

Walter Hömberg

## Ratlose Ratgeber?

Prämissen, Probleme und Perspektiven  
journalistischer Lebenshilfe

*Wem nicht zu raten ist,  
dem ist auch nicht zu helfen.*

Deutsches Sprichwort

Vor einigen Jahren ist unter dem Titel „Trost und Rat“ ein kleines Bändchen erschienen, in dem Beiträge des Schriftstellers Flann O’Brien aus seiner regelmäßig in der „Irish Times“ erschienenen Kolumne gedruckt sind. Es heißt da am Beginn: „Mit jeder Post kommen die unterschiedlichsten Briefe. Können Sie mir dies sagen, können Sie mir das sagen? Aber sowieso. Eine Dame aus Waterford berichtet mir, ihr Gesicht sei durch Sommersprossen entstellt. Ob ich ein Heilmittel wüßte? Weiß ich. Um Sommersprossen zu entfernen, nehme man eine Unze Zitronensaft, eine Vierteldrachme pulverisiertes Borax und eine halbe Drachme Zucker. Mischen und mehrere Tage lang in einer Glasflasche stehen lassen, dann gelegentlich auf Gesicht und Hände auftragen. – Und hören Sie sich dies an, von einem Casanova in Belmullet. ‚Ich bin wahnsinnig in achtzehn Mädels verliebt und kann mich nicht entscheiden, welches ich heiraten soll. Könnten Sie mir einen Rat geben?‘ – Kann ich. Und nicht zu knapp. Heiraten Sie die kleine, dicke Blonde“ (O’Brien 1996, S. 7f.).

Ironie, Satire, Zynismus – in diesem Spektrum bewegt sich meist die Reaktion von Intellektuellen, wenn die Stichworte „Ratgeberjournalismus“ und „publizistische Lebenshilfe“ fallen. Vor vier Jahrzehnten postulierte Conrad Ahlers, damals stellvertretender Leiter des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, dass „der Sinn und Wert journalistischer Arbeit heute vornehmlich darin [besteht], praktische Lebenshilfe zu leisten“ (Ahlers 1968, S. 93). Als Reaktion erntete er Spott und Hohn von Seiten seiner ehemaligen journalistischen Berufskollegen.

Das Selbstbild von Journalisten reagiert auf gesellschaftliche Wandlungsprozesse und auch auf Veränderungen in ihrem konkreten Tätigkeitsprofil nur mit großer Verzögerung. Lange Zeit dominierte ein politisches Rollenverständnis – Journalisten sahen sich primär als „Kritiker an Mißständen“ und „Wächter der Demokratie“. Inzwischen liegen bei den entsprechenden Befragungen

die Informations- und die Vermittlungsfunktion vorn. Und immerhin erklärten 44 Prozent der deutschen Journalisten in der letzten Repräsentativumfrage von 2005, dass es ihnen darum gehe „Lebenshilfe für das Publikum [zu] bieten, also als Ratgeber [zu] dienen“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006, S. 111). Zwölf Jahre zuvor hatten nur 36 Prozent hier zugestimmt.

Im Folgenden gehe ich zunächst kurz auf die Geschichte des Ratgeberjournalismus ein, bevor ich mich mit seiner stark gewachsenen Bedeutung in der Gegenwart beschäftige. Im Anschluss an einen Definitionsversuch werden verschiedene Konzepte des Ratgeberjournalismus und ihre Konsequenzen für die Recherche erläutert. Ausgangspunkt sind dabei einige bereits früher publizierte Überlegungen und Untersuchungen (vgl. Hömberg/Neuberger 1994, 1995 und 1996; Hömberg/Weber 1998; Hömberg/Schatz 2003). Den Abschluss bilden dann einige empirische Bestandsaufnahmen, die wir an der Universität Eichstätt durchgeführt haben.

## Ein Blick zurück

Bei einem historischen Rückblick fällt es nicht schwer, zwischen dem Alten Testament und den neuesten der Neuen Medien immer wieder Beispiele für Lebenshilfe zu finden. Vor allem in Epochen eines rasanten sozialen Wandels ist publizistischer Rat gefragt. Solche Epochen waren in Europa namentlich die Zeit der Aufklärung und der Beginn der Industrialisierung.

Im 18. Jahrhundert standen sich traditionelle und revolutionäre Orientierungen gegenüber – die Ablösung der alten Machteliten und der Prozess der Säkularisierung ließen die überkommenen Deutungsmuster brüchig werden. Leitmedium bei der Suche nach neuen Mustern war die „Moralische Wochenschrift“ (vgl. Martens 1971). In diesem damals neuen Zeitschriftentyp für das gebildete und wohlhabende Bürgertum tauchen zum ersten Mal Beitragsformen auf, die mit den Ratgeberspalten der Gegenwart vergleichbar sind. Allerdings geht es hier nicht um individuelle Probleme, sondern um „das gemeinsame Wohl“.

In Kaspar Stielers Schrift „Zeitungs Lust und Nutz“ von 1695 wird die Presse nicht mehr, wie bei den früheren Zeitungsdogmatikern, als Werkzeug des Teufels verdammt, sondern in ihrem Nutzwert erkannt. Der Verfasser weist zum ersten Mal expressis verbis auf die Ratgeberfunktion dieses Mediums hin, wenn er schreibt: „Wie mancher hätte diesen oder jenen Schaden nicht erlitten / wenn er die Zeitungen fleißig gelesen und daraus Kundschaft eingehelet hätte / wie es an

diesem oder jenem Orte gegenwärtig gestanden? Wie nun ein kluger Acker-Mann des Abends nach der Sonne siehet / wie sie untergehe / und daraus lernet / was vor Wetter am morgenden Tage seyn werde: Also richtet man sich nach den Zeitungen im Rahtschlagen / und in machung allerhand Anstalten / damit man des anscheinenden und bedrohlichen Schadens entübriget seyn möge“ (Stieler 1969, S. 67f.).

Als Leitmedium der Industrialisierung können die „Pfennig-Magazine“ gelten, die wie die Moralischen Wochenschriften ihr Vorbild in England fanden. Am wichtigsten war das seit 1833 in Leipzig erscheinende „Pfennig-Magazin“ der fiktiven „Gesellschaft zur Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse“. Im ersten Jahrgang ging es unter anderem um „Die Kunst, reich zu werden“, um „Lebensversicherungen“ und die Frage „Wie vermehrt man auf unschädliche Weise das Gewicht des Roggenbrods?“. Nicht mehr nur das Bürgertum, sondern auch die neue Klasse der Industriearbeiter war jetzt das Zielpublikum – und die Auflage stieg rasch auf über 100 000 Exemplare.

Eine solche Auflagenhöhe war damals sensationell. Heute finden medial verbreitete „gemeinnützige Kenntnisse“ noch stärkere Resonanz. Die Ratgeber auf dem Buchmarkt sind Best- und Longseller zugleich. Das Spektrum reicht vom Kochbuch über Haus-, Garten-, Beziehungs- und Karriere-Ratgeber bis zu unverzichtbaren Standardwerken wie „Die natürliche Art der Fleckentfernung“ und „Machiavelli für Frauen“. In einer Nebenstraße von Philadelphia bin ich einmal auf eine große Buchhandlung gestoßen, die ausschließlich „How-to-do-books“ im Angebot hatte. Besonders imponiert hat mir ein Band mit dem Titel „How to write a how-to-do-book“.

Ähnliches gilt für die aktuellen Medien: Die Publikumszeitschriften mit Ratgeberfunktionen boomen. Die einschlägigen Fernsehsendungen werden von einem Millionenpublikum verfolgt. Amerikas bekannteste Sex-Ratgeberin Ruth Westheimer ist im Internet erreichbar und verspricht dort Lebenshilfe – weltweit, individuell und unkompliziert.

Im Rückblick auf die Geschichte kann man sagen, dass der Bedarf an Orientierung infolge sozialen Wandels immer wieder zu neuen Medienangeboten führte, die ganz dezidiert Ratgeberfunktionen erfüllen wollten. Dies war nach der deutschen Vereinigung auch in den neuen Bundesländern zu beobachten: Der abrupte Wechsel von den standardisierten Lebensvollzügen im Sozialismus zu den offenen Biographien in einer pluralistischen Gesellschaft hat die Nachfrage nach solchen Orientierungshilfen stimuliert. Sowohl die Buchverlage als auch die Tageszeitungen (vgl. Pypke 2004) haben mit einem wachsenden Angebot darauf reagiert.

## Orientierungskrisen, Wertewandel, Individualisierung

Orientierungskrisen sind nach einem Systemwechsel besonders auffällig, sie charakterisieren aber die heutige Situation in modernen Industriegesellschaften generell. Arnold Gehlen hat schon vor Jahrzehnten das Auseinanderbrechen eines einheitlichen Weltbildes beklagt – kritisches Unbehagen und Sinndefizite seien die Folge (vgl. Gehlen 1962). Später hat der Sozialpsychologe Gerhard Schmüdgen den Menschen als „Orientierungsweise“ bezeichnet (1982): Das Individuum sei nicht mehr in der Lage, Handlungskonzepte aufzustellen; aber auch die Institutionen seien zu einer verbindlichen Auslegung der Umwelt nicht mehr fähig.

Die Literatur zum Wertewandel füllt inzwischen ganze Bücherregale. Helmut Klages, einer der profiliertesten Vertreter des Wertewandel-Konzepts in Deutschland, diagnostiziert in den hochindustriellen westlichen Demokratien einen Wandel von Pflicht- und Akzeptanzwerten zu Selbstentfaltungswerten (1984 und 1998). Unter ersteren versteht er Disziplin, Gehorsam, Pflichterfüllung und Bescheidenheit. Selbstentfaltungswerte äußern sich als Forderung nach Emanzipation, Autonomie, Hedonismus, Individualismus und Selbstverwirklichung.

Für die Diagnose der Gegenwart ist vor allem der Trend zur Individualisierung bemerkenswert. Traditionelle Sozialbindungen gehen zurück, die Zahl der Eheschließungen sinkt, die Scheidungsziffern steigen, die Single-Haushalte nehmen rapide zu. In München liegt die Zahl der Single-Haushalte inzwischen deutlich über jener der Mehrpersonen-Haushalte. Karl Valentin hat es vorausgesehen, als er schrieb: „Heut besuch ich mich selbst, hoffentlich bin ich daheim.“ Und auch der Kabarettist Otto Grünmandl bewies Weitsicht, indem er einen „Einmann-Stammtisch“ etablierte. „Nun bin ich hier versammelt“, so begrüßte er sich selbst.

Die Individualisierungsthese ist nicht zuletzt von prominenten Soziologen formuliert und reflektiert worden. Ulrich Beck hat die Individualisierung der Lebensführung als eine Dimension der Risikogesellschaft beschrieben: Im Prozess der Modernisierung werden „die Menschen aus den Sozialformen der industriellen Gesellschaft – Klasse, Schicht, Familie, Geschlechtslagen von Männern und Frauen – freigesetzt“ (Beck 1986, S. 115). Der Begriff „Freisetzung“, der heute gern im Zusammenhang mit Entlassungen aus Arbeitsverhältnissen verwendet wird, ist doppeldeutig: Er betont eine neue Freiheit, deren Kehrseite allerdings der Verlust an Sicherheit ist. Beck unterstreicht die Offenheit der neuen „Patchwork“-Biografien, die individuell arrangiert werden können.

Peter Gross hat im gleichen Kontext von der „Multioptionsgesellschaft“ gesprochen (1994). Die Vielzahl der Optionen bedeutet einen erhöhten Beratungsbedarf, der nun freilich nicht mehr in den eng geflochtenen sozialen Netzwerken herkömmlicher Art befriedigt werden kann. Wenn Alltagserfahrungen nicht mehr in tradierten Sozialformen, wie etwa Ehe und Familie, weitergegeben werden, muss die „Orientierungsweise“ eben beratende Professionen und Institutionen konsultieren.

Solche Beratungsangebote haben in den letzten Jahren enorm zugenommen: Anlageberater, Rechtsberater, Unternehmensberater, Steuerberater – vor allem aber Lebensberater jedweder Provenienz im Bereich der Psychoszene (vgl. Schützeichel/Brüsemeister 2004). Es ist allerdings häufig schwer, den jeweils richtigen Ratgeber zu finden – der Markt ist unübersichtlich, externe Qualitätskontrollen existieren so gut wie nicht, und guter Rat ist hier, im Sinne des Wortes, teuer.

Beratung über Massenmedien verspricht demgegenüber eine „unverbindliche, anonyme, preisgünstige, schnell verfügbare Hilfe“ (Künzel/Böhmer 1982, S. 64). Der Leser, Hörer und Zuschauer der einschlägigen Medienangebote kann sich zwanglos und mit geringem Aufwand über zahlreiche Probleme und deren Lösung informieren, auch wenn er selbst davon bisher verschont geblieben ist. Viele Medien bieten darüber hinaus auch individuelle Beratung an – der Aufwand der Ratsuchenden ist hier äußerst gering, und es entstehen lediglich Porto- bzw. Telefonkosten.

## Definition des Ratgeberjournalismus

Was ist überhaupt Ratgeberjournalismus? Sowohl in der einschlägigen wissenschaftlichen Literatur als auch in den journalistischen Praxis-handbüchern wird dieses Stichwort entweder völlig ignoriert oder unzureichend abgehandelt. Ratgeberjournalismus lässt sich nicht nach Sachgebieten abgrenzen, ausgerichtet an bestimmten gesellschaftlichen Teilsystemen – wie etwa der klassische Ressortjournalismus, wie Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport. Auch die Abgrenzung nach Kommunikationsräumen – lokal, regional, national, kontinental oder global – trifft hier nicht zu. Das Spezifikum liegt vielmehr in der Erfüllung einer ganz bestimmten journalistischen Funktion, eben der Beratungsfunktion. Seit etwa drei Jahrzehnten wird Beratung neben Information, Bildung und Unterhaltung auch in Landesmediengesetzen und Staatsverträgen zu den Programmsäulen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gerechnet (vgl. Krüger 1996, S. 37f.).

Die Beratungsfunktion des Journalismus lässt sich durch folgende fünf Merkmale definieren:

*Erstens:* Wenn man Journalismus als Vermittlung von Wissen zur Bearbeitung von Problemen versteht, muss man zwischen Problemdefinition und Problemlösung unterscheiden (vgl. auch Neuberger 1996). Der Ratgeberjournalismus nun vermittelt Einsichten zum Erkennen von Problemen und gibt Hinweise für ihre Bewältigung. Massenmedien sind nicht nur ein Frühwarnsystem, sondern sie besitzen auch „eine Schlüsselrolle in der modernen Sinnorientierung – genauer gesagt: in der Sinnverteilung. Sie vermitteln zwischen kollektiver und individueller Erfahrung, indem sie typische Deutungen für als typisch definierte Probleme anbieten“ (Berger/Luckmann 1995, S. 57).

*Zweitens:* Vom Ratgeberjournalismus werden nur solche Probleme aufgegriffen, die tendenziell für ein Massenpublikum relevant sind. Das Problem muss entweder eine weite Verbreitung besitzen oder eine hohe Eintrittswahrscheinlichkeit haben. So findet etwa der Themenbereich „Medizin und Gesundheit“ deshalb soviel Aufmerksamkeit, weil jeder Rezipient ein potenzieller Patient ist (vgl. Hömberg 1995).

*Drittens:* Medien mit einer hohen Reichweite behandeln vorwiegend Probleme, mit denen ihre Leser, Hörer oder Zuschauer als Laien konfrontiert sind. Wegen der starken Differenzierung der Gesellschaft verfügt der Einzelne nur noch in wenigen Bereichen über Expertenwissen, bei allen anderen Problemen gehört er zur Masse der Laien.

*Viertens:* Kriterium für den Ratgeberjournalismus ist ferner, dass er sich auf individuell bestimmbare und individuell lösbare Probleme spezialisiert. Es geht also nicht um kollektive Problemdefinitionen und Problemlösungen wie etwa im politischen Journalismus.

*Fünftens:* Ein weiteres Merkmal des Ratgeberjournalismus ist schließlich, dass er Problemdefinition und Problemlösung ausdrücklich kennzeichnet. Er übernimmt dabei die Perspektive des Rezipienten und unterstützt ihn durch explizite Wertungen.

Zusammenfassend kann man feststellen: Ratgeberjournalismus thematisiert Probleme, von denen die Rezipienten bereits in relativ großer Zahl betroffen sind und deren Eintrittswahrscheinlichkeit hoch ist. Er leistet „Hilfe zur Selbsthilfe“ für ein überwiegend aus Laien bestehendes Publikum.

## Konzepte des Ratgeberjournalismus

Wenn man die Ratgeberfunktion in die Phasen „Problemdefinition“ und „Problemlösung“ unterteilt, lassen sich analytisch vier Konzepte unterscheiden:

- Beim ersten Konzept erfolgen Problemdefinition und Problemlösung vom Journalisten bzw. Experten. Nach diesem Konzept berichten etwa Wissenschaftler über Forschungsergebnisse und Ärzte über Berufserfahrungen – siehe die Arztkolumnen in den Publikumszeitschriften und die langjährige Sendung „Die Sprechstunde“ im Bayerischen Fernsehen.
- Beim zweiten Konzept benennen die Rezipienten bzw. Betroffenen das Problem, die Problemlösung wird vom Journalisten bzw. Experten formuliert. Wir finden dies etwa in den Antworten auf Leseranfragen. Legendär ist hier das Beratungsteam, das unter dem Kollektivpseudonym „Dr. Sommer“ seit Jahrzehnten in „Bravo“ präsent ist.
- Beim dritten Konzept definieren Journalisten die Probleme und Rezipienten bzw. Betroffene schlagen Problemlösungen vor. Das passiert heute häufig in den Talkshows des Fernsehens.
- Im vierten Konzept schließlich erfolgen Problemdefinition und Problemlösung von den Rezipienten bzw. den Betroffenen selbst. Nach dem Motto „Leser schreiben für Leser“ wird ein solches Konzept in manchen Publikumszeitschriften angewandt, etwa der Zeitschrift „Eltern“.

Während die Konzepte eins und zwei durch eine Autoritätsbeziehung zwischen Experten und Rezipienten charakterisiert sind, beschränkt sich der Journalist in den Konzepten drei und vier auf die Rolle eines Vermittlers von Alltagserfahrungen zwischen den Rezipienten eines Mediums.

## Recherchequellen und -strategien

Welche Konsequenzen hat dies für die Recherche? Wo suchen die Ratgeberjournalisten Rat? Bei den beiden ersten Konzepten wenden sie sich an Fachleute auf dem jeweiligen Gebiet – von anerkannten Wissensproduzenten aus dem Wissenschaftssystem bis zu etablierten Professionsangehörigen. Die Journalisten bewegen sich hier auf relativ vertrautem Terrain: Die Identifizierung von Experten ist meist einfach – problematisch ist eher ihre Einordnung und Bewertung. Eine Facette dieses Problems zeigt etwa die Diskussion über Expertenrankings in Publikumszeitschriften – siehe etwa die Debatten über die Unirankings im „Spiegel“ und in der „Zeit“ sowie die Ärztelisten in „Focus“.

Die Gültigkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse wird immer mehr bezweifelt – nicht erst seit Tschernobyl kann man von einer „Experten-dämmerung“ sprechen. Längst gibt es für jede Expertise eine Gegen-

expertise, und eine Interessenbindung auch von wissenschaftlichen Gutachtern wird gemeinhin unterstellt. Hinzu kommt, dass viele Medien sich nicht nur an die Institutionen alteuropäischer Rationalität halten, sondern ganz andere Orientierungssysteme nahezu gleichrangig präsentieren: vorn die Experten und hinten das Horoskop, vorn die Koryphäen der High-Tech-Medizin und hinten die Wunderheiler, Handaufleger und Hellseher.

Gerade im Bereich der psychosozialen Orientierung wird in vielen Medien gar nicht mehr auf die „richtige Lösung“ gesetzt. Statt Dr. Hinz erläutern in den Konzepten drei und vier Herr und Frau Kunz ihr eigenes Alltagsmodell als ein – ganz unverbindliches – Angebot im Supermarkt der Lebensstile. Hier versagen die klassischen journalistischen Rechercheregeln, und immer mehr Medien behelfen sich damit, dass sie ihre Auskunftspersonen per Suchanzeige im Anzeigenteil von Zeitungen aufzuspüren versuchen.

Solche Rechercheanzeigen erscheinen meist in den Wochenendausgaben der Tageszeitungen unter der Rubrik „Vermischtes“. Wir haben die einschlägigen Inserate analysiert, die zwischen 1981 und 1990 in der „Süddeutschen Zeitung“ erschienen sind (Hömberg/Neuberger 1995 und 1996). In den 635 ermittelten Anzeigen wurden fast ausschließlich Personen gesucht, die bestimmte Situationen erlebt hatten und bereit waren, über ihre Alltagserfahrungen zu berichten. In mehr als der Hälfte der Fälle ging es dabei um private Personenbeziehungen, insbesondere Partnerschaftsfragen und Eltern-Kind-Konstellationen. Erfahrungen in den Bereichen „Erwerb“ und „Freizeit“ folgten erst mit deutlichem Abstand.

Ausgehend von diesen Resultaten wurden mehrere Folgestudien in Form von Diplom- und Seminararbeiten durchgeführt, von denen ich im Folgenden einige zentrale Ergebnisse anhand von fünf Beispielen vorstellen möchte.

### Exempel 1: Frauenzeitschriften

Frauenzeitschriften sind klassische Medien des Ratgeberjournalismus, und dieser Zeitschriftentyp steht wohl noch am ehesten in der Tradition der Moralischen Wochenschriften. In der ersten Ausgabe der „freundin“ von 1948 heißt es im Geleitwort an die Leserinnen: „Ich möchte Ihre Freundin sein und Sorgen und Freuden mit Ihnen teilen, Sie unterhalten und zerstreuen und Ihnen in allen Lebenslagen helfen“ (nach Schmid 1996, S. A 57). Die Zeitschrift in der Rolle der erfahrenen und hilfreichen Freundin – dies drückt sich auch in den üblichen Namens-Titeln aus, die zur Identifikation einladen: „Brigit-

te“, „petra“, „bella“, „tina“, „Verena“, „Carina“, „Laura“ und „Lisa“ – von „Emma“ gar nicht zu reden.

Die meisten Rechercheanzeigen, in denen nach „Experten des Alltags“ gefahndet wurde, stammten von der Zeitschrift „freundin“. Die daraus abgeleitete Hypothese, dass in Frauenzeitschriften die Laienberatung durch Betroffene vorherrscht, konnte Birgit Schmid in einer vergleichenden Inhaltsanalyse falsifizieren (1996).

Bei drei ausgewählten Frauenzeitschriften des Jahrgangs 1994 zeigte sich, dass das Beratungskonzept eins dominiert: also sowohl Problemdefinition als auch Problemlösung durch Journalisten bzw. Experten. Lediglich in der Zeitschrift „Bild der Frau“ entfallen nennenswerte Anteile auf Konzept zwei, bei dem Leserinnen das Problem definieren und Journalisten oder Experten Lösungswege aufzeigen. Insgesamt wird also das Expertenwissen gegenüber dem Laienwissen deutlich präferiert.

Genauso bemerkenswert wie diese Übereinstimmungen sind freilich die Unterschiede zwischen den untersuchten Blättern:

- Die Zeitschrift „Cosmopolitan“, die sich an Leserinnen der Oberschicht und der oberen Mittelschicht wendet, zeigt meist mehrere Lösungswege auf. In weniger als der Hälfte der Beiträge werden konkrete Handlungsanweisungen gegeben, problemerörternde Artikel sind in der Überzahl.
- Ganz anders in dem an der Unterschicht orientierten „Bild der Frau“: Neun von zehn Beiträgen fokussieren sich auf einen Lösungsweg, und nahezu alle geben ganz konkrete Handlungsanweisungen.
- Die „freundin“, deren Leserinnen vorwiegend der Mittelschicht angehören, verfolgt einen mittleren Kurs: Sie skizziert zwar meist mehrere Lösungswege, kondensiert ihre Ratschläge jedoch zu konkreten Handlungsanweisungen.

Alle drei Blätter vermitteln im Übrigen eine positive Grundstimmung. Die Basisbotschaft lautet: Gesellschaftliche Barrieren spielen keine Rolle, Probleme sind individuell lösbar, und zwar gerade durch den Kauf von Gütern. Besonders in den Bereichen Mode und Kosmetik wird im Konsum der wichtigste Problemlöser gesehen – ein Schelm, wer hier an die Inserentenstruktur dieser Blätter denkt.

## Exempel 2: Tages-Talkshows

Zu den Errungenschaften des dualen Rundfunksystems in Deutschland gehört auch die Einführung sogenannter „Tages-Talkshows“. „Ilona Christen“, „Hans Meiser“, „Arabella“ und „Fliege“ synchronisierten über lange Zeit den Nachmittag von rund acht Millio-

nen Zuschauern. Später als „Schmuddel-Talkshows“ ins Geschrei gekommen, boten diese Sendungen allerdings nicht nur „Seelenstrip-tease für Voyeure“, sondern auch „Lebenshilfe für jedermann und jede(r)frau“.

Jutta Schilcher hat in ihrer Diplomarbeit (1995) die Themenstruktur von 172 zwischen März und Mai 1995 ausgestrahlten Sendungen untersucht (vgl. auch die Kurzfassung von 1996). Ratgeberthemen nehmen hier Spitzenplätze ein: Es führt das Themenfeld „Gesundheit und Schönheit“ mit 23 Prozent, gefolgt von Sendungen über „private Personenbeziehungen“ (20 Prozent) sowie „Biographien und Alltagserfahrungen“ (17 Prozent).

Da in den Rechercheanzeigen zunehmend nach neuen Gästen für diese Talkshows gefahndet wurde, hat die Autorin in einer Mikroanalyse einer Sendewoche auch die Teilnehmerstruktur untersucht. Die Ergebnisse sind markant: Von den 177 Talkgästen in den untersuchten 19 Sendungen waren 147 Betroffene und nur 30 Experten. Die Betroffenen spielen nicht nur quantitativ, sondern auch dramaturgisch eine weit größere Rolle, da sie fast immer auf der Bühne platziert sind, während die Experten meist im Publikum sitzen. Als Experten werden übrigens nur in seltenen Ausnahmefällen Wissenschaftler eingeladen. Gefragt sind vielmehr Professionsangehörige, die in ihrer täglichen Arbeit mit den behandelten Problemen in Berührung kommen, vor allem Ärzte und Therapeuten sowie Vertreter von Institutionen. Durch Feedback-Appelle, die Einblendung von Hotline-Nummern und Inserts mit Redaktionsadressen versuchen Moderatoren und Produzenten die Bindung zu den Zuschauern zu verstärken.

Als Zwischenbilanz kann man festhalten: Zwar standen in den nachmittäglichen Talkrunden Ratgeberthemen im Zentrum, aber die Art der Präsentation verhinderte häufig die Realisierung der selbst deklarierten Ziele, als da sind Aufklärung, Abbau von Vorurteilen, Aufbrechen von Tabus. „Coming-out – Mami ich bin schwul“, „Der junge Geliebte – wenn er geht, sieht sie alt aus“: Solche Sendungen blenden in ihrer Fixierung auf Einzelschicksale gesellschaftliche Zusammenhänge aus. Trends zur Personalisierung, zur Emotionalisierung und zur Boulevardisierung sind unverkennbar, Servotainment ist fast die Regel. Die Sendungen stehen in der Gefahr, sich zur Freak-Show, zum Raritäten-Kabinett, zur Jahrmarktsbude zu entwickeln. Der „Kult der Enthüllungen“ vermischt die Grenzen zwischen der öffentlichen und der privaten Sphäre und kann zu einer „Tyrannei der Intimität“ führen – Richard Sennett (1983) und Joshua Meyrowitz (1987) haben das Nötige dazu gesagt.

### Exempel 3: „Guter Rat“

„Guter Rat“ – unter diesem Titel erschien seit November 1945 in Leipzig ein auf Lebenshilfe spezialisiertes Magazin. Obwohl das Blatt in Spitzenzeiten in einer Auflage von über 770 000 Exemplaren gedruckt wurde, gehörte es wegen der großen Nachfrage zur sogenannten Bückware, die nur unter dem Ladentisch verkauft wurde. „Guter Rat“ hat als eine der ganz wenigen Zeitschriften der DDR die Wende überlebt und sogar den Sprung an die westdeutschen Kioske geschafft – heute werden insgesamt etwa 230 000 Exemplare verkauft.

Am Themenprofil dieses Blattes lassen sich die Konturen der ostdeutschen Wirtschafts- und Sozialgeschichte ablesen. Birgit Morgenroth-Billmeyer hat in ihrer Diplomarbeit die Entwicklung von „Guter Rat“ nachgezeichnet (1997). Markant ist ein Vergleich der Jahrgänge 1984 und 1996, sechs Jahre vor und sechs Jahre nach der Wende. Das Themenprofil von 1984 wird bestimmt durch die Bereiche „Haushalt und Wirtschaften“ sowie „Basteln, Handarbeiten, Werken“, die fast 60 Prozent des Inhalts ausmachen. Hier zeigt sich deutlich die Kehrseite der sozialistischen Planwirtschaft, die ja zugleich eine Mangelwirtschaft war. Der Rückzug in die Nischen der Privatheit versprach wenigstens etwas Spielraum für individuelle Entfaltung.

Ganz anders die Themen-Prioritäten zwölf Jahre später: Nach der Wende dominiert der Bereich „Geld und Recht“ mit Beiträgen über Versicherung, Sparen/Geldanlage/Kredit, Steuern, Arbeits- und Mietrecht. „Gesundheit und Schönheit“ sowie „Technik und Automobil“ folgen mit einigem Abstand. Jetzt ist es gerade der Überfluss an Konsumangeboten, der die Orientierung in der geänderten politischen, sozialen und ökonomischen Umwelt so schwer macht. Was die Beratungskonzepte betrifft, so verstehen sich die Redakteure nach wie vor meist selbst als Experten. Seit der Wende werden aber auch Leserbriefe abgedruckt und Experten und Institutionen genannt, die weitergehende Beratung bieten.

### Exempel 4: „Fragen Sie Frau X“

Ein aussagekräftiges Paradigma für den Orientierungsbedarf in modernen Industriegesellschaften sind auch die Ratgeberspalten in den Publikumszeitschriften. In vielen dieser Blätter offerieren sogenannte Lebensberater Hilfe in schwierigen psychosozialen Situationen, ob in gedruckter Form oder per individuellem Antwortbrief. Sie werden meist mit Bild vorgestellt, und akademische Titel – wenn vorhanden

– sollen ihre Kompetenz unterstreichen. Frau Constanze in „7 Tage“ beispielsweise präsentiert sich so: „Ich bin immer für Sie da. Sind Sie zur Zeit vielleicht einsam? Haben Sie ein Partnerschaftsproblem oder andere Sorgen? Vielleicht möchten Sie sich auch nur mal aussprechen. Von Frau zu Frau.“

Solche Berater erhalten Woche für Woche Hunderte von Briefen. Um ihre Problemlösungskompetenz zu testen, haben wir in einem Hauptseminar ein Befragungsexperiment gemacht. In zwei Wellen – 1994 und 1997 – wandte sich Thomas Weber (bei „Frau mit Herz“ und „Mädchen“ unter dem Namen „Tina Weber“) an die Lebensberater von elf Zeitschriften (Hömberg/Weber 1998). Sein Problem: Er ist in zwei Frauen gleichzeitig verliebt, in eine langjährige feste Freundin und in Michaela, eine neue Bekanntschaft. Seine Frage: „Was soll ich nun machen? Schmusen und tanzen mit meiner Freundin, lachen und spontan sein mit Michaela oder beides?“

Das Problem war so konstruiert, dass ein Verweisen auf Psychologen, Frauenärzte oder Selbsthilfegruppen abwegig gewesen wäre. Es sollte kein Alltagsproblem sein, das mit alltäglichen Antworten abgehandelt werden könnte. Die Geschwätzigkeit oder der fiktive Charakter des Problems hätte freilich auffallen können. In Kauf genommen wurde mit diesen Vorgaben, dass das Schreiben durch seine Individualität und den Mangel an Massenbetroffenheit wenig Chancen auf Abdruck hatte. Ziel des Schreibens war vielmehr, einen Einblick in die Beratungsstrategien dieser Lebenshelfer zu gewinnen. Wie antworten sie direkt, außerhalb der publizierten Ratgeberspalten?

Der Vergleich der 16 eingegangenen Schreiben lässt durchaus eine gewisse Strategie in der Beantwortung von Fragen erkennen: Zu Beginn wird von Seiten des Ratgebers erst einmal versucht, eine Gefühlsbeziehung aufzubauen. Gabi von „Mädchen“ tut es in ihren beiden Antwortschreiben mit der Floskel „vielen Dank für Deinen lieben Brief“, andere tun es durch Bezeugen von Empathie. Darauf folgt in allen Fällen eine zusammenfassende Wiederholung des Problems. Sie soll dem Ratsuchenden signalisieren, dass er verstanden wurde. Im Anschluss werden dann die beschriebenen Probleme normalisiert: „Sie sind nicht der einzige Mensch, dem so etwas geschieht“, schreibt Dr. Markus Behrens von der „Neuen Revue“. „Es ist eine alte Erfahrung“, beschwichtigt Maria Burg („Das neue Blatt“). Konkrete Ratschläge kommen erst zum Schluss. Einheitlich wird dabei an die Eigenverantwortlichkeit des Ratsuchenden appelliert: „Allerdings solltest Du wissen, daß ich Dir natürlich diese Entscheidung nicht abnehmen kann“, schreibt Gabi von „Mädchen“.

Und Diplom-Psychologe Hannes Niggenaber von der Illustrierten „Freizeit Revue“ formuliert: „Sie müssen selbst herausfinden, ob Sie die erste noch lieben, oder nur Angst haben, schöne Gewohnheiten zu verlieren.“

Was unterscheidet die Antworten? In erster Linie ist es ihre inhaltliche Qualität. Auffallend ist, dass diese stark korreliert mit der Schnelligkeit der Antwort. Die Datierungen der einzelnen Schreiben liegen bis über zwei Monate auseinander, und ebenso divergiert ihr Gehalt. Die bei beiden Befragungswellen jeweils schnellste Antwort erwies sich im vorliegenden Fall mit ihren einfühlsamen Ausführungen als am hilfreichsten. Das „Dr. Sommer-Team“ ließ sich besonders lange Zeit für folgende Erkenntnis: „Du fragst mich, wie Du Dich entscheiden sollst. Aber keiner kann Dir einen Rat geben, bei dem Du total sicher gehen kannst, daß Du Dich später nicht lieber anders entschieden hättest. Außerdem sollte Dir auch niemand diese Entscheidung abnehmen, denn schließlich ist es Dein Leben, das durch diese Entscheidung geprägt wird – und das lebst Du nun einmal ganz allein. Aber Du kannst mit einem Menschen, dem Du vertraust, das Für und Wider abwägen, kannst Dir seine Sichtweise des Problems durch den Kopf gehen lassen und Dir dann noch einmal die Entscheidung überlegen.“ Dieser Rat passt immer. Man hört sozusagen die Textbausteine klappern.

Andere Beantworter halten sich, obwohl sie an Eigenverantwortlichkeit appellieren, mit Ratschlägen nicht zurück. Diese enthalten keine Alternativen, sondern eindeutige Verhaltenstipps. Allerdings ganz verschiedene: Maria Burg zum Beispiel rät zur Trennung auf Probe, wohingegen Dr. Markus Behrens nicht weiß, was dagegen spricht, die beiden Freundschaften nebeneinander zu pflegen. Als er nach knapp drei Jahren die gleiche Anfrage nochmals erhält, hat Dr. Behrens allerdings seine Meinung geändert. Jetzt empfiehlt er: „Sie [sollten] auf eine sehr lebenswürdige und vorsichtige Weise Ihrer festen Freundin reinen Wein einschenken“. Keiner ist so direkt wie Flann O'Brian von der „Irish Times“.

Die Unterschiede in den Ratschlägen lassen sich darauf zurückführen, dass kaum einer mit Wertvorstellungen begründet wird – wie überhaupt Begründungen weitgehend fehlen. Die Antwortschreiben sind im Faksimile in einer Broschüre dokumentiert (Hömburg/Weber 1998, S. 31-49). Als Fazit hier nur so viel: Die Briefkastentanten und -onkel bewegen sich im Niemandsland zwischen Individual- und Massenkommunikation. Für ihre Blätter erfüllen sie wichtige Funktionen zur Festigung der Leser-Blatt-Bindung. Ratsuchende sollten von ihnen aber nicht zuviel erwarten.

## Exempel 5: Bistumspresse

Die deutsche Bistumspresse leidet seit Jahrzehnten an kontinuierlichem Auflagschwund. Die Gründe dafür liegen zum einen in der konzeptionellen Ausrichtung: Gesinnungs- bzw. Richtungsmedien, die nicht zielgruppenspezifisch ausgerichtet sind, sondern sich „an alle“ Katholiken in einem bestimmten Verbreitungsgebiet richten – ein solches „Omnibus-Konzept“ ist nicht mehr zeitgemäß. Hinzu kommen Qualitätsmängel bei der journalistischen Umsetzung.

Eva Schatz hat 2001 die Ratgeber-Berichterstattung von vier ausgewählten Bistumszeitungen (Aachen, Berlin, München und Trier) über den Zeitraum eines Jahres inhaltsanalytisch untersucht und sie mit jener nicht kirchlich gebundenen Blättern verglichen. Die Analyse ergibt ein differenziertes Bild: Dieser Pressetyp leistet viel Service, aber das Engagement bei Orientierung und Lebenshilfe ist noch deutlich verbesserungsfähig. Die Ergebnisse der Studie münden in folgende Empfehlungen (Hömberg/Schatz 2003):

- Bisher besteht der Großteil des Beratungsangebotes der Bistumspresse aus Konsumerichterstattung. Doch mit Buch- und CD-Rezensionen ist es nicht getan. Die Kirchenzeitungen sollten vor allem mehr Artikel zu persönlichen Problemen bringen. Außerdem ist Hilfestellung gefragt, wie man seinen Glauben im Alltag leben kann. Artikel zu Fragen nach dem Sinn des Lebens kommen ebenfalls zu kurz. Allgemein sollten die Bistumszeitungen mehr Beiträge zu kontroversen Themen bringen, um wirkliche Orientierungshilfe zu leisten.
- Was die Prinzipien verantwortungsvoller Beratung betrifft, sollten die Kirchenzeitungen verstärkt darauf achten, Informationsquellen anzugeben. Nur so erwerben sie langfristig Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei ihrer Leserschaft. Bei kontroversen Themen ist eine eindeutige Haltung wichtig, um die Leser nicht zu verwirren; allerdings sollte sie nicht in Bevormundung ausarten.
- Einer der größten Mängel in der Gestaltung der Bistumspresse ist die Eintönigkeit bei den Darstellungsformen. Statt der unzähligen „externen Hilfsangebote“ sollten längere Artikel erscheinen, die ein Problem umfassend abhandeln. Um die Ratgeber-Seiten optisch attraktiver zu gestalten, ist zu empfehlen, mehr Fotos und Infokästen zu verwenden. Hier ist die Leistung der nicht kirchlich gebundenen Vergleichsmedien deutlich besser.
- Der konzeptionelle Aufbau der Ratgeber-Seiten in der Bistumspresse ist besonders verbesserungsbedürftig. Die im Übermaß vorhandene Kosumberatung sollte zugunsten von Gebrauchs- und

Verhaltensberatung eingeschränkt werden. Außerdem gibt es noch zu wenig Raum für Leserfragen. Mit diesem Konzept könnten Bistumszeitungen auf einfache Weise und sehr direkt erfahren, welche Probleme ihre Leser beschäftigen und damit gleichzeitig Lebenshilfe für den Einzelnen wie für die gesamte Leserschaft bieten. Zudem wird dadurch die Leser-Blatt-Bindung erhöht.

- Die Möglichkeit, Gastautoren einzubinden, nutzen die Bistumsblätter zu wenig. Bisher wird diese Methode hauptsächlich bei heiklen Themen angewendet, um auch weniger kirchenkonforme Meinungen ins Blatt zu holen. Aber auch bei Alltagsthemen sollten die Redakteure der Kirchenzeitungen auf externe Autoren und Gesprächspartner nicht verzichten.
- Gerade bei Lebensfragen, persönlichen Problemen und Glaubensfragen veröffentlichen die Kirchenzeitungen zu wenig lebensnahe Tipps. Mit eher diffusen, meditativ angehauchten Texten lässt sich diese Lücke im Angebot nicht schließen. Deshalb sollte sich die Bistumspresse verstärkt um eine rezipientenorientierte Wertung bemühen.
- Ein weiteres Problem ist die Tatsache, dass die Bistumszeitungen ihr Ratgeber-Angebot über das ganze Heft verstreuen. So geht viel von der Aufmerksamkeit der Leser verloren, manches Angebot wird übersehen. Deshalb ist zu empfehlen, dass die Bistumszeitungen ihre Ratgeber- und Service-Artikel in eigenständigen Sparten bzw. Ressorts bündeln. Ein entsprechender Seiten-Titel und ein fester Platz im Heft erhöhen den Wiedererkennungseffekt und sorgen für mehr Beachtung.

Die Studie war bewusst praxisbezogen angelegt. Die Ergebnisse sollten Redakteuren und Verlegern der Bistumspresse vorgestellt werden, um mit ihnen über die Bestandsaufnahme hinaus Ausbaupotenziale des Ratgeberjournalismus zu diskutieren. Dazu wurden zwei Workshops offeriert, die allerdings mangels Nachfrage nicht stattfinden konnten. Dies spricht nicht für Problembewusstsein und Innovationspotenzial bei den betroffenen Akteuren.

## Resümee

Der Ratgeberjournalismus stellt sich dar als ein weites, bisher noch kaum vermessenes Gelände. Seine Reviere reichen von den Serviceangeboten der Tageszeitungen, von Wetterbericht, Reise- und Immobilien-, Gesundheits-, Garten- und Computerseiten, von den vielen thematisch stark differenzierten Special-Interest-Zeitschriften über Wirtschafts- und Umweltmagazine in Hörfunk und Fernsehen bis

zu Finanztipps im Internet. Heute findet man auch die Bezeichnung „Nutzwertjournalismus“ – ein Begriff der ebenso blass bleibt wie die einschlägige Literatur zu diesem Thema (siehe Fasel 2004).

In manchen Fällen ist die Orientierung für den Mediennutzer einfach, etwa wenn er eine Ausgabe der Zeitschrift „test“ aufschlägt und dort die Vergleichstest über Handys, Haarshampoos, Mumienschlafsäcke, Kinderhelme und Kleinwagen liest. Die Kriterien sind genau definiert: Fahrsicherheit, Komfort, Wirtschaftlichkeit, Umwelteigenschaften – Kosten und Nutzen liegen auf der Hand. Schon bei Wirtschaftsprognosen und Anlageempfehlungen liegt die Sache ganz anders, weil die Publikation solcher Informationen Effekte einer self-fulfilling- oder self-destroying prophecy auslösen kann.

Die psychosoziale Lebenshilfe steht heute auf sehr schwankendem Grund. Hegel hat es, kurz nachdem er seine Bamberger Redakteursstelle aufgegeben und als Rektor des humanistischen Gymnasiums nach Nürnberg gegangen war, auf den Punkt gebracht. In seiner Rede zum Schuljahresabschluss am 2. September 1813 fragt er: „Wenn Gesetze und Einrichtungen, die den festen Grund und Halt für das Wandelbare ausmachen sollen, selbst wandelbar gemacht werden, woran soll das an und für sich Wandelbare sich halten?“ (Hegel 1938, S. 359).

Es ist paradox: Die Medien werden als „Noth- und Hilfsbüchlein“ (vgl. Becker 1980) permanent in Anspruch genommen, von Journalisten werden immerfort Orientierungsleistungen erwartet – dabei sind sie im Zentrum ihrer Berufsrolle nur Vermittler, die in Zeiten eines schwindenden Wertkonsenses das Zeitgespräch der Gesellschaft moderieren. Die Prinzipien, nach denen sie deren Protagonisten aufs Podium holen und sie zu Wort kommen lassen, sind dabei ganz unterschiedlich. Mit dem Anschwellen der Informationsflut gilt die Multioptionsregel längst auch für den Journalismus. Metamedien versuchen zwar, die Navigation im Medienmeer zu erleichtern. Aber wird das Problem damit nicht nur verschoben?

## Literatur

- Ahlers, Conrad (1968): Die Polemik verpufft. In: Stern, Nr. 31 vom 4.8.1968 (Sonderheft „20 Jahre ‚Stern‘“), S. 92-96.
- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main.
- Becker, Rudolph Zacharias (1938): Noth- und Hilfsbüchlein für Bauersleute. Nachdruck der Erstausgabe von 1788. Hg. und mit einem Nachwort von Reinhart Siegert. Dortmund.

- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1995): *Modernität, Pluralismus und Sinnkrise. Die Orientierung des modernen Menschen*. Gütersloh.
- Fasel, Christoph (2004): *Nutzwertjournalismus*. Konstanz.
- Gehlen, Arnold (1962): *Der Mensch. Seine Natur und seine Stellung in der Welt*. 7., durchgesehene Aufl., Frankfurt am Main, Bonn.
- Gross, Peter (1994): *Die Multioptionsgesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich (1938): *Nürnberger Schriften. Texte, Reden, Berichte und Gutachten zum Nürnberger Gymnasialunterricht 1808–1816*. Hg. von Johannes Hoffmeister. Leipzig (= Sämtliche Werke XXI).
- Hömborg, Walter (1995): *Zwischen Menetekel und Mirakel. Medizin in den Medien*. In: *Medium*, 25. Jg., H. 3, S. 16f.
- Hömborg, Walter/Neuberger, Christoph (1994): *Konturen und Konzepte des Ratgeberjournalismus*. In: Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hg.): *Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl*. Konstanz, S. 211-233.
- Hömborg, Walter/Neuberger, Christoph (1995): *Experten des Alltags. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen*. Eichstätt (= Eichstätter Materialien zur Journalistik 3).
- Hömborg, Walter/Neuberger, Christoph (1996): *Rechercheanzeigen: Experten des Alltags*. In: Sage & Schreibe, H. 1, S. 48f.
- Hömborg, Walter/Schatz, Eva (2003): *Orientierung gesucht. Ratgeberjournalismus in der Bistumspresse*. In: *Communicatio Socialis*, 36. Jg., H. 1, S. 6-22.
- Hömborg, Walter/Weber, Thomas (1998): „Ich bin immer für Sie da.“ *Lebenshilfe in Publikumszeitschriften*. Eichstätt (= Eichstätter Materialien zur Journalistik 8).
- Klages, Helmut (1984): *Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*. Frankfurt am Main, New York.
- Klages, Helmut (1998): *Werte und Wertewandel*. In: Schäfers, Bernhard/Zapf, Wolfgang (Hg.): *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands*. Opladen, S. 698-709.
- Krüger, Kirsten (1996): *Lebenshilfe als Programm. Zur Entwicklung des Angebots und der Rezeption psychosozialer Lebenshilfe im Fernsehen*. Konstanz.
- Künzel, Rainer/Böhmer, Norbert (1982): *Lebensberatung*. In: Kagemann, H. Jürgen/Wenninger, Gerd (Hg.): *Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. München, Wien, Baltimore, S. 60-67.
- Martens, Wolfgang (1971): *Die Botschaft der Tugend. Die Aufklärung im Spiegel der deutschen Moralischen Wochenschriften*. Stuttgart.
- Meyrowitz, Joshua (1987): *Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter*. Weinheim, Basel.
- Morgenroth-Billmeyer, Birgit (1997): „Guter Rat“ – Entstehung und Entwicklung einer Ratgeberzeitschrift und ihr Überleben nach der Wende. Diplomarbeit Eichstätt.
- Neuberger, Christoph (1996): *Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation*. Konstanz.

- O'Brian, Flann (1996): *Trost und Rat*. Zürich.
- Pypke, Susanne (2004): *Die tägliche Lebenshilfe – Ratgeberjournalismus in ost- und westdeutschen Regionalzeitungen*. Diplomarbeit Eichstätt.
- Schatz, Eva (2001): *Orientierung und Lebenshilfe. Chancen für die Bistumspresse? Eine Analyse des Ratgeber-Teils deutscher Kirchenzeitungen*. Diplomarbeit Eichstätt.
- Schilcher, Jutta (1995): *Seelenstriptease für Voyeure oder Lebenshilfe für jedermann? Vier Tages-Talkshows im Vergleich*. Diplomarbeit Eichstätt.
- Schilcher, Jutta (1996): *Seelenstriptease für Voyeure oder Lebenshilfe für jedermann? Vier Tages-Talkshows im Vergleich*. In: von Bose, Dorothee/Schilcher, Jutta: *Sprechstunden des Fernsehens. Talkshows als Programmform*. Eichstätt (= Eichstätter Materialien zur Journalistik 6), S. 8-49.
- Schmid, Birgit (1996): *Die Ratgeberfunktion von Frauenzeitschriften – untersucht am Beispiel von Cosmopolitan, freundin und Bild der Frau*. Diplomarbeit Eichstätt.
- Schmidtchen, Gerhard (1982): *Der Mensch – die Orientierungsweise. Probleme individueller und kollektiver Verhaltenssteuerung aus sozialpsychologischer Sicht*. In: *Der Mensch als Orientierungsweise? Ein interdisziplinärer Erkundungsgang*. Beiträge von Hermann Lübbe u.a. Freiburg im Breisgau, München, S. 169-216.
- Schützeichel, Rainer/Brüsemeister, Thomas (Hg.) (2004): *Die beratene Gesellschaft. Zur gesellschaftlichen Bedeutung von Beratung*. Wiesbaden.
- Sennett, Richard (1983): *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. Frankfurt am Main.
- Stieler, Kaspar (1969): *Zeitungs Lust und Nutz. Vollständiger Nachdruck der Originalausgabe von 1695*. Hg. von Gert Hagelweide. Bremen.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz.