

# Vermischtes, Panorama, Aus aller Welt

Kommunikationswissenschaftliche und medienethische Zugänge zu einer heterogenen Rubrik. *Von Alexander Filipović*

**Abstract** In der Tagespresse heißen die Rubriken „Vermischtes“, „Panorama“ und „Aus aller Welt“. Begriffe wie Klatsch und Tratsch, Katastrophen, Leute, Sensationen und Kuriositäten beschreiben, um was es auf diesen Seiten geht. Im Fernsehen widmen sich diesen Themen die Boulevard-Magazine. Das Phänomen abzugrenzen fällt nicht leicht, eine kommunikationswissenschaftliche Theorie des Klatsches gibt es nicht. Auch dieser Artikel kann sich ein solches Ziel nicht setzen. Der Versuch geht dahin, ein sehr heterogenes Phänomen einzukreisen und Beschreibungsversuche zusammenzutragen. Neben dieser klärenden und ordnenden Zielrichtung wird ein ethisches Interesse stark gemacht.

In unserer Alltagskommunikation spielt die Verständigung über das mehr oder weniger schicksalhafte Leben von bekannten Menschen eine wichtige Rolle.<sup>1</sup> Der Ausspruch „Hast Du schon gehört...“ leitet viele Gesprächsabschnitte ein. Zweifellos geht es um Information, wenn über Schwangerschaften, Kinder und Missgeschicke gesprochen wird. Ohne Frage ist aber auch das Unterhaltungsmoment ein wichtiger Aspekt einer solchen „Klatschkommunikation“. Angenehm ist die Klatschkommunikation aber nicht für diejenigen, die Gegenstand des Klatsches sind. In diesem Sinne ist der Klatsch gar alttestamentlich belegt: „Jetzt aber bin ich ihr Spottlied, bin zum Klatsch für sie geworden“ (Ijob 30.9). Nahezu jeder Roman, der das Gespräch einsetzt, nutzt als literarisches Element den Klatsch; die Gesellschaftsromane Tolstois oder Fontanes beispielsweise präsentieren seitenlang Klatschkommunikation (vgl. Wengerzink 1997).

*Prof. Dr. Alexander Filipović ist Inhaber der Professur für Medienethik an der Hochschule für Philosophie in München und Mitherausgeber von Communicatio Socialis.*

1 Für Unterstützung bei der Arbeit an diesem Text danke ich Theresa Wasserer.

*Der Begriff „Klatsch“ bezieht sich vor allem auf konkrete Personen und weniger auf eine Katastrophe, Verbrechenfälle oder eine Sensation.*

Auch in der öffentlichen, medienvermittelten Kommunikation spielen Klatsch und Tratsch, das Kuriose und die Sensation eine wichtige Rolle. Viele Publikumszeitschriften widmen sich diesem Themenbereich, meist, wie etwa die „Bunte“, „Frau im Spiegel“ oder „Gala“ mit dem Schwerpunkt auf „Leute“ und Prominente. Die Boulevard-Tagespresse verschafft sich Aufmerksamkeit mit den Schicksalen und Fehlritten bekannter und unbekannter Menschen. Interessant ist, dass auch der gehobene Qualitätsjournalismus jenseits der Boulevard-Tradition seine „Vermischtes“-Seite hat – das gilt für die überregionale Tagespresse ebenso wie für die Lokalpresse. Für den deutschsprachigen Bereich finden sich unterschiedliche Benennungen: In der FAZ heißt die Seite „Deutschland und die Welt“, in der SZ, der „Welt“ und der NZZ „Panorama“, im „Tagesspiegel“, „Weltspiegel“ und der „Kölnischen Rundschau“ schlicht „Welt“ und im „Hamburger Abendblatt“ „Aus aller Welt“. Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk leistet sich wie die ARD nicht nur trockenen Informationsjournalismus mit höchstem Anspruch („Tagesschau“), sondern auch ein Boulevard-Magazin („Brisant“, seit 1994, MDR), beim „Schweizer Fernsehen“ läuft „glanz & gloria“ seit 2005. Online gibt es „promiflash.de“, auch auf „Spiegel Online“ und „Microsoft News“ liest man die Rubrik „Panorama“.

Der Begriff „Klatsch“ bezieht sich vor allem auf konkrete Personen und weniger auf eine Katastrophe, Rechts- und Verbrechenfälle, eine Kuriosität oder eine Sensation. Eine kommunikationswissenschaftliche Theorie des Klatsches, eine Theorie öffentlicher Klatsch-, Sensations- und Kuriositätenkommunikation gibt es als solche nicht und kann hier nicht anvisiert werden. Unserer selbstverständlichen Intuition zu Themenspektrum und Aufmachung, zu Erzählformat und Anspruch – wir erkennen eine „Vermischtes“-Seite oder ein Boulevard-Magazin, wenn wir sie bzw. es sehen – steht eine relative Armut an expliziten Beschäftigungen mit dieser Rubrik gegenüber. Dies liegt sicherlich auch daran, dass wir es mit einem sehr heterogenen Genre zu tun haben.

Auch wenn es keine Theorie öffentlicher Klatsch-, Sensations- und Kuriositätenkommunikation gibt, lautet die Vermutung, dass wir das Phänomen mit dem Ziel einer genaueren Beschreibung einkreisen können mit einer Darstellung unterschiedlicher disziplinärer Zugriffe. Journalismusforschung, Unterhaltungsforschung, Kommunikationssoziologie und Medien-

ethik – diese Disziplinen beschäftigen sich mit dem „Klatsch“ oder spezifischer mit dem Genre „Aus aller Welt“ und sollen hier mit ihren Beiträgen zum Thema dargestellt werden.

## Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven

In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur kommt der Klatsch in Form einer öffentlichen, medienvermittelten Klatschkommunikation der Sache nach an vielen Stellen vor. In der Zeitungskunde Otto Groths taucht das Vermischte als „Sammelrubrik“ auf, in „der Unglück und Verbrechen gesammelt werden“ und die als „Elendschronik“ (Groth 1928, S. 940) beschrieben wird. Auch Dovifat widmete sich dem Klatsch publizistikwissenschaftlich und dokumentiert damit seine normative Grundperspektive: „Der Klatsch gehört nicht nur zu den niederen Mitteln der Publizistik. Er ist auch meist niederer Gesinnung“ (Dovifat 1964, S. 186).

Im Bereich der empirischen Forschung konnten bisher nur wenige inhaltsanalytische Studien zur Rubrik „Vermischtes“ gefunden werden. Sebastian Wieschowski (2010) hat sich in seiner Diplomarbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt mit der Rubrik in der Lokalpresse befasst. Ergiebig ist auch die Diskussion über das Verhältnis von Journalismus und Unterhaltung. Von diesen Ergebnissen ausgehend lässt sich eine Arbeitsdefinition der Rubrik formulieren.

*Empirie zur Rubrik „Vermischtes“*

Sebastian Wieschowski beschreibt das „Vermischte“ als „journalistischen Gemischtwarenladen“:

*„Das ‚Panorama‘ ist ein journalistischer Gemischtwarenladen, der seinen Stoff jedoch keineswegs nur aus den Themengebieten des klassischen Ressortkanons bezieht – neben schrecklichen Verbrechen ist hier von putzigen Eisbären zu lesen, die neueste Beziehungskiste aus Hollywood wird neben einem Feature zur Naturkatastrophe behandelt. [...] Die Gestaltung der letzten Seite kommt praktisch einer thematischen Wundertüte gleich, deren Zusammensetzung offenbar selbst von erfahrenen Blattmachern nicht – oder höchstens mit einem ‚Bauchgefühl‘ – erklärt werden kann“ (Wieschowski 2010, S. 5).*

Intuitive Machart und die Position des Vermischten auf der „letzten Seite“ sind weitere erste Merkmale, die Wieschowski darstellt. Er ist so auf der Suche nach einer „Kontur“ dieser

Rubrik in der lokalen Tagespresse, um einer thematischen und formalen Struktur der „letzten Seite“ auf die Spur zu kommen.<sup>2</sup>

Themenbezogen erhebt er in der Tat eine „Wundertüte“, auch wenn durch die Agentur-Quellen und die jeweilige Nachrichtenlage gleiche Themen über verschiedene Lokalzeitungen aufzufinden sind. Eine Analyse der Aufmacher-Artikel etwa am 25. August 2009 ergibt das folgende thematische Bild: 42 Artikel behandelten Waldbrände in Griechenland, zwölf thematisierten, dass ein Kind angefahren und vergewaltigt wurde. Sieben Mal wurde der Lottogewinn für ein italienisches Dorf aufgegriffen, drei Mal die

*Die Themenwelt der Vermischtes-Seiten erstreckt sich über: Tiere, Katastrophen, Verbrechen, Berühmte, Schönheiten und kuriose Sensationen.*

neue Miss Universum sowie jeweils zwei Mal eine Musik spielende Katze, eine 13-Jährige, die die Welt umsegeln möchte und eine durch eine Riesenwelle getötete Siebenjährige. Die Themenwelt der „Vermischtes“-Seiten erstreckt sich deutlich erkennbar über: Katastrophen, Verbrechen, Tiere, kuriose Sensationen, Berühmte und Schönheiten. Wieschowskis Gesamtschau ergibt, dass die Berichterstattung über Berühmtheiten den größten Raum beansprucht. In erster Linie sind dies Persönlichkeiten aus Musik, Film und Fernsehen, inhaltlich geht es um das Privatleben, vor allem Partnerschaft, Familie und Beruf, aber auch Krankheiten und Kriminalität der Prominenten kommen gehäuft vor. Weiterhin „wird die ‚Vermischtes‘-Seite von Kriminalität, Unfällen und Naturkatastrophen dominiert. Daneben werden Kuriositäten aus der Tierwelt sowie wissenschaftliche Erkenntnisse und juristische Streitigkeiten behandelt“ (ebd., S. 107).

In formaler Hinsicht, so fasst Wieschowski zusammen, heißt die Seite mehrheitlich „Aus aller Welt“, befindet sich auf der letzten Seite des ersten Buches und umfasst im Schnitt 10,9 Artikel. Für den Lokalbereich ist auffallend, dass fast nie Ereignisse aus der Region vorkommen. Stattdessen dominieren überregionale Ereignisse aus Deutschland und aus der Welt zu je ca. 50 Prozent die Seite.

Über die „Vermischtes“-Rubrik in der Tagespresse gibt es wenig empirische Forschung. Verlässt man den Bereich der

2 Wieschowski hat „Regionalzeitungen aus ganz Deutschland darum gebeten, insgesamt zwölf ‚Vermischtes‘-Seiten aus dem Jahr 2009 zur Verfügung zu stellen. 86 Redaktionen beteiligten sich und übermittelten insgesamt 1175 Seiten. Grundlage dieser wissenschaftlichen Arbeit sind insgesamt 12.107 Artikel“ (Wieschowski 2010, S. 6).

klassischen journalistischen Tagespresse, wird es dagegen unübersichtlich: Journalistische Unterhaltung, Unterhaltungspublizistik oder nonfiktionale Unterhaltung in verschiedenen Mediengattungen sind an vielen Stellen Gegenstand der empirischen Untersuchung. Im ganzen Bereich der TV-Inhaltsforschung etwa finden sich entsprechende Rubriken (vgl. etwa Krüger 2012).

Der „Prominenz als Medieninhalt“ widmet sich Thomas Schierl (2007). Sein Hinweis, dass die journalistische und ökonomisch-mediale Bedeutung der Prominenzberichterstattung schon immer in der Nachrichtenwerttheorie Niederschlag gefunden hat, verweist auf die auch für unser Thema relevante Empirie der Nachrichtenfaktoren (hier beispielsweise der Faktor „Personalisierung“).

### *Journalismus und Unterhaltung*

„Klatsch [...] verbindet Information und Unterhaltung“, so Thomas Schierl (ebd., S. 256). Auch wenn wie geschrieben der personenbezogene Klatsch nur ein Element der Rubrik „Aus aller Welt“ darstellt (neben Katastrophen, Verbrechen, Sensationen und Kuriositäten), rückt diese Aussage das Verhältnis von Information und Unterhaltung in den Mittelpunkt. In der mittlerweile dichten Literatur zum Verhältnis von Journalismus und Unterhaltung kommt man daher auch dem Phänomen „Vermischtes“ auf die Spur. So liegt allein in der Bezeichnung der Rubrik ein Hinweis auf eine Vermischung von Journalismus und Unterhaltung versteckt. Dabei sind nicht nur diejenigen Entwürfe interessant, die eine Einheit der beiden Elemente sehen, sondern auch die, die an einer Differenzierung festhalten.

*Erlebnismfaktoren wie Emotionalität oder Zeitvertreib beziehen sich auf unterhaltsame Fernsehprogramme ebenso wie auf informative.*

Wie also differenziert die Kommunikationswissenschaft die beiden Bereiche? Louis Bosshart zeigt in seinem Beitrag „Information und/oder Unterhaltung?“ (2007) auf, dass in der Kommunikations- und Medienwissenschaft mittlerweile ein Konsens darüber herrscht, dass beide Elemente, Journalismus (bzw. Information) und Unterhaltung im medialen Produkt und in der Rezeption eine „symbiotische Einheit“ (Bosshart 2007, S. 26) darstellen. Dabei variieren ihre Anteile. Unterhaltung ist in den Medien genauso wichtig wie Information, denn Erlebnismfaktoren wie Emotionalität, Zeitvertreib oder Orientierung beziehen sich nicht nur auf unterhaltsame Fernsehprogramme, sondern ebenso auf informative. Schon im Bereich des Kinder-

fernsehprogramms wird der Unterscheidung von Information und Unterhaltung keine Bedeutung zugestanden, da bei entsprechenden Fernsehformaten Unterhaltung mit dem Erwerb von Wissen Hand in Hand geht. Auch informierende Fernsehnachrichten enthalten mitunter dramatische Elemente, wie etwa Spannung oder Überraschung, und sind somit nicht nur relevant, sondern auch interessant (vgl. ebd., S. 19-21).

Der zunehmende Konsens über die Auflösung der Dichotomie von Information und Unterhaltung rührt daher, dass einer Aussage, auch wenn sie in Gestalt von Unterhaltung auftritt, nicht ein grundsätzlicher Informationscharakter abgesprochen werden kann (vgl. ebd., S. 18f.). Bosshart verweist dafür auf eine Formulierung von Klaus Merten:

*„Des weiteren ist festzuhalten, dass alle Aussagentypen – entgegen dem herkömmlichen Alltagsverständnis und gleichgültig, ob informierend, meinungsbildend, belehrend oder unterhaltend – zunächst und vor allem anderen den Charakter von Information besitzen“ (Merten 1999, S. 149).*

Unterhaltung wird als ein Erlebnis verstanden, bei dem die Verarbeitung eines Inputs positiv gedeutet wird, bedingt durch Entspannung, Anregung oder ein Gefühl der Kontrolle über die als unterhaltend empfundene Situation. Bosshart spricht davon, dass Information und Unterhaltung „innig durchmischte Teile eines Ganzen sind“ (Bosshart 2007, S. 19), denn Unterhaltung schließt den Gewinn neuer Informationen nicht aus (vgl. ebd., S. 18-20).

Trebbe und Maurer folgen der grundlegenden Perspektive, dass Unterhaltung und Information sich sowohl auf der Inhalts- wie auch auf der Rezeptionsseite nicht ausschließen. Sie setzen aber grundlegender an und stellen auf der empirisch-methodischen Ebene die Frage, wie Informations- bzw. Unterhaltungsprogramme im Fernsehen überhaupt als solche identifiziert werden können. Kontext ist der gesetzliche Programmauftrag u. a. der öffentlich-rechtlichen Sender, die danach Leistungen zu erfüllen haben in den Bereichen Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung (§11, Rundfunkstaatsvertrag – RStV, vom 25.5.2018).

Auf der Suche nach einer „empirisch brauchbare[n] Definition“ (Trebbe/Maurer 2007, S. 212) von Information und Unterhaltung sehen sie davon ab, die in der kommunikationswissenschaftlichen Unterhaltungsforschung vorherrschende

Rezeptionsperspektive einzunehmen, und versuchen die Identifikation auf der Ebene des Medieninhaltes selbst (vgl. ebd., S. 211) zu ermöglichen. Sie rekonstruieren dafür aus den ALM-Studien<sup>3</sup> eine hier interessante Definition der Rubrik „Vermischtes“ und nennen dieses Segment „Unterhaltungspublizistik“.

Zunächst lassen sich Sendungen dieses Segments nicht in die drei inhaltlichen Programm-Hauptgruppen 1) fiktionale und nicht-fiktionale Unterhaltung, 2) „Fernsehpublizistik“ und 3) Ratgeber, Urlaub etc. einteilen. Positiv müssen diese Sendungen der *Unterhaltungspublizistik* Bedingungen erfüllen, nämlich dass sie „entweder der Zerstreuung des Publikums dienen können (Adel, Prominenz, Stars und Sternchen) oder zu den Spannung und Angst erzeugenden Themen wie Katastrophen, Unfälle und Verbrechen zählen“ (ebd., S. 215). Dieses Segment repräsentiert ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Unterhaltung und Information, Informationsanteile sind „im Sinne von Neuigkeiten und nicht-fiktionaler Realitätsvermittlung“ (ebd.) vorhanden. Diese *Human Touch*-Themen haben aber „eine gesellschaftlich und individuell geringere Relevanz“ (ebd., S. 216) als die Fernsehpublizistik oder die Beratung. Daher könne auch die Sportberichterstattung zur Unterhaltungspublizistik gezählt werden.

*Human Touch-Themen haben „eine gesellschaftlich und individuell geringere Relevanz“ als die Fernsehpublizistik oder die Beratung.*

Die Definition des Segments der „Human-Touch-Themen“ (Unterhaltungspublizistik) samt Untergruppierung in a) Zerstreuungsthemen und b) Angstthemen ist einleuchtend und kann auch für andere Mediengattungen (Presse, Zeitschriften, Web-Magazine) übernommen werden. Zu den Zerstreuungsthemen gehören solche Beiträge, die sich mit Tiergeschichten, Sexualität und Erotik, Prominenz, Lifestyle, Kuriositäten und Normalbürgern in besonderen Kontexten beschäftigen. Zu den Angstthemen werden Beiträge gezählt, wenn sie Kriminalität und Verbrechen, Unfälle oder Katastrophen thematisieren (vgl. ebd., S. 218f.).

Neben der Tendenz, journalistische Information und journalistische Unterhaltung nicht klar voneinander zu unterscheiden und eher ein Kontinuum anzunehmen (vgl. etwa auch Klaus/Lünenborg 2002) verweisen einige Forscher\_innen auch auf eine notwendige Differenzierung. Weischenberg beispiels-

<sup>3</sup> Die ALM-Studie ist die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten. Informationen unter [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de).

weise kritisiert eine künstliche Unterscheidung beider Sphären, betont aber, dass der Journalismus nicht „seine Nachrichtenwerte von Relevanz auf ‚human touch‘ umstellen [kann], weil das Publikum sowieso aus allem Unterhaltung macht“ (Weischenberg 2007, S. 129). Sein Kernargument ist, dass Journalismus abhängig ist von einem „vorgegebenen Normenkontext“ und deswegen zwar manches unter dem Namen Journalismus möglich sei, aber nicht alles erlaubt (vgl. ebd.). Ähnlich argumentiert Altmeppen, der hervorhebt, „dass die Tätigkeiten der Medienschaffenden in der Unterhaltungsproduktion nicht den bislang geltenden Kriterien zur Definition von Journalismus entsprechen“ (Altmeppen 2007, S. 152), aber dabei bereit ist, die Kriterien variabel zu halten.

*Zwischenfazit: eine Arbeitsdefinition der Rubrik „Vermischtes“*

Aus diesen kommunikationswissenschaftlichen Einsichten lässt sich eine Arbeitsdefinition für die Rubrik „Vermischtes“ oder die nicht-fiktionale, informations- und erlebnisorientierte und unterhaltende (öffentliche) Kommunikation (Unterhaltungspublizistik) zusammenstellen, die notwendigerweise komplex bleibt, um die heterogene Rubrik beschreiben zu können:

- ▶ Das „Vermischte“ steht begrifflich für eine Rubrik der öffentlichen Kommunikation, die sich thematisch, formal und von ihrer Rezeption her mehr oder weniger klar unterscheiden lässt von anderen Bereichen medialer Darstellungsweisen.
- ▶ Thematisch geht es um nonfiktionale, journalistisch erstellte Nachrichten zu bekannten Personen, um „Human-Touch“- und „Human-Interest“-Themen, Katastrophen, Kuriositäten, Tiere und Sensationen, um das Bemerkenswerte und Ungewöhnliche, aber auch um Verbrechen und um Fälle vor Gericht.
- ▶ Die Themen haben gegenüber Ratgeber-Seiten einen geringen Gebrauchswert, gegenüber Politik- und Wirtschaftsseiten eine geringe politisch-soziale Relevanz, gegenüber klassischer Unterhaltung einen eher größeren Neuigkeits- bzw. Informationswert und gegenüber Kultur- und Feuilletonseiten einen geringeren intellektuellen und inhaltlich-ästhetischen Anspruch. Sportthemen werden nicht auf der „Vermischtes“-Seite behandelt.
- ▶ Formal werden diese zum Teil heterogenen, aber immer nonfiktionalen und journalistisch erstellten Beiträge auf

einer (meist letzten) Zeitungsseite, einem Webportal oder in einem TV-Magazin kompakt, recht lose und vermischt, eher selten unterbrochen und wenig mit wiederkehrenden Elementen publiziert. Im Hörfunk werden derlei Themen in populären Stationen im laufenden Programm regelmäßig eingestreut und kommentiert.

- ▶ Die Rubrik hat ein sehr breites Zielpublikum und wird von diesem tendenziell auch um einer lustvollen, unterhaltenen Erfahrung willen rezipiert.

## Medienethische Perspektiven

Für eine medienethische Perspektive kommen im Prinzip Journalismusethische und unterhaltungsethische Ansätze in Frage. Man begibt sich damit freilich in ein weites wissenschaftliches Gelände: Normative Perspektiven auf einen ins unterhaltsame tendierenden Journalismus, die Moral der Rezeption von gewalthaltigen Filmen, „Hollywood“-Ethik, Kritik an der Aufmerksamkeitsökonomie, generelle Problematik von Boulevardjournalismus, das Verhältnis von Politik und Prominenz usw. – Ansätze und Literatur für eine medienethische Perspektive auf unser Phänomen sind in einer Vielzahl vorhanden. Hier können daher nur kurze Hinweise gegeben werden.

Unterhaltungsethisch lautet die Herausforderung zu bestimmen, inwiefern die entlastende und lustvolle Rezeption der „Vermischtes“-Themen gerechtfertigt sein kann. Abzulehnen ist eine naiv und pauschal ablehnende Haltung gegenüber „niederen“ oder „wertlosen“ Themen. Zwar kann in Orientierung an normative Bestimmungen der Aufgabe des Journalismus in liberalen Demokratien ein politisch und kulturell orientierter Informationsjournalismus ethisch hervorgehoben werden. Dies bedeutet aber nicht, dass im Umkehrschluss eine pauschale Kritik an den Panorama-Themen schon gerechtfertigt wäre. Dies gilt umso mehr, als dass (je nach Perspektive) Unterhaltung und Journalismus nicht immer klar voneinander abzugrenzen sind.

Ein möglicher Ansatz für eine solche Ethik der nicht-fiktionalen, informations- und erlebnisorientierten und unterhaltenen (öffentlichen) Kommunikation (Unterhaltungspublizistik) könnte entwickelt werden, indem man die soziale und personale Funktionalität der öffentlichen Klatsch- und Unterhaltungskommunikation theoretisch-empirisch analysiert, von der aus dann in einem weiteren Schritt eine z. B. anthropologisch

*Eine Unterhaltungsethik könnte aus einer Analyse der sozialen und personalen Funktionalität des Klatsches entwickelt werden.*

argumentierende Ethik der Unterhaltungspublizistik entwickelt werden könnte.<sup>4</sup> Die wissenschaftliche Beschäftigung mit der sozialen und personalen Funktionalität der öffentlichen Klatsch- und Unterhaltungskommunikation ist in den Sozialwissenschaften mit Jörg Bergmann verbunden. Er hat 1987 eine Theorie des Klatsches vorgelegt, die beansprucht den sozialen Mechanismus offenzulegen, der den widersprüchlichen Kern der Klatschkommunikation konstituiert (vgl. Bergmann 1998, S. 144). Mit dieser Darstellung typisiert er eine Verbindung von Informationsvermittlung, Unterhaltung und sozialer Kontrolle (vgl. Bergmann 2001, S. 81).

Die Klatschkommunikation geht nach Bergmann von einem Klatschproduzenten, einem Klatschrezipienten und einem Klatschobjekt aus, wobei entscheidend ist, dass das Klatschobjekt, über das geredet wird, nicht anwesend, grundsätzlich aber kein Fremder, sondern ein wechselseitig Bekannter in der Klatschfigurentriade ist. Das gegenseitige Klatschen demonstriert dabei die Zugehörigkeit der Beteiligten zu einem Kreis. Diese Zugehörigkeit zieht die Konsequenz nach sich, nun auch Interesse für das gute sowie schlechte Verhalten der Mitglieder zeigen zu müssen. Aufgrund der indiskreten Neugierde an hauptsächlich pikanten Details erfolgt Klatsch nicht unmittelbar, sondern der Klatschproduzent testet zunächst durch eine Reihe von Bemerkungen über einen Dritten die Bereitschaft des potentiellen Klatschrezipienten, einen moralisch pikanten Diskurs über abwesende Dritte einzugehen.

Weiterhin gerät im Klatsch häufig die Integrität des Klatschopfers in Gefahr, insofern ein einzelnes skandalöses Verhalten des Klatschobjektes zu einer grundsätzlichen Charakterisierung dessen verwendet wird und Handlungsumstände gänzlich ausgeblendet werden (vgl. ebd., S. 80). Dabei wird das Verhalten des Klatschobjektes erst durch die Verurteilung im Klatsch zu einem für die Öffentlichkeit relevantem Fehlverhalten erklärt, wobei der Klatschproduzent auf die Stilmittel der Übertreibung

*Die Integrität von Klatschopfern gerät in Gefahr, insofern ein skandalöses Verhalten zu einer grundsätzlichen Charakterisierung verwendet wird.*

4 Die Medienethik ist immer in besonderer Weise in das Verhältnis von Sein-Sollens-Problematiken verstrickt. Vgl. für eine Klärung der methodischen Fragen allgemein Filipović 2016a; vgl. für das Verhältnis von Sein und Sollen bspw. Rath 2010; für anthropologisch-ethische Argumente im Bereich Unterhaltungsethik vgl. Filipović 2016b.

und Skandalisierung zurückgreift, um seinen indiskreten Eingriff in die Privatsphäre des Dritten zu legitimieren (vgl. ebd., S. 81). So schreibt Bergmann: „Denn je größer der ‚Skandal‘, desto berechtigter die moralische Entrüstung“ (ebd.). Die Skandalisierung wird später jedoch häufig wieder abgemildert, da sich die Rollen in der Klatschfigurentriade ständig wandeln und jeder zum Klatschopfer oder Klatschpartner werden kann. Der Klatsch erfüllt nun also drei Funktionen: Er soll informieren, unterhalten und als soziale Kontrolle fungieren (vgl. ebd.).

Diese Analyse der sozialen Klatsch-Kommunikation kann Einsichten für die Unterhaltungspublizistik bereithalten. Unterhaltungspublizistik kann damit als Normalität verstanden werden, um eine vorschnelle Verurteilung augenscheinlich „niederer“ und „wertloser“ Themen und deren Rezeption zu vermeiden. Zudem werden Hinweise deutlich, wie gute und schlechte Unterhaltungspublizistik für den Bereich des Klatsches (Prominenz-Berichterstattung) unterschieden werden kann: Die Integrität des Klatschopfers ist hierbei erstes Kriterium. Klar wird damit auch, dass die Normalität und Alltagsrelevanz der Unterhaltungspublizistik keinen Freifahrtsschein für diese Rubrik darstellt. Im Umfeld der Qualitätspresse, also auf den klassischen „Panorama-Seiten“ in der Tagespresse, sind moralisch problematische Beiträge sicher die Ausnahme. Im Boulevardjournalismus sieht das zum Teil anders aus: Hier können beispielsweise „Angstthemen“ gesellschaftliche Folgen haben, die aus liberaler Perspektive nicht gerechtfertigt werden können. Zudem wird dort auf die personale Integrität der Klatschopfer wenig Rücksicht genommen.

Die Rubrik „Vermischtes“ ist Teil unseres medialen Alltags. Die Rezeption dieser Themen entlastet uns, unangestrengt und amüsiert nehmen wir sie zur Kenntnis. Sitten und Gebräuche werden thematisiert durch Berichte über das gute oder problematische Leben der Prominenten. Die Berichte über die Schicksale in der Ferne erschüttern uns gleichermaßen wie sie uns hier in sicherer Umgebung bestätigen. Ethisch gesehen hat diese Art der Unterhaltungspublizistik also eine eigene Relevanz, positiv wie negativ. Als Rubrik, die explizit Journalismus und Unterhaltung verbindet, ist sie auch kommunikationswissenschaftlich von Interesse.

## Literatur

*Altmeppen, Klaus-Dieter (2007): Differenzierung und Distinktion. Journalismus, unterhaltender Journalismus, Unterhaltungsproduktion. In: Scholl, Armin/*

- Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden, S. 133-156.
- Bergmann, Jörg (1987): *Klatsch. Zur Sozialform der diskreten Indiskretion*. Berlin.
- Bergmann, Jörg (1998): *Geheimhaltung und Verrat in der Klatschkommunikation*. In: Spitznagel, Albert (Hg.): *Geheimnis und Geheimhaltung. Erscheinungsformen, Funktionen, Konsequenzen*. Göttingen, S. 139-148.
- Bergmann, Jörg (2001): *Klatsch*. In: *der blaue reiter - Journal für Philosophie, Ausgabe 13*, S. 80-81.
- Bosshart, Louis (2007): *Information und/oder Unterhaltung?* In: Scholl, Armin/Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden, S. 17-29.
- Dovifat, Emil (1964): *Zur Psychologie der niederen Publizistik. Betrachtungen über Gerücht und Klatsch*. In: *Hastenteufel, Paul/Keilhacker, Martin (Hg.): Markierungen. Beiträge zur Erziehung im Zeitalter der Technik*. München, S. 179-187.
- Filipović, Alexander (2016a): *Angewandte Ethik*. In: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart, S. 41-49, DOI: 10.1007/978-3-476-05394-7\_6.
- Filipović, Alexander (2016b): *Ethik der TV-Unterhaltung*. In: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart, S. 325-331, DOI: 10.1007/978-3-476-05394-7\_44.
- Groth, Otto (1928): *Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde*. Bd. 1. Mannheim.
- Klaus, Elisabeth/Lünenborg, Margreth (2002): *Journalismus: Fakten, die unterhalten – Fiktionen, die Wirklichkeit schaffen. Anforderungen an eine Journalistik, die dem Wandel des Journalismus Rechnung trägt*. In: Baum, Achim (Hg.): *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*. Konstanz, S. 152-164.
- Krüger, Udo Michael (2012): *Themenprofile im Nonfictionangebot deutscher Fernsender. Inhaltsanalyse von ARD/Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 2001 bis 2011*. In: *Media Perspektiven*, 42. Jg., H. 10, S. 499-519.
- Merten, Klaus (1999): *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Bd.1: *Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Münster.
- Rath, Matthias (2010): *Empirische Perspektiven*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 136-146.
- Schierl, Thomas (2007): *Prominenz als Medieninhalt. Eine Untersuchung zur kommunikativen und ökonomischen Bedeutung der Prominenzberichterstattung*. In: Scholl, Armin/Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden, S. 255-276.
- Rundfunkstaatsvertrag – RStV (2018): *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien vom 31. August 1991 in der Fassung des Einundzwanzigsten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Einundzwanzigster Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 25. Mai 2018*.

- Trebbe, Joachim/Maurer, Torsten (2007): „Unterhaltungspublizistik“. *Journalistische Gratwanderungen zwischen Fernsehinformation und Fernsehunterhaltung*. In: Scholl, Armin/Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden, S. 211-231.
- Weischenberg, Siegfried (2007): *Genial daneben. Warum Journalismus nicht (Gegen-)Teil von Unterhaltung ist*. In: Scholl, Armin/Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden, S. 117-132.
- Wengerzink, Monika (1997): *Klatsch als Kommunikationsphänomen in Literatur und Presse. Ein Vergleich von Fontanes Gesellschaftsromanen und der deutschen Unterhaltungspresse*. Frankfurt am Main.
- Wieschowski, Sebastian (2010): *Panorama, Weltblick, Elendschronik. Auf der Suche nach einer Kontur des „vermischten“ Ressorts zwischen Klatsch, Katastrophen und Kuriositäten in regionalen Tageszeitungen*. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Eichstätt.