

TALK IM TREND

Nehmen Sie doch einmal an, Sie wären plötzlich zuständig für die Produktion einer führenden deutschen Talkshow – und zwar für deren Herz, also Gäste und Themen. Wie würden Sie dabei vorgehen?

Zuerst die Themen. In der letzten Medialine hatten wir festgestellt, daß sich fast alle Talkshows inzwischen auf Themen eingeschossen haben und hier einer ihrer Haupterfolgskriterien liegt. Also Konzentration! Was entspricht gerade dem Trend? Mütter und Töchter, die Aussteigerproblematik, Verführung durch Sekten, macht Geld glücklich?, Vor- und Nachteile des Zölibats, Ehe unter Schwulen oder was sonst? Wie kriegen Sie heraus, woran der/die Deutsche gerade interessiert ist und was ihn/sie langweilt? Man könnte durch eine Agentur ein paar Hundert repräsentativ ausgewählte Familien anrufen lassen und sie befragen. Zu teuer und zu umständlich. Sie verlassen sich auf Ihren journalistischen Instinkt und entscheiden aus dem Gefühl heraus. Und einige Dinge weiß man einfach: Die menschliche Ebene des Einzelschicksals macht mehr an als abstrakte Abhandlungen; und über Themen wie den Krieg auf dem Balkan will abends niemand mehr nachdenken. Außerdem: Jede Woche wird ein neues Thema für Ihre Talkshow gebraucht – also sollte man ohnehin nicht zu lange nachdenken.

Das Thema steht. Wer soll nun darüber reden, auf daß sich der Fernsehzuschauer nicht seinen eigenen Kopf zerbrechen muß? Betroffene und Besserwisser. Die von der Sekte Betrogene, der alternative Gemüsebauer in Kanada, der verführte Priester, Rosa von Praunheim – da kann nicht viel schiefgehen. Interessante Schicksale, mutige Leben, Außenseiterrollen und Extremansichten bringen Leben in die Bude und schaffen Identifikation – und sei sie negativ. Was auch nie schadet, sind sehr eruptive Personen, die vielleicht während der Live-Talkshow aufstehen und entrüstet das Studio verlassen. Das kommt am übernächsten Tag in die Zeitung und bringt Ihnen in der darauffolgenden Woche mehr Zuschauer ...

Dazu zwei bis drei Prominente und die notwendigen Experten vom ADAC-Präsidenten bis zum unvermeidlichen Psychoanalytiker. Die Mischung ist wichtig. Die Gruppe muß bunt sein, und unterschiedlichste Meinungen sollen aufeinanderprallen. Harmonie mag in der Familie und unter Freunden schön sein, auf dem Bildschirm wirkt sie langweilig, oder?

Doch da kommen Ihnen Bedenken. Bei den exhibitionistischen Dauertalkern kann man sich ja auf einen medienwirksamen Auftritt verlassen, aber wie steht's mit den fernsehunerfahrenen Betroffenen und Experten? Wie können Sie hier das Risiko radikaler Scheu vor der Kamera reduzieren? Indem Sie einen Test im Studio machen, auf Neudeutsch ein „Videocasting“. (Schwierig wird es nur, jemandem dann zu sagen, er/sie käme nicht so gut „rüber“, man wolle deshalb von einer Einladung in die erlauchte Runde absehen.)

Werden Sie die Gäste zwei Stunden vor Aufzeichnungsbeginn einladen oder eine halbe Stunde vorher (zum Schminken)? Lieber kurzfristig, damit nicht alles schon vorher ausdiskutiert wird. Nichts ist frustrierender für den Zuschauer, als ständig zu hören: „Wie ich Ihnen vorhin schon einmal sagte ...“

So. Jetzt haben Sie Thema und Gäste. Und nun kommt die große Überraschung: Genau so, wie Sie den Job angegangen sind, wird er im realen Medienleben ausgeführt. Keine Tricks, kein doppelter Boden. Viel Gefühl für Menschen, viel Journalismus, viele Gespräche. Und dann das Warten auf die Einschaltquote von der GfK am nächsten Morgen ...