schnell erregt, flach, theatralisch und wenig differenziert. Sein *Denken* ist egozentrisch, wenig strukturiert und impressionistisch. Er neigt er zu einer romantischen Weltsicht und zu schwärmerischen Idealisierungen. Sein *Verhalten* ist durch Interesse für alles Lebhaftes, emotional aufgeladene und Provozierendes gekennzeichnet, das er schnell imitiert. Er füllt seine innere Leere mit aufregenden äußeren Ereignissen und beschäftigt sich intensiv mit seiner körperlichen Attraktivität. Er gibt sich verführerisch und versucht, immer im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu stehen.

Es zeigt sich: Auch das gekaufte Herz ist letztlich „cool“, es setzt sich nur „hot“ in Szene. Soziale Phänomene wie Love Parades, Christopher-Street-Days oder öffentliche Begrüßungen siegreicher Spitzensportler illustrieren dies.

Und die Ursachen? In fast allen theoretischen Erklärungsansätzen wird auf die besondere Rolle der frühkindlichen Bindungen hingewiesen. Kinder *brauchen* sie für die Entwicklung stabiler Selbstbilder. Unsicheres Bindungsverhalten erzeugt innere Leere, Vereinsamung und das Fehlen einer persönlichen Identität. In Elternhäusern mit mangelnder Zuneigung in der frühen Kindheit erlebt das Kind, dass es seine Wünsche auf normalen Wege nicht durchsetzen, keine dauerhaften Beziehungen aufrecht erhalten kann. Diese Erfahrung führt zu situationsabhängiger Affektivität ohne Tiefgang, sie versuchen, ihre emotionalen Defizite durch auffälliges Verhalten zu beheben. Schon als Säuglinge übertreiben Kinder ihre Äußerungen, wenn die Mütter auf ihre Signale nicht eingehen (Grossmann & Grossmann, 2003).

Daraus wird deutlich, dass die „soziale Botschaft“ (Greß, 1996) des Histrion ein Notruf ist: Wenn er sich schon nicht selber lieben kann, so sollen dies wenigstens die Andern tun: „Alles, was ich möchte, ist geliebt werden“ - die sehnsüchtige Gefühlsarbeit käuflicher Herzen nimmt hier ihren Anfang.

5. Ein dringender Notruf: Bindungssicherheit!

Tatsächlich aber wächst die nächste Generation so heran: „Heute kann ein Kind in eine Paarbeziehung hineingeboren werden, häufig gewünscht, aber nicht geplant und seine Eltern nehmen die Geburt des Kindes zum Anlass zu heiraten, so dass auf den Hochzeitsfotos ... die Kinder mit auf dem Bild sind. Das Kind wird nichtehelich geboren, wächst anschließend in der Kernfamilie auf, lebt nach der Trennung der Mutter vom Vater mit seiner alleinerziehenden Mutter, bekommt dann einen sozialen Vater ..., freut sich bald über die Geburt seiner Halbschwester, lebt einige Zeit in einer wirklich glücklichen und für zwei Jahre konfliktarmen Stieffamilie, bis sich seine Mutter wieder ... trennt und nach zwei enthaltsamen Jahren einen neuen Mann gefunden hat, der aber nicht sein Vater sein will und mit dem seine Mutter das ‚living apart together‘ lebt. Dieser Junge verlässt früh sein Elternhaus, das eigentlich die meiste Zeit sein Mutterhaus war, um in einer Wohngemeinschaft mit gleichgesinnten Menschen alternative Lebensformen zu erproben, bekommt dann ein erstes Kind mit einer Frau, die nicht in der gleichen Wohnung lebt, zieht mit ihr kurzzeitig zusammen, dann trennen sich beide einvernehmlich und erklären dieses Experiment für gescheitert auf hohem Niveau, dann lebt er mit einer interessanten Frau zusammen, die ein Kind von einem anderen Mann hat, für das er die Vaterrolle einnimmt“ So weit der Professor für Klinische Psychologie und Familienpsychologie, Wolfgang Hantel-Quitmann (2002, S. 32).

Was bedeutet das für die *Gesellschaft*? Ich skizziere wieder drei Bsp.:

- Für die *Familie* beschreibt das Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (o.J., S. 6) die Lage so: „Familiengründungen werden aufgeschoben; Kinderwünsche werden nicht realisiert; Trennungs- und Scheidungsquoten erhöhen sich; Hilfeleistungen zwischen den Generationen ... verringern sich; psychosoziale Störungen nehmen zu; gravierende Gesundheitsprobleme und frühe Erwerbsunfähigkeit stellen sich häufiger und früher ein.“ Aus der Solidargemeinschaft wird eine Versicherten-gesellschaft: Jeder kommt für sich und seine Risiken selbst auf.
- Im *Arbeitsbereich* ist es nicht viel besser. Hier hat sich trotz aller „Unser-wichtigstes-Kapitel-ist-der-Mitarbeiter“- Slogans inzwischen die Erfahrung durchgesetzt, daß Arbeitnehmer in Zeiten der „Shareholder-value“- Orientierung lediglich ein immer wieder neu zu kalkulierender Kostenfaktor sind. Die zukünftigen ICH-AGs interessiert eine emotionale Bindung zu einer Organisation sowieso nicht sonderlich, ihr Verhältnis zum Arbeitgeber ist kühl und instrumentell. Das alles führt zu einer begrenzten Loyalität gegenüber dem Unternehmen, zu innerer Kündigung und zunehmend auch zu kontraproduktivem Verhalten.
- Auch die Perspektiven für das *politische Engagement* sind triste: Beispielsweise zeigten Untersuchungen aus den USA, dass sich Kinder und Jugendliche kaum noch für politische Nachrichten interessieren, sie

entwickeln zudem eine Art „*cynical chic*“ (Buckingham, 2000, S. 203) gegenüber Politikern, die sie als langweilig, korrupt und egoistisch ansehen. Gruppen, die sich ausschließlich des Fernsehens als Quelle der politischen Information bedienen, haben allgemein eine sehr viel zynischere Haltung zur Politik und den Politikern. Der amerikanische Politikwissenschaftler Putnam (2000) findet ferner: Wer das TV zur Unterhaltung nutzt, nimmt auch seltener an den sozialen Aktivitäten seiner Wohngemeinde teil.

Trübe Aussichten sind das: Ein politisch desinteressierter, gesellschaftlich nicht engagierter, an seinen Arbeitgeber emotional nicht gebundener, psychisch labiler, egoistischer, vor allem mit seiner Inszenierung beschäftigter und an Events interessierter Single als Bürger der Zukunft. Weder die Familie, noch die Firma noch die Nation als soziale Verbände interessieren ihn sonderlich. Das kann einer Gesellschaft nicht gut tun, ihre *Wir-Ich-Balance* (Elias, 1987) geht aus den Fugen.

Die Frage drängt sich auf: Lässt sich das überhaupt noch aufhalten?

Nun will ich Ihnen *nicht* mit der Forderung nach mehr Medienkompetenz kommen, darüber habe ich mich selbst oft genug in medienpolitischen Diskussionen geärgert. Fehlentwicklungen im Medienbereich allein durch die Vermittlung von Medienkompetenz an die Zuschauer korrigieren zu wollen, kommt mir so vor, als würde man den Bürgern in Stadtvierteln mit hoher Kriminalität Selbstverteidigungskurse anbieten. Das ist zwar nicht verkehrt, denn wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass Kinder und Jugendliche, die an medienpädagogischen Unterrichtseinheiten teilgenommen haben, u.a.

- reale und fiktive Informationen leichter unterscheiden,
- Werbung kritischer beurteilen
- und weniger aggressionsanfällig sind.

Diese Effekte sind übrigens durchaus nicht an die Schule gebunden: Auch der reflektierte Umgang mit dem Medium in der Familie zeigt ähnliche Wirkungen. Es gibt übrigens auch die Möglichkeit, ganz ohne Fernsehen zu leben. Ich selbst probiere dies seit einem halben Jahr aus und mir fehlt nichts dabei.

Wenn aber das Fernsehen – wie vorgetragen - nur eine Art *Verstärker* für individuelle und gesellschaftliche Fehlentwicklungen ist, dann reicht das nicht. Dann muss man bei den *Ursachen* ansetzen. Und die sind in den skizzierten gesellschaftlichen Veränderungen und den daraus resultierenden psychologischen Folgen zu suchen. Zu fragen ist also wenigstens: Was schafft unter den gegebenen gesellschaftlichen Umständen *Bindungssicherheit*?

Das ist zum einen das Leben in *Ehe und Familie*. Eine stabile und erfüllte Ehe zu führen, ist aus den genannten Gründen ganz sicher schwieriger geworden. Streß durch die Arbeit, Arbeitslosigkeit, die Geburt von Kindern und deren Erziehung, außereheliche Beziehungen stellen schwer zu schulternde Bürden für alle Paare dar. Gleichwohl gibt es Mechanismen, diese Belastungen in

einem erträglichen Rahmen zu halten, die man mit der Hilfe geeigneter Paartherapeuten auch lernen kann.

Ein weiterer, hier zu nennender Punkt ist die *Kindererziehung*: Ich hatte erwähnt, dass Erwachsene in den USA durchschnittlich 72 Minuten täglich im Auto verbringen, weniger als die Hälfte der Zeit beschäftigen sie sich mit ihren Kindern. Das ist gewiss kein gutes Verhältnis, es lässt sich ganz sicher – z. B. auf Kosten des TV-Konsums – zugunsten der Kinder verbessern. Mehr elterliche Zuwendung verschafft dem Kind das Gefühl sicherer Bindungen und ein stabiles Selbstkonzept. Dann benötigt es auch keine histrionischen Inszenierungen, um die Zuwendung der Eltern wenigstens kurzfristig zu erzwingen. Und die Wahrscheinlichkeit nimmt zu, dass es später eine zufriedenstellende Ehe führen wird.

Familiäre Bindungen allein sind für Kinder wie für Erwachsene aber nicht ausreichend, sie müssen durch *nachbarschaftliche Beziehungen* und durch das *soziale Engagement am Wohnort* ergänzt werden. Schließlich leben Kinder wie Erwachsene immer auch in einer historischen und kulturellen Umwelt, deren Kenntnis zum Entstehen einer lokalen, regionalen und auch nationalen Identität beiträgt. Wenn ein Mensch einen Ort, eine Region, eine Nation als Heimat empfindet, hat er Bindungen entwickelt.

Auch in den *Organisationen* entsteht wohl langsam ein Bewußtsein für die Kosten eines solchen Mentalitätswechsels. Eine Folge davon ist, dass das Stichwort „*Vertrauen*“ seit einigen Jahren ein Thema in der Organisationspsychologie ist (vgl. Winterhoff-Spurk, 2002). Stabiles Vertrauen in Organisationen trägt u.a. zur Reduzierung von Transaktionskosten, zur Entwicklung von kooperativen, auch altruistischem Verhalten, zur Kooperation zwischen Vorgesetzten und Untergebenen insbesondere in Krisenzeiten und beruhigenderweise auch zur Gewinnmaximierung bei.

Aus der Organisationspsychologie ist auch bekannt, wie man das erreichen kann, und ich will das, auch wenn es eine politische Anmerkung ist, durchaus noch anfügen. Vertrauensbildende und also Bindungssicherheit schaffende Organisationsmerkmalen sind u.a.:

- Hohe Arbeitsplatzsicherheit,
- keine zu großen Gehaltsdifferenzen zwischen dem am besten und dem am schlechtesten bezahlten Mitarbeiter,
- eine gute Informationspolitik,
- Mitbestimmung am Arbeitsplatz sowie
- die systematische Weiterbildung der Mitarbeiter (Pfeffer, 1994).

Diese Merkmale finden sich übrigens vor allem in Familienbetrieben und bei Firmen, die nicht im Besitz von anonymen Aktionären sind.

Bindungssicherheit im *politischen Bereich* ist da schon schwerer herzustellen. Sie beginnt damit, die für alle Beteiligten gefährlichen Idealisierungen von

Politikern abzubauen. Sie sind keine Heiligen- oder Vaterfiguren, sondern Dienstleister für spezifische Gruppen der Gesellschaft. Deren Interessen sollen sie artikulieren und durchsetzen. Entsprechend dürfen sie weder von den Medien noch von den Bürgern hofiert und idealisiert, stattdessen müssen sie motiviert und kontrolliert werden: Machen sie ihre Arbeit gut, beauftragt man sie wieder; tun sie es nicht, werden sie durch andere ersetzt. Ob sie gut aussehen, telegen sind oder Charisma haben, ob sie unterhaltsam, originell oder witzig sind, ob sie gar eine Talkshow leiten könnten, ist für diese Funktion ebenso unwichtig, wie ihre sexuellen Vorlieben und Eskapaden.

Bindungssicherheit stellt sich allerdings auch durch die konkrete Erfahrung der Mitgestaltung unserer Gesellschaft ein. Menschen, die sich am gesellschaftlichen Leben *beteiligen*, bedrückt nicht das Gefühl, wenig oder keinen Einfluss auf die ökonomischen, politischen und sozialen Faktoren zu haben, die ihr tägliches Leben beeinflussen. Sie geraten nicht in eine Situation der „erlernten Hilflosigkeit“, die ihnen die Welt bedrohlicher macht, als sie tatsächlich ist. Sie werden ihr Land nicht mehr für unsicherer oder für wirtschaftlich weniger blühend halten, wie es nach einer Gallup-Umfrage aus dem Jahr 2003 über 70% der Deutschen tun. Bindungssicherheit im politischen Bereich heißt also ganz gewiss, sich den prägenden Einflüssen des Fernsehens hinsichtlich der Darstellung von Politik und Politikern zu entziehen. Im Fernsehen lernt man nicht, sich gesellschaftlich und politisch zu engagieren.

So gibt es schon Möglichkeiten, für sich selbst und andere ein höheres Maß an Bindungssicherheit herzustellen, die allmähliche Vereisung des Sozialcharakters durch das Fernsehen ist durchaus aufhaltbar. Damit zum letzten Mal zurück zum „Kalten Herzen“. Ich habe - wie erwähnt - das Märchen auch deswegen als roten Faden gewählt, weil es zwar zeigt, wie falsche Ziele scheitern, aber auch darlegt, wie die seelische Gesundheit nach einer Krise *wiederzufinden* ist.

Geschäftlich hatte er zwar zunächst jeden Erfolg, der Peter Munk, aber menschlich wurde es einsam um ihn. Nachdem er dann auch noch seine schöne und tugendsame Ehefrau durch einen heftigen Streit verloren hatte, drohte ihm schließlich die körperliche und seelische Vernichtung durch den Herrn des Waldes, das Glasmännlein. In der verbleibenden Frist von acht Tagen rettete ihn letztlich eine intakte Bindung, nämlich die seiner Frau zu ihm: Sie erschien ihm mehrfach im Traum und forderte ihn zur Umkehr auf. Dadurch besann er sich, gewann durch einen Trick sein warmes Herz vom Holländermichel zurück und wurde „... ein fleißiger und wackerer Mann. Er war zufrieden mit dem, was er hatte, trieb sein Handwerk unverdrossen, und so kam es, dass er durch eigene Kraft wohlhabend wurde und angesehen und beliebt im ganzen Wald. Er zankte nie mehr mit Frau Lisbeth, ehrte seine Mutter und gab den Armen, die an seine Türe pochten“ (Hauff, 1989, S. 75).

Auch wenn das Happy-End für unsere Zeit womöglich zu biedermeierlich-betulich geraten ist, so scheint doch die Aufforderung, mit der Wilhelm Hauff

vor bald 200 Jahren die charakterliche Reifung des Peter Munk beginnen läßt, erstaunlich aktuell. Mit der möchte ich schließen:

„Peter, schaff dir ein wärmeres Herz!“

Literatur

Barthelemes, J. (2001). Funktionen von Medien im Prozess des Heranwachsens. *Media Perspektiven* 2, 84-89.

Basil, M. D. (1997). The danger of cigarette „special placements“ in film and television. *Health Communication* 9(2), 191-198.

Bell, D. (1985). *Die nachindustrielle Gesellschaft*. Frankfurt: Campus.

Blomert, R. (2003). *Die Habgierigen. Firmenpiraten, Börsenmanipulation: Kapitalismus außer Kontrolle*. München: Kunstmann.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (o.J.). Kurzfassung der Studie „Berufsmobilität und Lebensform. Sind berufliche Mobilitätserfordernisse in Zeiten der Globalisierung noch mit Familie vereinbar?“. Berlin: Pressestelle des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Buckingham, D. (2000). *The making of citizens. Young people, news and politics*. London: Routledge.

Dalton, M. A., Sargent, J. D., Beach, M. L., Titus-Ernstoff, L., Gibson, J. J., Ahrens, M. B., Tickle, J. J. & Heaterhton, T. F. (2003). Effect of viewing smoking in movies on adolescent smoking initiation: a cohort study. *The Lancet* 326, 281-285.

Davis, S. & Mares, M. L. (1998). Effects of talk show viewing on adolescents. *Journal of Communication* 48(3), 69-86.

Duck, J. M. (1995). Helden und Heldinnen in Wirklichkeit und Phantasie: Wie Kinder sich mit Medienfiguren auseinandersetzen. In B. Franzmann, W. D.

Elias, N. (1987). *Die Gesellschaft der Individuen*. Frankfurt: Suhrkamp.

Emmerling, D. (2003). Ehescheidungen 2002. *Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik* 12, 1105-1115.

Fowles, J. (1992). *Why viewers watch. A reappraisal of television's effects*. Newbury Park: Sage.

Frantzich, St. E. & Percy, St. L. (1994). American government. The political game. Madison: Brown & Benchmark.

Fritzsche, Y. (2000). Modernes Leben: Gewandelt, vernetzt und verkabelt. In Deutsche Shell (Hrsg.), Jugend 2000 (S.181-220). Opladen: Leske & Budrich.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorelli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Media effects. Advances in theory and research. Hillsdale: Erlbaum.

Greß, H. (1996). Über die soziale Botschaft der Hysterie. InG. H. Seidler (Hrsg.), Hyterie heute. Metamorphosen eines Paradiesvogels. Stuttgart: Enke.

Grossmann, K. & Grossmann, K. E. (2003). Elternbindung und Entwicklung des Kindes in Beziehungen. In B. Herpertz-Dahlmann, F. Resch, M. Schulte-Markewort & A. Warnke (Hrsg.), Entwicklungspsychiatrie (S.115-135). Stuttgart: Schattauer.

Hantel-Quitmann, W. (2002). Die Gloablisierung der Intimität. Die Zukunft intimer Beziehungen im Zeitalter der Globalisierung. In W. Hantel-Quitmann & P. Kastner (Hrsg.), Die Globalisierung der Intimität. Die Zukunft intimer Beziehungen im Zeitalter der Globalisierung (S. 21-62). Gießen: Psychosozial.

Hansen, C. H. & Hansen, R. D. (2000). Music and music videos. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), Media entertainment. The psychology of its appeal (pp. 175-196). Mahwah: Erlbaum.

Hauff, W. (1989). Das kalte Herz. Frankfurt: Insel.

Hilpert, K. & Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.) (2002). Der Traum vom Glück. Orte der Imagination. St. Ingbert: Röhrig.

Hochschild, A. (1990). Das gekaufte Herz. Zur Kommerzialisierung von Gefühlen. Frankfurt: Campus.

Hofschire, L-J. & Greenberg, B. S. (2002). Media's impact on adolescents' body dissatisfaction. In J. D. Brown, J. R. Steele & K. Walsh-Childers (eds.), Sexual teens, sexual media. Investigating media's influence on adolescent sexuality (pp. 125-149). Mahwah, N.J.: Erlbaum.

Hoffmann, J. (2001). Stalking – Forschung und Krisenmanagement. Kriminalistik 1, 34-37.

Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction. Psychiatry 19, 215-224.

Kennedy, A. (2001). Das Ende des Shareholder-Value. Warum Unternehmen zu langfristigen Wachstumsstrategien zurückkehren müssen. Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Kets de Vries, M. F. R. (1995). Narzißmus und Führung. In A. Kieser, G. Reber & R. Wunderer (Hrsg.), *Handwörterbuch der Führung* (S. 1609-1622). Stuttgart: Poeschel.
- Krüger, U. M. & Zapf-Schramm, T. (2001). Die Boulevardisierungskluft im deutschen Fernsehen. *Media Perspektiven* 7, 326-344.
- Landbeck, H. (2002). *Generation Soap. Mit deutschen Seifenopern auf dem Weg zum Glück*. Berlin: Aufbau Taschenbuch Verlag.
- Lasch, C. (1980). *Das Zeitalter des Narzissmus*. München: Steinhausen.
- Livingstone, S. & Liebes, T. (1995). Where have all the mothers gone? Soap opera's replaying of the Oedipal story. *Critical Studies in Mass Communication* 12, 155-175.
- Luckmann, T. (1991). *Die unsichtbare Religion*. Frankfurt: Suhrkamp.
- McInstosh, W. D., Bazzini, D. G., Smith, S. M. & Wayne, S. M. (1998). Who smokes in Hollywood? Characteristics of smokers in popular films from 1940 to 1989. *Addictive Behaviors* 23(3), 395-398.
- Nieland, J. U. & Göttlich, U. (1998). Daily Soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends. In M. Jäckel (Hrsg.), *Die umworbene Gesellschaft* (S. 179-208). Opladen: WDV.
- Pfeffer, J. (1994). *Creating sustainable advantage through people*. Boston: Harvard Business School.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Touchstone.
- Schmidbauer, W. (1999). *Der hysterische Mann. Eine PsychoAnalyse*. München: Nymphenburger.
- Schneider, N. F., Limmer, R. & Ruckdeschel, K. (2002). *Mobil, flexibel, gebunden. Beruf und Familie in der mobilen Gesellschaft*. Frankfurt: Campus.
- Schwarz, E. (1983). Wilhelm Hauff: Der Zwerg Nase, Das kalte Herz und andere Erzählungen (1826/27). In P. M. Lützeler (Hrsg.), *Romane und Erzählungen zwischen Romantik und Realismus* (S. 117-135). Stuttgart: Reclam.
- Segrin, C. & Nabi, R. L. (2002). Does television viewing cultivate unrealistic expectations about marriage? *Journal of Communication* 52(2), 247-263.

Sennett, R. (1998). Der flexible Charakter. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin: Berlin Verlag.

Signorelli, N. (1995). Ungesunde Botschaften. Medieneinflüsse auf das Gesundheits- und Ernährungsverhalten von Kindern. In B. Franzmann, W. D. Fröhlich, H. Hoffmann, B. Spörri & R. Zitzlsperger (Hrsg.), Auf den Schultern von Gutenberg. Medienökologische Perspektiven der Fernsehgesellschaft (S. 150-164). Berlin: Quintessenz.

Stearn, P. N. (1994). American cool. Constructing an 20th century emotional style. New York: New York University Press.

Wartella, E., Scantlin, R., Kotler, J., Huston, A. C. & Donnerstein, E. (2000). Effects of sexual content in the media on children and adolescents. In C. v. Feilitzen & U. Carlsson (Eds.), Children in the new media landscape. Games, pornography, peerceptions (pp. 141-153). Göteborg: Göteborg University Press.

Wegener, C. (2001). Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Opladen: WDV.

Willems, H. & Jurga, M. (Hrsg.) (1998). Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen: WDV.

Winterhoff-Spurk, P. (2001). Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung. Bern: Huber.

Winterhoff-Spurk, P. (2002). Organisationspsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer.

Winterhoff-Spurk, P. (2004). Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer (2. Auflage).

Winterhoff-Spurk, P. (Frühjahr 2005). Kalte Herzen. Über die allmähliche Vereisung des Sozialcharakters durch das Fernsehen. Stuttgart: Klett-Cotta.

Zinnecker, J., Behnken, I., Maschke, S. & Stecher, L. (2002). Null zoff & voll busy. Opladen: Leske & Budrich.