



FRITZ WOLF

WA(H)RE INFORMATION —

INTERESSANT

geht vor

RELEVANT



„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“

(Otto Brenner 1968)

Ausschreibung

Otto Brenner Preis

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von **45.000 Euro** dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

1. Preis	10.000 Euro
2. Preis	5.000 Euro
3. Preis	3.000 Euro

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

**für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)
den Otto Brenner Preis „Spezial“ 10.000 Euro**

**in Zusammenarbeit mit „netzwerk recherche e.V.“
drei Recherche-Stipendien von je 5.000 Euro**

**und für Nachwuchsjournalisten oder Medienprojekte
den „Newcomer- /Medienprojektpreis“ 2.000 Euro**

Weitere Infos zum Preis (Bewerbungszeitraum, Jury, Preisträger, Bewerbungsformulare, Preisverleihung usw.):

www.otto-brenner-preis.de

Otto Brenner Stiftung
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main
E-mail: info@otto-brenner-preis.de
Tel.: 069 / 6693 - 2576
Fax: 069 / 6693 - 2786

Vorwort	2	6. Information und / oder Infotainment	34
<i>Prof. Dr. Thomas Leif</i>		Das weite Dach der AGF	
Zum Einstieg:	5	Die Programmforschung stellt sich einer veränderten Programmrealität	
Sieben Thesen zum Thema		7. Reality-TV –	40
1. Der Stand der Dinge	6	Die Wirklichkeit des Fernsehens	
Fakten, Geschichten, Emotionen		These: Fernsehen richtet sich immer mehr die Wirklichkeit zurecht	
Unterschiedliche Nachrichtenphilosophien		Was charakterisiert Reality-TV?	
Auch eine Frage der Medienpolitik		Ist Reality-TV Informationsfernsehen?	
Worin liegt das öffentliche Interesse?		Kleine Typologie der Reality-TV-Formate	
Methodische Anmerkung		Realität nach Drehbuch:	
2. Information	12	Scripted Documentaries	
Was ist Information?		Wie wird Reality-TV von den Zuschauern wahrgenommen?	
Informationsbegriff		Wirklichkeitsbezug: Extern versus intern	
Was ordnen die Sender als Informationsprogramme ein?		8. Fazit	50
Wie reagiert die AGF auf neue Programme?		9. Interviews	52
3. Was und zu welchem Zweck forscht die Medienforschung	15	„Ich arbeite als quantifizierender Dokumentarist“	52
Wer erforscht in Deutschland das Fernsehprogramm?		<i>Udo Michael Krüger, IFEM Köln</i>	
Institut für empirische Medienforschung		„Den Spiegel lassen sich die Sender nicht gerne vorhalten“	54
IFEM im Auftrag von ARD und ZDF		<i>Hans-Jürgen Weiß, Göfak Potsdam</i>	
Göfak Medienforschung im Auftrag der Landesmedienanstalten		„RTL hat es nicht nötig, den Informationsanteil ‚künstlich‘ zu erhöhen“.	56
Nachrichtenwertforschung		<i>Interview mit Matthias Wagner, stellvertretender Leiter der Abteilung Research-Medienforschung RTL, Michaela Herzig, Projektleiterin, RTL</i>	
Programmforschung als systemvergleichende Forschung		„Das Ganze funktioniert doch relativ gut“	57
4. Wie es euch gefällt:	22	<i>Interview mit Walter Klingler, Leiter der Medienforschung SWR</i>	
Fernsehnachrichten, harte und weiche Information, Fakten und Boulevard		Literatur	61
Wo platzieren die Sender ihre Nachrichten?		Impressum	64
Zeitverläufe			
Stabile Nachrichtenphilosophien			
Nachrichtenabbau bei den Privaten			
Kleiner Praxistest			
Hin zur Katastrophe			
5. Genres, Formate und Infotainment – von der Schwierigkeit, Grenzlinien zu ziehen	29		
Verschiedene Formen von Informations-sendungen			
Für ein Verständnis nach Information, das nicht nur News und Talks kennt			

„Richtig informieren heißt auch schon verändern.“

Rudolf Augstein

Düsseldorfer Rhein-Ruhr-Club, 1953

Interessant o d e r relevant?

„Wir wollen, dass sie sich gut informiert fühlen,“ das war der Bekenntnis-Slogan eines kommerziellen Hörfunk-Senders. Die Berater der privaten Ketten, die später die öffentlich-rechtliche Konkurrenz im großen Stil heimsuchten, erweiterten mit ihren „Regeln in Blattgold“ das Postulat der `unterhaltsamen Information`. Der relevante Informationskern der Themen und Ereignisse müsse nicht mehr im Vordergrund stehen; das Besondere, Interessante, Unterhaltsame, Persönliche solle die Beiträge prägen. Eine erfahrene Kulturchefin fasste diese Leitlinie bereits vor Jahren in ihren Trainings in der Formel zusammen: „Zuviele Informationen hemmen den Erzählfluss.“

Diese Umwidmung des Relevanz-Begriffs im Feld der Information und die schleichende Aushöhlung der klassischen Nachrichtenfaktoren ist längst in die journalistische Praxis eingewandert. Selbst renommierte Chefredakteure werben öffentlich dafür, dass Verhältnis von „interessant und relevant neu aus zu tarieren.“ In internen Studien und Dienstanweisungen ist die „Umkehr der Wichtigkeiten“ in sogenannten Informations-Formaten bereits normiert worden. Die weit verbreitete Anweisung „Gesprächswert geht vor Erkenntniswert“ bleibt meist unwidersprochen. Mit praktischen Folgen: mitten in einer seriösen Nachrichtensendung wird der Tod eines (ziemlich unbekannten) Bassisten einer (ziemlich berühmten) Pop-Band als news-clip noch vor den Ereignissen in Griechenland gesendet. Vor ein paar Jahren wäre dieser „Informations-Cocktail“ schlicht undenkbar gewesen.

Welche Auswirkungen diese Umwidmung auf die Informations-Qualität der Mediennutzer hat und wie damit journalistische Standards geschliffen werden, analysiert Fritz Wolf in der vorliegenden Analyse. Wie hoch ist der „Informationsanteil“ in den Fernsehprogrammen tatsächlich? Welche Unterhaltungs- und Verbraucher-Formate werden automatisch in der Sparte „Information“ rubriziert? Warum ist nicht Information drin, wo Information drauf steht?

Die vorliegende Untersuchung führt auch zu der Frage, wie ein besseres Informationsverstehen im Meer der clicks, news und pseudo-facts befördert werden könnte. Sauber recherchierte und überprüfte Nachrichten, eingeordnet in ihren thematischen Kontext, auf ihre Relevanz getestet: dies könnte der bedenklichen Tendenz begegnen, dass sich 75 Prozent der Bürger durch die Medienberichte überfordert fühlen.

Die Themen der Kurz-Studien von netzwerk recherche – von den Defiziten einer europäischen Öffentlichkeit, der Musterung des Hauptstadtjournalismus oder zu den Verwerfungen der Auslandsberichterstattung* – verfolgen stets ein einfaches Ziel. Wichtige Argumente, unbekannte Informationszusammenhänge und seriös aufbereitete, gesicherte Fakten werden in den Studien zusammengefasst. Stets in der Hoffnung, dass damit der „Gesprächswert“ unter Journalisten, Programm-Verantwortlichen, Gremienvertretern und Medieninteressierten erkannt und genutzt wird.

Die vorliegende Analyse wurde von der Otto Brenner Stiftung (OBS) unterstützt.

Wiesbaden, Juli 2011

Prof. Dr. Thomas Leif

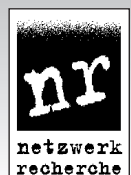
* Alle nr-Studien können kostenfrei unter www.netzwerkrecherche.de heruntergeladen werden.

Zielsetzung

Zielsetzungen für das „netzwerk recherche“

1. Das „netzwerk recherche“ verfolgt das Ziel, die journalistische Recherche in der Medien-Praxis zu stärken, auf ihre Bedeutung aufmerksam zu machen und die intensive Recherche vor allem in der journalistischen Ausbildung zu fördern.
2. Zu diesem Zweck entwickelt das „netzwerk recherche“ Ausbildungskonzepte für die Recherche-Ausbildung, vermittelt Referenten und berät Institutionen der journalistischen Aus- und Weiterbildung in der Gestaltung und Umsetzung entsprechender Ausbildungskonzepte. Das „netzwerk recherche“ veranstaltet zudem eigene Recherche-Seminare sowie Modellseminare zu verschiedenen Themen.
3. Das „netzwerk recherche“ bietet ein Recherche-Mentoring für jüngere Kolleginnen und Kollegen an, um in einem intensiven Beratungs- und Austauschprozeß über jeweils ein Jahr einen entsprechenden Wissens-Transfer von erfahrenen Rechercheuren zu interessierten Kolleginnen und Kollegen zu organisieren.
4. Das „netzwerk recherche“ fördert den umfassenden Informationsaustausch zum Thema „Recherche“ und bietet seinen Mitgliedern entsprechende Foren an. Im Internet wird durch entsprechende newsletter die Kommunikation untereinander gefördert. Der Austausch über Projekte, konkrete Rechercheerfahrungen etc., aber auch der Hinweis auf Weiterbildung und entsprechende Serviceangebote soll hier möglich sein.
5. Das „netzwerk recherche“ beteiligt sich am internationalen Austausch entsprechender Journalisten-Organisationen in Europa und in Übersee.
6. Das „netzwerk recherche“ vergibt einmal im Jahr einen Preis für eine aussergewöhnliche Recherche-Leistung, die Themen und Konflikte beleuchtet, die in der Öffentlichkeit bislang nicht oder nicht ausreichend wahrgenommen wurde: Der Leuchtturm-Preis für besondere publizistische Leistungen.
7. Die Mitglieder des Netzwerkes setzen sich dafür ein, dass die Möglichkeiten der Recherche nicht eingeschränkt werden. Das „netzwerk recherche“ äußert sich öffentlich zu Fragen der Recherche und der Bezüge zur journalistischen Qualität, wenn Begrenzungen oder Einschränkungen der Pressefreiheit festgestellt werden.
8. Das „netzwerk recherche“ arbeitet mit anderen Journalisten Organisationen und Gewerkschaften zusammen, die im Grundsatz ähnliche Ziele verfolgen und ebenfalls dazu beitragen, den Aspekt der Recherche im Journalismus stärken um so die Qualität der Medien insgesamt zu verbessern.
9. Das „netzwerk recherche“ trifft sich einmal im Jahr zu einem Jahreskongress und erörtert jeweils aktuelle Tendenzen im Umfeld des „Recherche-Journalismus“ und setzt sich hier mit zentralen Themen im Zusammenhang mit der journalistischen Recherche und konkreten Fallbeispielen auseinander. Jedes Jahr wird ein „Infoblocker“ aus Politik oder Wirtschaft mit der „Verschlossenen Auster“ ausgezeichnet. Regionale Untergliederungen ermöglichen den Austausch in bestimmten Regionen.
10. Das „netzwerk recherche“ ist politisch unabhängig und verfolgt ausschließlich gemeinnützige Zwecke. Der Zusammenschluß der Journalisten hat den Status der Gemeinnützigkeit erhalten. Die laufende Arbeit und die Projekte des „netzwerkes“ werden durch Spenden und Mitgliedsbeiträge (mindestens 60 Euro im Jahr) finanziert.

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de



Dokumentationen



Die Dokumentationen

**nr-Werkstatt:
Getrennte Welten?**

und

**nr-Werkstatt:
Werte und Orientierungen**

können kostenfrei gegen einen adressierten und ausreichend frankierten Rückumschlag (DIN C5, 1,50 Euro) beim Netzwerk Recherche bezogen werden.

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de



Zum Einstieg: Sieben Thesen zum Thema

1. Wie viel Information und welche Art von Information in deutschen Fernsehprogrammen weitergegeben wird – das ist nicht bloß eine Frage für Branchenspezialisten, Medienforscher, Medienpolitiker und Vermarkter. Darin steckt die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung der Medien und sie geht alle an.
2. Es ist wichtig, sich weiterhin am klassischen Informationsbegriff zu orientieren und darauf zu bestehen, dass im Fernsehen nicht jeder beliebige Inhalt Information genannt werden kann. Kriterien des klassischen professionellen Journalismus müssen die Grundlage bleiben. Bei Information geht es im Kern um die Vermittlung politischer und gesellschaftlicher Sachverhalte, die die Zuschauer in die Lage versetzen sollen, sich eine politische Meinung zu bilden und auf dieser Grundlage als Staatsbürger zu agieren.
3. Programmforschung findet in der Hauptsache im Modus des Systemvergleichs statt. Damit erfährt man hauptsächlich, was die öffentlich-rechtlichen von den privaten Sendern unterscheidet. Es fehlt Programmforschung, die Sendungen der öffentlich-rechtlichen Programme nicht am Informationsausstoß der privaten Sender misst, sondern an den von Programmauftrag und Grundversorgung definierten Aufgaben und deren journalistischer Umsetzung. Eine von Auftraggebern unabhängige Programmebeobachtung wäre dringlich notwendig.
4. Nachrichten sind nicht gleich Nachrichten. Besonders bei den privaten Sendern dominieren Angstthemen und Zerstreuungsstoffe. Aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender zeigen zunehmend eine Neigung zur Katastrophe. Und die Primetime entpuppt sich als die beinahe informationsärmste Sendezeit des Tages.
5. Die privaten Sender haben ihren Informationsbegriff in Richtung Unterhaltung erweitert. Die öffentlich-rechtlichen Sender dagegen brauchen einen erweiterten Informationsbegriff, der die vertiefenden und auffächernden dokumentarischen Formen wie Dokumentation, Porträt oder Dokumentarfilm berücksichtigt und stärker gewichtet.
6. Information und Unterhaltung – ein widersprüchliches Verhältnis. Auf den ersten Blick dokumentieren die Zahlen, dass die Zuschauer sich häufiger Informationsprogrammen zuwenden, als man glauben möchte. Auf den zweiten Blick zeigt sich der Haken: es handelt sich häufig um Infotainment. Und der Anteil der unterhaltenden Informationsformate wächst
7. Nach Drehbuch geschriebene Fernseh Dramen, die wie Dokumentationen aussehen wollen, sind nur die forcierteste Form in einer viel weiter reichenden Entwicklung. Fernsehen als Medium tendiert dazu, immer weiter in die Wirklichkeit auszugreifen und dort, wo die Wirklichkeit sich nicht fügt, sie dem Sendezweck entsprechend zuzurichten – die viel diskutierten Scripted Reality-Formate sind nur die Spitze des Eisbergs.

1. Der Stand der Dinge

These: Wie viel Information und welche Art von Information in deutschen Fernsehprogrammen weitergegeben wird – das ist nicht bloß eine Frage für Branchenspezialisten, Medienforscher, Medienpolitiker und Vermarkter. Darin steckt die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung der Medien und sie geht alle an.

Fakten, Geschichten, Emotionen

„Beginnen wir mit einer Geschichte“. Mit diesem Satz eröffnete Claus Kleber am 16.4.2011 die Sendung „heute journal“. Er kündigte damit die Geschichte vom chinesischen Künstler Wei-Wei an, der von den chinesischen Behörden verhaftet wurde und der an diesem Tag verschwunden ist.

Eine Nachrichtensendung, ein Nachrichtenmagazin und eine Geschichte. Claus Kleber sagte eben nicht, er wolle mit einer Information beginnen, die die Redaktion als die wichtigste des Tages eingestuft habe. Soll das heißen, es geht gar nicht vorrangig ums Informieren, sondern darum, attraktive Geschichten zu erzählen?

Oder, anderer Tag, wieder „heute journal“, Mitte Februar, in Ägypten spitzt sich die Lage täglich zu, ein Umsturz ist zum Greifen nah. Nach Nachrichten und Wetter liefert die Redaktion ein etwa einminütiges Video mit den Bildern der Woche, den Auseinandersetzungen am Tahirplatz, den Schlägern des Regimes, den Massendemonstrationen. Die ganze Sequenz wird untermalt mit der Musik von „Massive Attack“. In der Abmoderation dann sagte Claus Kleber „Es war eine emotionale Woche“, als wollte er den emotionalen Gestus dieses kurzen Filmbeitrags nachträglich rechtfertigen. Geht es also in der Hauptsache vielleicht darum, die Emotionen der Zuschauer zu mobilisieren?

Zwei kleine Beispiele und zwei zentrale Fragen, die die Frage dieser Recherche provozieren: Wie viel Information steckt eigentlich im Fernsehen, wenn Information drauf steht? Wie fallen die Gewichtung aus, welche Rolle spielt die Emotionalisierung? Wer informiert worüber? Und wann werden die Informationen an den Zuschauer geliefert, in welchem Programmumfeld? Warum wird zunehmend argumentiert, Information müsse auch unterhaltsam sein? Warum geht der Faktor interessant vor relevant? Dabei geht es nicht allein um Nachrichten, sondern auch um alle anderen Sendungsformen, die Informationen transportieren oder wenigstens behaupten, informativ zu sein.

Informationsprogramme anzubieten, Nachrichten, Reportagen und Dokus, das gehört zur Grundausrüstung jedes Fernsehsenders. Information ist eine wichtige und prominente Ware, gut für die Glaubwürdigkeit, gut fürs Image. Es ist immer vorteilhaft, einen hohen Informationsgehalt vorweisen und in den Programmstatistiken auch ausweisen zu können. Diesen Umstand formuliert der Medienforscher Udo Michael Krüger, der für die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF Programmanalysen anstellt, mit der Bemerkung: „So erhöht sich der Informationsanteil eines Senders drastisch, wenn er sein Tagesprogramm und teilweise auch Hauptabendprogramm mit Doku-Soaps füllt und diese in der Form von Reportagen als Informationssendungen ausweist.“¹ Was gilt also als Information und was als Informationssendung?

¹Udo Michael Krüger; Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 – Teil 1: Sparten und Formen. Media Perspektiven 4/2010, S. 158

Unterschiedliche Nachrichtenphilosophien

Schon der Augenschein vom Bildschirm zeigt, dass es darüber sehr unterschiedliche Auffassungen geben kann. Die Fernsehsender folgen unterschiedlichen Informationsphilosophien, arbeiten nach einem unterschiedlich eng oder weit ausgelegten Informationsbegriff.

So sind die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender schon nach den Rundfunkstaatsverträgen und den Urteilen des Bundesverfassungsgerichts zur Information als ihrer Kernaufgabe verpflichtet. Sie haben den Informationsauftrag selbst auch in ihren Leitlinien festgeschrieben. Die Hauptnachrichten von ARD und ZDF sind nach wie vor Institutionen und wenn es darauf ankommt, wenn Welterschütterndes geschieht, dann finden die öffentlich-rechtlichen Nachrichten nach wie vor den größten Zuspruch. Sie gelten dann als die verlässlichsten Auskunftgeber in diesem Medium. Das wird ihnen auch regelmäßig von den Medienforschern unterschiedlichster Provenienz bescheinigt.

Allerdings sind auch die privaten Sender durch die Gesetzgebung nicht von Informationspflichten entbunden. „Auch die Rundfunkfreiheit privater Veranstalter dient der freien und öffentlichen Meinungsbildung“ heißt es im jüngsten Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts.² Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat ein Positionspapier zu den Nachrichtensendungen der Privaten verabschiedet und darin eingangs festgehalten: „Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen und seine Hintergründe sind ein Wesensmerkmal von Rundfunk, zumal von Vollprogrammen, das nicht zur freien Disposition steht.“³ „Nachrichten sind für uns als Gruppe in jedem Fall ein Zuschussgeschäft“, hatte ProSieben-Chef Thomas Ebeling in einem SZ-Interview wissen lassen.⁴

Die privaten Sender pflegen allerdings einen sehr viel weiter gefassten Informationsbegriff. „Informationsformate wird es bei uns weiter geben“, versprach Annette Kümmel, Direktorin Medienpolitik der ProSiebenSat.1 Media auf einem Kongress der Landesmedienanstalten. Nachrichten seien allerdings keine Programmkategorie, die im Rundfunkstaatsvertrag definiert werde, schränkte Annette Kümmel ein. Information könne auch unterhaltend aufbereitet sein. „Hätte der Gesetzgeber hier eine stärkere Regulierung gewollt, hätte er das so in den Rundfunkstaatsvertrag geschrieben“, konstatierte die Fernsehmanagerin.⁵

Andreas Bartl, Geschäftsführer SAT1, Fernsehvorstand der ProSiebenSat.1 Media AG, führte vor kurzem in einem SZ-Interview vor, in welchem Maße der Informationsbegriff bei den Privaten dehnbar ist: *„Ich fasse den Nachrichtenbegriff weiter als der eine oder andere Medienpolitiker. Mir ist daran gelegen, bei Sat 1 in der späten Stunde eine Infoschiene aufzubauen von Montag bis Donnerstag, was wir tun. Wir haben die politische Talkshow, die Spiegel- und Focus-TV-Reportagen und Planetopia am Montag. Dazu kommen die Akte am Dienstag, Ermittlungsakte am Mittwoch, Kerner am Donnerstag. Und unsere Nachrichten sind seit dem Verkauf von N 24 nicht schlechter geworden.“*

SZ: Akte ist eine Informationssendung im Sinne von Nachrichtengebung?

Bartl: Für Nachrichten im Sinne von Information: ja.

SZ: Aktuell bietet die Akte-Homepage nackte Brüste, mit der das Thema ‘Pfusch bei der Brust-OP’ beworben wird, es gibt Verbraucher-Tipps zu Strom, Gas, Telefon, dann geht es um ‘Heim abgebrannt und die Versicherung zahlt nicht’ und ‘Albtraum Schimmel’ in der Wohnung.

Bartl: Verbraucherinformation ist auch Information. Ich glaube, dass die Lebenswirklichkeit der Zuschauer den Informationsbegriff weiter fasst als nur politische Information.“⁶

² zit nach Thomas Langheinrich: Medienpolitischer Handlungsbedarf – Vorschläge der Landesmedienanstalten zur Qualitätssicherung im privaten Fernsehen. In Programmdiskurs, in: Programmbericht 2010. Fernsehen in Deutschland, Vistas, 2011

³ Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM): Nachrichtensendungen im privaten Rundfunk. Ein Positionspapier der DLM.

⁴ Thomas Ebeling: Zuschussgeschäft Nachrichten. Interview in der SZ 27.11.2009

⁵ Pressemitteilung der DLM zum Symposium 2010

⁶ Andreas Bartl, Der Dschungel hat uns den Start verhagelt. Interview in der SZ vom 7.3.011, <http://www.sueddeutsche.de/medien/sat-chef-andreas-bartl-im-gespraech-der-dschungel-hat-uns-den-start-verhagelt-1.1068727>;

Auch eine Frage der Medienpolitik

Diese Argumentation spielte auch eine Rolle, als die ProSiebenSat.1-Gruppe ihren Nachrichtensender N24 zum Verkauf anbot, weil dem Sender die Nachrichtenproduktion zu teuer wurde. „Nachrichten sind vielleicht für das Image bei Politikern wichtig“, sagte ProSieben.Sat1-Geschäftsführer Thomas Ebeling, „aber nicht unbedingt bei allen Zuschauern. Der Durchschnittszuschauer wird nicht verzweifeln, falls es bei N 24 Veränderungen geben sollte“⁷.

Diese Aussage war vermutlich auch ein Versuchsballon, um die Reaktion der Landesmedienanstalten, die die privaten Sender kontrollieren, zu testen. Die medienpolitische Diskussion über Pflicht zur Information und über gesellschaftliche Verantwortung ist seit einiger Zeit präziser geworden.

So hielt RTL-Chef Gerhard Zeiler auf dem Kölner Medienforum 2008 ein Grundsatzreferat über den „Wert des Privatfernsehens“, in dem er die Medienpolitik auffordern wollte, die Belange des Privatfernsehens gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendern zu stärken. „Unsere Nachrichtensendungen versuchen abstrakte politische Zusammenhänge anhand von menschlichen Schicksalen verständlich zu machen“, betonte Zeiler. Dies sei keine Boulevardisierung und schon gar kein Infotainment.

Zeiler bezog ausdrücklich auch die so genannten Help-Formate oder Coaching-Formate in seine Darstellung ein und sagte: „Ich behaupte selbstbewusst: Die Privaten leisten einen unverzichtbaren Beitrag zur politischen Aufklärung“: „Während viele Kommunen die Stellen von Sozialarbeitern einsparen und dadurch staatliche Hilfe oftmals zum Luxus wird, werden bei uns im Fernsehen Sozialarbeiter zu Protagonisten“.

Zeiler leitete freilich daraus auch noch ab, dank dieser Sendungen würde der Sozialstaat erst auf Trab gebracht – „ein wachsender Ansturm auf die Sozialstellen, weil die Help-TV-Formate vielen Leuten den Anstoß geben, ihre Situation aktiv in die Hand zu nehmen“. Genauso gut hätte Zeiler freilich behaupten können, die nachmittäglichen Gerichtsshows dienten der Demokratisierung des Justizwesens, seit viele Leute dort in den Verhandlungen rumbrüllen wie im Fernsehen und schnelle und eindeutige Urteile fordern.⁸

Zeiler definiert die journalistische Dimension für RTL so: „RTL steht stets für Unterhaltung und Information. Erstens, weil es schlichtweg unsere gesellschaftspolitische Aufgabe ist, für die Vermittlung von unabhängigen Nachrichten zu sorgen. Und zweitens kann man nicht die Nummer 1 in einem Land sein, ohne den Erwartungen der Zuschauer nach professioneller Information Rechnung zu tragen.“⁹

An Einschränkung der Nachrichtenformate ist bei RTL offensichtlich nicht gedacht: „Uns ist es gelungen, Kosten zu reduzieren und gleichzeitig Zuschauer zu gewinnen. Weil wir mit Augenmaß gespart haben, nicht durch zentralistische Vorgaben. Unsere umfangreiche Nachrichtenberichterstattung haben wir beispielsweise nie infrage gestellt“, so Gerhard Zeiler in einem Interview mit der Berliner Zeitung. Wohl aber gibt es Probleme mit der Qualität und mit den Sparmaßnahmen in der Redaktion, wie beispielsweise in einem Bericht von Spiegel online nachzulesen war.¹⁰

Wie wichtig die Qualität von Nachrichten auch für das Image der Sender ist, zeigt folgender Vorgang. Anfang 2009 veröffentlichte der RTL-Werbevermarkter IP Deutschland eine von ihm in Auftrag gegebene

⁷ Thomas Ebeling: Zuschussgeschäft Nachrichten. Interview in der SZ 27.11.2009

⁸ Zit nach Fritz Wolf: Politische Aufklärung. Neue Programme und Formate beim Kölner Medienforum. In epd-medien 48, 18.6.2008

⁹ Gerhard Zeiler: Freiwillige vor. Interview mit der Berliner Zeitung vom 24.2.2011

¹⁰ Spiegel online, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,727732,00.html>

Umfrage des Marktforschungsinstitutes forsa. Darin war der Befund zu lesen, die Zuschauer würden die Qualität von „RTL-Aktuell“ und „Tagesschau“ als ungefähr ebenbürtig beurteilen. Darauf ließ der SWR mit einer eigenen Studie von Medienwissenschaftlern der Universität Mainz überprüfen, ob dieser Befund auch haltbar ist.¹¹ Er erwies sich als ist nicht haltbar, die ForSA-Studie arbeitete nach Ansicht des Gutachters mit unsauberen Fragestellungen.

Eindeutig ist die Lage bei der anderen privaten Sendergruppe ProSiebenSAT.1. Hier haben die Landesmedienanstalten im vergangenen Jahr interveniert, weil die Medienforschung festgestellt hatte, dass die Informationsleistung vor allem bei SAT.1 dem Umfang wie der Qualität nach erheblich gesunken war. Sie veröffentlichten ein Positionspapier mit einer ziemlich drastischen Prognose: „RTL und Sat.1, die beiden Marktführer im Bereich der privaten Fernsehvollprogramme, unterscheiden sich immer stärker in dem Stellenwert, den sie ihren Nachrichtensendungen einräumen. Während das gesamte Nachrichtenvolumen von RTL relativ konstant bei ca. 60 Minuten pro Tag liegt, ist es bei Sat.1 seit 2007 kontinuierlich abgesunken – auf mittlerweile ca. 30 Minuten pro Tag. Derselbe Trend ist zu beobachten, wenn man alle Vollprogramme der beiden privaten Senderfamilien, RTL Group und ProSiebenSat.1 Media AG, vergleicht. Das gemeinsame Nachrichtenvolumen von Sat.1, ProSieben und kabel eins liegt unter einer Stunde pro Tag. RTL, RTL II und VOX kommen zusammen auf 1 Stunde und 45 Minuten.“¹²

Solche medienpolitische Ansinnen weisen die privaten Sender freilich deutlich zurück. So attackierte ProSiebenSAT.1-Chef Thomas Ebeling im Interview die Positionen der Landesmedienanstalten: „Für mich stellt sich die Frage, ob es verfassungsrechtlich überhaupt zulässig ist, privaten Sendeunternehmen die Art und Weise vorzuschreiben, in der sie Nachrichten produzieren. Die zweite Frage ist, wie man ‚Nachrichten‘ definiert. Und zum Dritten: Ist es sinnvoll, dem Privatfernsehen Nachrichtenquoten oder Investitionsquoten für Nachrichten vorzuschreiben, die es nicht einmal für den öffentlich-rechtlichen, aus Gebühren finanzierten Rundfunk gibt? Und was will man mit einer Nachrichtenquotierung erreichen? Politisch Interessierte beziehen ihre Informationen heute aus vielen Quellen und nicht mehr primär aus dem Fernsehen“ Aus seiner Sicht, so Thomas Ebeling, sei vielmehr die Frage interessant, wie man Gruppen, die sich weniger für die Politik interessieren, für gesellschaftlich relevante Informationen begeistern könne: „Soll es eine abendliche Zusammenfassung von Informationen sein, die im Laufe des Tages eingegangen sind? Ist es nicht wichtig, auch Formate zu schaffen, die anders Meinung bilden?“ Ebeling forderte die Landesmedienanstalten auf, „eher darüber nachdenken, wie man privaten Sendern die Refinanzierung ihrer Nachrichten erleichtert, etwa durch ein Werbeverbot im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, das die Landesmedienanstalten ja selbst diskutieren. Alternativ könnte man einen Teil der TV-Gebühren zur Finanzierung des Nachrichtenangebots zur Verfügung stellen.“¹³

Die Medienwächter haben inzwischen versucht, eine Debatte über den so genannten „Public Value“ privater Nachrichtenprogramme anzustoßen und sind mit dem Vorschlag an die Öffentlichkeit gegangen, die privaten Sender mit sogenannten Anreizsystemen dazu zu bringen, ihr Nachrichtenangebot wenigstens nicht weiter einzuschränken.¹⁴ Auf der Jahrestagung der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten 2011 wurde das Thema diskutiert, mit einer Studie des Hans-Bredow-Instituts auch leidlich durch wissenschaftliche Expertise abgesichert – die Chefs der privaten Sender zeigten sich zunächst nicht sehr interessiert.

¹¹ Gregor Daschmann: Die Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde unter besonderer Berücksichtigung der forsa-Befragung vom Januar 2009. Institut für Publizistik Johannes Gutenberg-Universität Mainz, März 2009

¹² Zit nach einer zusammenfassenden Pressemitteilung der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten. Das Positionspapier steht auf der Website der Landesmedienanstalten: <http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Positionen.pdf>

¹³ Der Verkauf von N24 ist eine Option, Interview mit Thomas Ebeling, FAZ, 13.1.2010

¹⁴ Regulierung durch Anreize. Optionen für eine anreizorientierte Regulierung der Leistungen privater Rundfunkveranstalter im Rundfunkstaatsvertrag. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 47, 2011

Auch sonst ist die große Öffentlichkeit von solchen Fragen nicht berührt. So wollte die ZEIT in einem großen Interview mit der RTL-Chefin Anke Schäferkordt die Frage der gesellschaftlichen Verantwortung mehr an den üblichen Aufregern wie Dschungelcamp oder den fiktionalen Dokus erfragen. „Wir nehmen alle ernst, die in den Dschungel gehen, auch wenn wir den einen oder anderen Witz über die Kandidaten machen“, sagte Anke Schäferkordt der ZEIT und ertete kaum ernsthaften Widerspruch.¹⁵

Worin liegt das öffentliche Interesse?

Genau hier wird freilich auch sichtbar, dass die Frage nach dem Informationsgehalt von Fernsehsendungen von größerem öffentlichem Interesse ist. In den so genannten Scripted Reality-Formaten verschwimmen die Grenzen zwischen real und fiktiv. Die zahlreichen neuen Formate, die unter dem Oberbegriff Reality-TV laufen, von „Super Nanny“ bis zu „Rach, der Restauranttester“ sind nicht nur erfolgreich, sondern werden von den Sendern auch als gesellschaftlich verantwortliches Fernsehen verbucht.

Aber nicht nur den privaten Sendern sollte das Augenmerk gelten. Auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sind Veränderungen im Gange. Es ist noch nicht lange her, da wurden in der ARD die politischen Magazine um eine Viertelstunde gekürzt. Dokumentarische Sendungen von durchaus öffentlichem Belang verstecken ARD und ZDF gerne nach Mitternacht, weil in der Primetime vor allem die Quote zählt. „Tagesschau“ und „heute“ sind nach wie vor die öffentlich-rechtlichen Flaggschiffe, doch müssen Medienforscher auch hier den Befund ansetzen, dass die Qualität der Nachrichtensendungen nachgelassen hat – nicht auf einen Schlag, aber doch merklich. Das zeigen jedenfalls die Nachrichtenwertstudien von Georg Ruhrmann.¹⁶

Und wenn man den Hype betrachtet, den im Frühjahr ARD und ZDF bei der Übertragung einer Adelshochzeit veranstalteten (nur der kleine öffentlich-rechtliche Sender Phoenix hielt mit einer Programmierung unter dem Label „Es lebe die Republik!“ dagegen), dann lässt sich schon erkennen, dass sich auch die öffentlich-rechtlichen Sender nach dem Informationsgehalt ihrer Programme fragen lassen müssen.

Es mehren sich allerdings auch Anzeichen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender sich wieder stärker auf ihr Kerngeschäft Information besinnen. Die ARD baut ihre Talkshows zu einer beinahe täglichen Programmleiste aus, erklärt diese Monokultur zur besonderen öffentlich-rechtlichen Informationsleistung, baut aber an anderer Stelle Sendeplätze für Dokumentationen ab. Das ZDF setzt dagegen eine Ausweitung dokumentarisch-informativer Programme etwa mit einem Sendungspaket am Mittwoch, wo auf das „heute journal“ das „auslandsjournal“ und danach das neue Magazin „zoom“ folgt.

Andererseits war über die neuen ZDF-Programmierungen auch zu lesen: „ZDF-Chefredakteur Peter Frey will die abendlichen „heute“-Nachrichten verbessern – und sich dafür Anregungen bei der privaten Konkurrenz holen. Ihn „schmerze“, dass die „heute“-Sendung bei den Einschaltquoten der TV-Nachrichten derzeit nur den dritten Platz hinter „Tagesschau“ und „RTL aktuell“ belege, sagte Frey dem Magazin „Focus“. „Wir arbeiten daran, dies zu verändern.“ Überlegt werden müsse, in welchem Umfeld die „heute“-Nachrichten stattfinden und sie so gut einzubinden, „wie RTL es mit RTL aktuell“ vormacht“¹⁷.

In dieser Gemengelage zwischen neuen journalistischen Formaten und Annäherung an die kommerzielle Konkurrenz, die ihre Ware offenbar besser verkauft, wird die Frage nach dem Informationsgehalt auszuloten sein.

¹⁵ Anke Schäferkordt: Die Quotenfrau. In: Die Zeit. 16.7.2011

¹⁶ Siehe Kapitel 3: Was und zu welchem Zweck forscht die Medienforschung

¹⁷ Zit Tagesspiegel 20.3.2011

Eine wichtige Grundlage für die medienpolitischen Diskussionen liefern die Berechnungen und Analysen von Forschungsinstituten, die im Auftrag von Sendern und von Landesmedienanstalten arbeiten. Eine kleine, aber feine Gemeinde von Programmforschern verwandelt das, was in Deutschland täglich über den Bildschirm kommt, in Zahlen und Datenreihen mit immer differenzierteren Programmanalysen. Die Forschungsergebnisse werden veröffentlicht, sind aber nur einer sehr kleinen Minderheit von Branchenkennern vertraut.

Diese Recherche stellt sich auch die Aufgabe, die Arbeitsweise dieser Programmforschung übersichtlich darzustellen, in ihren Methoden und ausgewählten Ergebnissen. Sie will dabei durch die Fülle von Zahlen und Relationen eine Schneise der Verständlichkeit schlagen und die wesentlichen Grundzüge herausarbeiten, worum es eigentlich geht: um den Zuschauer. Widersprüche und fragwürdige Klassifikationen von Sendungen werden analysiert.

Methodische Anmerkung

Dazu untersucht die Studie zunächst in Abschnitt zwei, mit welchem Informationsbegriff die verschiedenen Institutionen und die Sender arbeiten. Kapitel drei stellt dar, mit welchen Fragestellungen und Methoden die Fernsehforscher Programmanalyse betreiben. Die Kapitel vier bis sechs stellen die wesentlichen Ergebnisse dar, soweit sie mit dem Thema dieser Recherche, den Informationsanteilen, zu tun haben. Dabei befasst die Forschung sich mit den neuen Sendeformaten vor allem der Privaten, in denen Unterhaltung und Information verschwimmen und die alten Kategorien nicht mehr greifen.¹⁸

Hier wird zu zeigen sein, dass im Zuge einer der Öffentlichkeit weitgehend verborgen gebliebenen Debatte sich die Sender hier auch angepasst haben. So hat etwa RTL stillschweigend seine Daten so weit neu sortiert, dass der Sender in der offiziellen Programmstatistik im Jahr 2010 plötzlich zehn Prozent weniger Informationsprogramme ausweist als noch 2009 und damit offenbar auch der medienpolitischen Debatte etwas Luft aus den Reifen nehmen will. Kapitel sieben widmet sich dem weiten Feld des Reality-TV, vor allem auch den vieldiskutierten Scripted Reality-Formaten. Sie werden bei RTL inzwischen nicht mehr als Information sondern als pure Unterhaltung verbucht und blähen den Informationsanteil nicht weiter auf: „RTL hat es auch gar nicht nötig, den Informationsanteil ‘künstlich’ zu erhöhen“, sagt Michaela Herzig von der RTL-Medienforschung, „Wir können auch ohne diese Formate etwa ein Viertel unseres Programms mit Informationssendungen bestücken.“¹⁹ Abgeschlossen wird die Recherche mit vier Experten-Interviews, die die Standards und Fragestellungen der Medienforschung darstellen.

Zu den Dokumenten, die im Lauf dieser Recherche auftauchten, gehört auch ein internes Strategiepapier, das im SWR die Macher der „Landesschau Rheinland Pfalz“ orientieren soll. Eine solche „Landesschau“ soll, heißt es da, „möglichst viele Herzpunkte“ haben. Das sind, in dieser Reihenfolge: „Sex&Crime, Prominenz, Schicksal, Katastrophe, Geld, Kinder, Tiere“. Das klassische Boulevard-Trivial-Schema, das nur auf die Emotionen der Zuschauer zielt, mit Aufmachern aus dem Blaulicht- und Rotlichtmilieu, auch mit nachgestellten Szenen. In Anlehnung an die Charakterisierung dieser emotionalisierenden Bestandteile als „Herzpunkte“ könnte man für die Forderung nach tatsächlich wichtigen und relevanten Informationen das Wort „Hirnpunkte“ wählen – als, wen man so will, ironischen und doppeldeutigen Kontrapunkt für Ziel und Absicht dieser Recherche.²⁰

¹⁸ Dabei handelt es sich, was die neuen Formate und die Aufweichung der Grenzen angeht, um keine ganz neue Entwicklung. So findet sich auch schon in Studien aus Mitte der neunziger Jahre diese Tendenz vermerkt: „Mit der Einführung neuer Sende- und Präsentationsformen und dem generellen Trend zur Unterhaltung sind die Grenzen des Informationsangebots allerdings weniger eindeutig und daher schwieriger fassbar geworden. Bei den privaten Programmen zeigte sich schon früh eine Tendenz zur Auflösung der Grenzen zwischen Information und Unterhaltung“ (Udo Michael Krüger: Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Nomos-Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 1992).

¹⁹ Siehe Interview mit Matthias Wagner und Michaela Herzig, Kapitel 9.

²⁰ Das Strategiepapier wurde Anfang Februar 2011 von der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm (AGDok) öffentlich gemacht, um auf die Trivialisierung öffentlich-rechtlicher Programme hinzuweisen: http://www.agdok.de/de_DE/news/135369/hpg_detail;

2. Information

These: Es ist wichtig, sich weiterhin am klassischen Informationsbegriff zu orientieren und darauf zu bestehen, dass im Fernsehen nicht jeder beliebige Inhalt Information genannt werden kann. Kriterien des klassischen professionellen Journalismus müssen die Grundlage bleiben. Bei Information geht es im Kern um die Vermittlung politischer und gesellschaftlicher Sachverhalte, die die Zuschauer in die Lage versetzen sollen, sich eine politische Meinung zu bilden und auf dieser Grundlage als Staatsbürger zu agieren.

Was ist Information?

Institutionen, Sender, Medienforscher arbeiten mit Begriffen von Information, die teils schriftlich festgelegt sind, teils pragmatisch definiert, etwa nach Nachrichtenfaktoren wie Relevanz oder Aktualität. Definitionen können freilich nicht darüber hinwegtäuschen, dass das, was wir unter Information verstehen, immer auch historisch geprägt ist. Heutige Fernsehzuschauer verstehen zum Beispiel unter Fernsehnachrichten etwas anderes als Zuschauer zu Zeiten eines Karl-Heinz Köpcke, den seinerzeit viele für einen Verkünder regierungsamtlicher Wahrheiten gehalten haben.

Auch was die Präsentation von Informationen angeht, ist das Mediengefüge in Bewegung. Es haben sich vielfältige Ästhetiken entwickelt, in der Gestaltung der Nachrichtenstudios, mit dem Personal der Moderatoren und Präsenter, im Umgang mit Info-Grafiken. Dies bestimmt die Wahrnehmung von Nachrichten. TV-Nachrichten stehen auch nicht für sich allein, sondern sind geprägt von der Platzierung im Rahmen eines Gesamtprogramms.

Der Informationsbegriff hat deshalb auch zwangsläufig Unschärfen. Es gibt eigentlich keine präzise und allgemeine Definition. Die Fernsehsender unterscheiden sich durchaus auch in der Frage, wie hart oder wie weich sie Information definieren. In manchen Sendern wird Politik im engeren Sinn kaum in den Nachrichten wahrgenommen. Die Wissenschaft differenziert inzwischen sehr, erfasst auch unpolitische Sachinformation und Servicethemen. Die Nachrichtenwertforschung untersucht die Faktoren, die Ereignisse zu Nachrichten werden lassen. Und die Zuschauer geben Sendungsinhalten einen informativen Wert je nach individuellem Lebenskontext, sozialem und gesellschaftlichem Zusammenhang und konkreter Situation. Was Journalisten als Information verstehen und woraus Zuschauer für sie nützliche Informationen ziehen, das ist häufig nicht deckungsgleich.

Informationsbegriff

Nach dem Rundfunkstaatsvertrag ist unter Information nach §2, Abs., 14 folgendes zu verstehen: „Nachrichten und Zeitgeschehen, politische Information, Wirtschaft, Auslandsberichte, Religiöses, Sport, Regionales, Gesellschaftliches, Service und Zeitgeschichtliches“²¹

Die ARD formuliert in ihren Leitlinien, was für sie Information ausmacht: „Journalistische Qualitätsmerkmale wie unabhängige Recherche und Berichterstattung – u. a. durch ein eigenständiges, leistungsstarkes Netz von Korrespondentinnen und Korrespondenten im In- und Ausland -, sorgfältige Auswahl, sachkundige Aufbereitung, objektive Darstellung und anschauliche Vermittlung prägen insbesondere die Informationsangebote der ARD. Auf der Grundlage dieser Qualitätsstandards trägt sie wesentlich zur freien öffentlichen Meinungsbildung zu allen relevanten politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Themen der Zeit bei.“²²

²¹ Dreizehnter Rundfunkstaatsvertrag, in Kraft seit 1.4.2010. Zit. Nach Media Perspektiven 1/2010; S.5

²² Präambel für Leitlinien 2010/2011

Das ZDF formuliert in seiner Selbstverpflichtungserklärung 2011-2012: „Aktualität und Anschaulichkeit sind den Informationsleistungen des Fernsehens von Beginn an eigen gewesen. Sie setzen auf Schnelligkeit und darauf, dass das Fernsehen als audiovisuelles Medium eine große Erklärkraft besitzt und zur Darstellung und Visualisierung auch abstrakter Vorgänge und Zusammenhänge besonders geeignet ist (...) Das ZDF wird die Teilhabe- und Erklärpotentiale des Fernsehens noch stärker in den Mittelpunkt seiner Informationsprogramme stellen und einen Beitrag dazu leisten, Information als Voraussetzung für Partizipation in der Gesellschaft zu gewährleisten.“²³

Für RTL soll stellvertretend stehen, wie Nachrichtenmoderator Peter Kloeppel definiert, was für ihn Information bedeutet. Im Mittelpunkt der Nachrichtenauswahl steht für ihn die „Relevanz. Es muss ein Interesse der Zuschauer an der Nachricht da sein. Gleichzeitig muss man sich immer den Gesamtkontext anschauen, in dem wir uns gerade befinden: dass Diskussionen möglicherweise in der Gesellschaft laufen, die ein Thema eher zu einer Nachricht werden lassen als es in einem anderen gesellschaftlichen Diskurs der Fall gewesen wäre.“²⁴

Was ordnen die Sender als Informationsprogramme ein?

Die Schlüsselstelle für die handlungspraktische Definition von Information liegt bei der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, (AGF). Dabei handelt es sich nach der Selbstdefinition um einen „Zusammenschluss von ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, Mediengruppe RTL Deutschland und ZDF zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Fernsehzuschauerforschung in Deutschland.“²⁵ In dieser Organisation wird verhandelt und dann einvernehmlich gehandelt, nach welcher Begrifflichkeit Zahlen und Relationen von Zahlen erhoben und wie die Sendungen nach einem Codeplan codiert werden.

Das Verfahren, in dem das geschieht, ist nicht gerade ein Musterbeispiel für Transparenz. Alles geschieht hinter verschlossenen Türen. So heißt es in den „Konventionen der AGF“: „Innerhalb der AGF besteht die Verpflichtung, die Gemeinsamkeit nach außen hin zu wahren und permanent an der Optimierung des Systems mitzuwirken. Die AGF-Sender und Lizenznehmer der AGF (...) verpflichten sich, bei Problemfällen in den Gremien der AGF Lösungen zu suchen und keine öffentliche Kritik zu üben. Wer durch öffentliche Kritik statt interner Kontrolle und Verbesserung des Systems der AGF Schaden zufügt, kann von der Nutzung des Systems ausgeschlossen werden.“²⁶

Die Codierung von Programmen nach einem gemeinsamen Schema ist notwendig, weil sonst Fernsehprogramme nicht vermessen und verrechnet werden können. Die Zahlenbasis dazu liefert die Gesellschaft für Konsumforschung, (GfK), die auch Quoten misst und inzwischen sekundengenau das Fernsehverhalten der Zuschauer erforscht, wann sie abschalten, wann sie in eine Sendung einsteigen usw. Mit der Codierung werden Sendungen nach Titel, Sendezeit und Länge erfasst und in ein Raster eingeordnet. Dazu stehen sechs Oberkategorien zur Verfügung: die Programmsparten Non-Fiction, Information, Fiktion, Unterhaltung, Sport, Werbung, dazu noch Sonstiges wie etwa Programmtrailer.

Diese Oberkategorien werden in weitere Unterkategorien differenziert, die es erlauben, unterschiedliche Beziehungen zwischen Sendeeinheiten darzustellen. Die AGF codiert dann noch detaillierter nach Sendungsformaten, ferner nach einigen Kategorien wie Herkunftsland oder Produktionsdatum.

²³ Selbstverpflichtungserklärung des ZDF 2011-2012 vom 15.10.2011 http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Fernsehrat/ZDF_Selbstverpflichtungserklaerung_Programmperspektiven_2011-2012.pdf

²⁴ Peter Kloeppel) Aus Leitfadeninterviews für Ruhmann, Göbbel: Georg Ruhmann / Roland Göbbel: Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V., April 2007, S. 53

²⁵ Angaben auf der Website der AGF: <http://www.agf.de/agf>;

²⁶ Aus den Konventionen der AGF, ebda

Wie die AGF dann die Programmsparte Information definiert, ist eigentlich eher ein Sammelbegriff für Sendungsformen und inhaltlich nicht weiter präzisiert: „Alle im weiteren Sinne zu verschiedenen Themenbereichen informierenden Sendungsformen, also schwerpunktmäßig Nachrichten, Nachrichtenmagazine, Frühstücksfernsehen, Magazine, Dokumentationen, Reportagen, Ansprachen, Lesungen, Diskussionen, Interviews, Talkshows, Ratgeber, Teletipp, Wetter und Schulfernsehen, sofern sie sich nicht ausschließlich mit dem Thema Sport befassen. Auch Dokumentationen mit fiktionalen Hilfsmitteln und Dokumentarfilme gehören dazu“. ²⁷ Servicesendungen stecken im Informationspaket drinnen und werden im Codeplan so ausgewiesen: „Lebens- und Orientierungshilfe, Verbraucherberatungen etc. meist mit Moderation, auch in Spotform mit Aufforderungscharakter.“ ²⁸

Dazu kommt noch als eine Sonderkategorie „Programmlabel / Eventlabel“. Hier werden die Mischformen wie Doku-Soaps, Casting-Shows oder Late-Night-Talks erfasst – sie werden aber gleichzeitig noch in den jeweiligen Programmsparten, also häufig auch unter Information geführt. Gerade diese zusätzliche Kategorie „Programmlabel / Eventlabel“ weist auf die Veränderungen in den Strukturen der Fernsehprogramme hin, die durch Mischformen und hybride Formate entstanden sind und weiter entstehen. Diese Formate zeichnen sich dadurch aus, dass sie sowohl als unterhaltendes wie als informierendes Programm einsortiert werden können.

Man könnte es sich leicht machen und sich auf eine Unterscheidung von Information oder Unterhaltung gar nicht erst einlassen. Man könnte auch damit argumentieren, dass Information, die ankommen will, auch unterhaltende Elemente braucht oder dass Unterhaltung, die nicht total verblöden will, auch informative Elemente enthalten muss.

Schließlich könnte man ja auch behaupten, „Bauer sucht Frau“ sei eine Informationssendung für Bauern, die eine Frau suchen. Und man könnte Castingshows informativ nennen für jene, die sich ein Urteil bilden wollen, was derzeit grade als schön gilt. Und der „Musikantenstadel“ wäre dann definitiv auch eine Informationssendung für jene, die wissen wollen, welche Art von Volksmusik grade im Fernsehen protegiert wird aber auch für jene, die ihren Schlagerkenntnisstand updaten wollen.

Damit kommt man aber nicht weiter. Denn der Ball wird nicht auf dem kulturellen Feld gespielt, sondern auf dem medienpolitischen. Und da wird man um der Klarheit der Sicht wegen nicht darum herumkommen, auf einem klar abgegrenzten harten Informationsbegriff zu bestehen.

Summary

Was wir unter Information verstehen, ist nicht ein für allemal festgelegt, sondern auch von der Praxis der Medien selbst bestimmt. In den TV-Sendern herrschen durchaus unterschiedliche Vorstellungen davon, was als Information zu werten sei. Definitorische Schlüsselstelle ist die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF). Sie codiert Programme, um Statistiken erstellen zu können und ordnet Sendungen unter verschiedenen Rubriken ein, unter anderem auch unter „Information und Infotainment“. Weil neue Fernsehformate vor allem der privaten Sender die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung verflüssigen, ist es nötig, auf dem klassischen Informationsbegriff und auf den Kriterien professionellen Journalismus zu bestehen.

²⁷ Definitionen und Hilfen zur Codierung zum reformierten Codeplan der AGF. November 2010

²⁸ Definitionen und Hilfen zur Codierung zum reformierten Codeplan der AGF. November 2010

3. Was und zu welchem Zweck forscht die Medienforschung?

These: Programmforschung findet in der Hauptsache im Modus des Systemvergleichs statt. Damit erfährt man hauptsächlich, was die öffentlich-rechtlichen von den privaten Sendern unterscheidet. Es fehlt Programmforschung, die Sendungen der öffentlich-rechtlichen Programme nicht am Informationsausstoß der privaten Sender misst, sondern an den von Programmauftrag und Grundversorgung definierten Aufgaben und deren journalistischer Umsetzung. Eine von Auftraggebern unabhängige Programmebeobachtung wäre dringlich notwendig.

Wer erforscht in Deutschland das Fernsehprogramm?

Die Fernsehprogrammforschung wird in Deutschland im Wesentlichen von zwei Forschungsgruppen betrieben. Das Institut für empirische Medienforschung (IFEM) in Köln, das von ARD und ZDF mit jährlichen Programmanalysen beauftragt ist. Leiter des Instituts ist Udo Michael Krüger. Und die GÖFAK-Medienforschung GmbH in Potsdam, die Programmanalyse im Auftrag der Landesmedienanstalt betreibt. Leiter der GÖFAK ist Hans-Jürgen Weiß.²⁹ Beide Forschungsgruppen arbeiten seit langem an diesen Programmanalysen und können mit den langen Zeitreihen ihrer Studien auch die Entwicklung der Fernsehprogramme über längere Zeiträume hinweg beschreiben.

Beide kommen übrigens auch, bei unterschiedlichen Methoden, in den Kernfragen zu ähnlichen Ergebnissen. So schreibt der Medienwissenschaftler Gregor Daschmann, der die Arbeiten beider Institute verglichen hat: „Bemerkenswert ist die Synchronität der Befunde aus verschiedenen Quellen, und zwar unabhängig davon, ob die öffentlich-rechtlichen Anstalten daran als Auftraggeber beteiligt waren oder es sich um Forschungsaufträge von dritter Seite handelt. Mit unterschiedlichen Operationalisierungen, mit Vollerhebungen wie mit Stichproben, gelangen die Forscher zu vergleichbaren Ergebnissen. Dies spricht für eine hohe Validität der Befunde. Gestützt wird dies durch die Tatsache, dass in sämtlichen Zeitreihenstudien die Ergebnisse sich stabil über längere Erhebungszeiträume einstellen. Dies sind keine Momentaufnahmen, sondern vielmehr Dokumentationen stabiler und sich wiederholender struktureller Merkmale und somit bewusster Programmentscheidungen.“³⁰

Zu diesen beiden Hauptgruppen kommt noch diverse universitäre Programmforschung an verschiedenen medienwissenschaftlichen Instituten wie etwa dem Hans-Bredow-Institut in Hamburg, das für die ALM jüngst eine Studie zur Frage des „Public Value“ vorgelegt hat. Für unseren Zusammenhang wichtig sind die Nachrichtenwertstudien des Jenaer Medienwissenschaftlers Georg Ruhrmann. Ruhrmann untersucht nach dem Konzept des Nachrichtenwerts, wie sich die Nachrichten in den Sendungen des Fernsehens entwickelt haben.

Ausführlicher zitiert wird in dieser Recherche auch eine Studie des Mainzer Medienwissenschaftlers Gregor Daschmann, der 2009 im Auftrag von ARD und ZDF eine vergleichende Analyse von Fernsehnachrichten der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sender vorgelegt hat.

Auch an den Sendern arbeiten jeweils Medienforscher, die vor allem den eigenen Häusern und den eigenen Vermarktungsgesellschaften mit Analysen zuarbeiten, die aber auch allgemeinere Analysen publizieren, meist in der Zeitschrift Media Perspektiven. Dazu gehört unter anderem die SWR-Medienforschung, in der Walter Klingler und Maria Gerhards sich regelmäßig mit der Entwicklung von Fernsehformaten befassen und die die Medienforschung des Bayerischen Rundfunks, die der Frage der Qualität von Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht nachgeht.

²⁹ Siehe die Interviews mit Udo Michael Krüger und Hans-Jürgen Weiß im Kapitel 9

³⁰ Gregor Daschmann: Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde. In: Media Perspektiven 5/2009, 257-266, S. 264

Institut für empirische Medienforschung IFEM im Auftrag von ARD und ZDF

Die **IFEM** analysiert jährlich die Programmstrukturen der fünf großen Sender ARD, ZDF, RTL, SAT1 und ProSieben. Programmforschung betreibt die IFEM seit 1985. Sie arbeitet mit einer Vollerhebung der Programme auf der Basis der Zahlen von GfK / AGF und setzt eine Reihe von zusätzlichen Codierungen ein, um auch nach Themen und Formaten untersuchen zu können. Die IFEM fasst unter die Sparte Information: „Den Sendungsformen der Sparte Information werden im allgemeinen professionelle journalistische Leistungen bei der Berichterstattung und Einordnung von Ereignissen und Themen sowie bei der Moderation von meinungsbildenden Sendungen zugeschrieben. Dies gilt für alle Formen der Nachrichten und Magazine – wobei das Spektrum von Politikmagazinen bis zu Boulevardmagazinen reicht –, ebenso für Morgenmagazine und das Frühstücksfernsehen ungeachtet ihrer inhaltlichen Schwerpunkte. Hinzu kommen als monothematische Formen klassische Reportagen und Dokumentationen, zeitgeschichtliche und kulturgeschichtliche Dokumentationen, ferner Ereignisübertragungen, Talk/Diskussion/Ansprache, soweit sie gesellschaftliche Themenrelevanz haben, und schließlich als sonstige Informationsformen eigenständige Wettersendungen.“³¹

Stets aufs Neue bestätigen die Studien der IFEM, dass zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern in Sachen Information eine klare Arbeitsteilung besteht. Das kann man, bis auf wenige Ausnahmen wie etwa „RTL-aktuell“, natürlich auch mit bloßem Auge sehen. Udo Michael Krüger spricht von „Polarisierung zwischen Politik als öffentlicher, dem Gemeinwohl verpflichteter Aufgabe und Alltag als privater Lebenssphäre“.³² So stellte Krüger als stabilen Trend im Info-Monitor 2009 die zusammenfassende These auf: „Wie in den vorausgegangenen Jahren gaben ARD und ZDF auch 2009 den politischen Themen in ihren Sendungen das Hauptgewicht, während RTL und Sat.1 weniger Sendezeit für politische Themen aufwendeten, um dafür den nichtpolitischen Themen mehr Raum geben zu können“³³

Auf der Ebene der Programmanalyse insgesamt, also der Untersuchung nach verschiedenen Programmsparten, liefert die neueste Analyse von Udo Michael Krüger die entscheidenden Zahlen.³⁴ Demnach sind die strukturellen Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern gleich geblieben. Die entsprechenden Zahlen lauten: in der ARD entfielen auf Informationsangebote „40,4 Prozent der Gesamtsendedauer, dies entspricht im Durchschnitt 582 Minuten täglich“.³⁵ Im ZDF hatte die Sparte Information „einen Sendezeitanteil von 47,9 Prozent (690 Min./Tag)“. Dagegen kam das RTL-Programm auf einen Informationsanteil von 22,8 Prozent (328 Min./Tag). Bei Sat.1 betrug der Informationsanteil nur 16,6 Prozent (238 Min./Tag) der Gesamtsendezeit und ProSieben „schränkte sein Informationsangebot zugunsten des Unterhaltungsangebots am weitesten ein. Im Spartenprofil betrug der Informationsanteil im Jahr 2010 nur 10,5 Prozent (152 Min./Tag).“³⁶

Göfak Medienforschung im Auftrag der Landesmedienanstalten

Die **Göfak Medienforschung** arbeitet seit 1997 an den Programmanalysen für die Landesmedienanstalten. Im Fokus der Forschung steht hier die Vielfalt der Informations-Programme. Untersucht werden die Programme von acht Fernsehsendern: ARD, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, und Kabel 1. Die Göfak löst sich in ihren Kriterien ganz von den Ausgangsdaten von GfK/AGF und setzt ein eigenes mehrstufiges Verfahren. Untersucht wird die Struktur der Programme nach vier Publizistik-Programmspar-

³¹ Aus: Udo Michael Krüger: Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von ARD, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven 5/2010, 258-272

³² Aus: Udo Michael Krüger: Sendungsformen

³³ Udo Michael Krüger: InfoMonitor 2009: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. In Media Perspektiven 2/2010, S. 50-72

³⁴ Udo Michael Krüger: Profile und Funktionen deutscher Fernsehprogramme. Sparten und Formen. Programmanalyse 2010 – Teil 1, Media Perspektiven 4/2011,

³⁵ Krüger, Profile und Funktionen, S. 204

³⁶ Krüger, Profile und Funktionen, S. 204

ten: Politische Publizistik, Sachpublizistik, Lebensweltpublizistik und Unterhaltungspublizistik.³⁷ Dabei kommt diese Forschung, bei Unterschieden im Detail und vor allem im Methodischen, zu durchaus mit der IFEM vergleichbaren Ergebnissen. Demnach haben die öffentlich-rechtlichen Sender einen deutlich höheren Anteil an der Fernsehpublizistik im Ganzen und auch einen erheblich höheren Anteil an der politischen Publizistik im engeren Sinn. Weiß formuliert die Systemunterschiede so: „In der Fernsehpublizistik der privaten Programmen dominieren Informationsangebote, die weitgehend vom gesellschaftlichen Ereignisverlauf und öffentlichen Diskurs abgekoppelt sind. Den Fernsehzuschauern werden stattdessen vorwiegend Realitäten vermittelt, die sich für zuschauerattraktive Fernsehformate eignen. Dagegen ist mehr als die Hälfte der Fernsehpublizistik der öffentlich-rechtlichen Programme im aktuellen gesellschaftlichen Geschehen verankert. Die Information zum Zeitgeschehen hat in diesen Programmen mit einem Anteil von knapp 30 Prozent der gesamten Sendezeit einen zentralen Stellenwert.“³⁸

Bei den privaten Sendern findet politische Publizistik fast nur in der tagesaktuellen Berichterstattung statt, die Sender stellen sonst keine weiteren Programmflächen zur Verfügung. Hans-Jürgen Weiß spricht von einer „Marginalisierung“ der politischen Publizistik. Allerdings erlauben die Zeitreihen auch die Aussage, dass der Umfang der im engeren Sinn politischen Nachrichten in den letzten Jahren insgesamt zurückgegangen ist.

Ein interessanter Unterschied in den Methoden liegt in der Wahl der Begrifflichkeit. So geht Hans-Jürgen Weiß in seinem jährlichen Stichprobenbericht davon aus, dass eine scharfe Grenze etwa zwischen Information und Unterhaltung nicht getroffen werden könne und verzichtet auf das Errechnen reiner Publikationsquoten. Er wählt übergreifend den Begriff „Fernsehpublizistik“, der dann thematisch nach vier Kategorien geschichtet wird: politische Information im engeren Sinn, Sachinformation, Angstthemen und Zerstreuungsthemen. Diese verschiedenen Schichten werden „so angeordnet, dass der sukzessive Übergang zwischen eindeutig informierenden und eher auf Unterhaltung angelegten fernsehpublizistischen Programmangeboten nachvollzogen werden kann“³⁹

Basistabellen zu den Grafiken: Informationsanteile (1) – (4)
(Prozentanteile an einem durchschnittlichen 24 Stunden-Tag, Herbst 2010)

Sendezeit in Prozent	RTL	VOX	RTL II	SAT.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Politische Information	1,7	0,3	0,3	1,2	0,3	0,3	11,8	9,9
Sonstige Sachinformation	6,3	8,1	4,4	7,8	8,1	7,2	18,1	25,6
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	3,1	4,6	5,0	2,8	0,3	0,5	7,7	8,7
Prominenz, Lifestyle	22,2	12,6	9,0	5,9	7,3	9,3	4,2	4,9

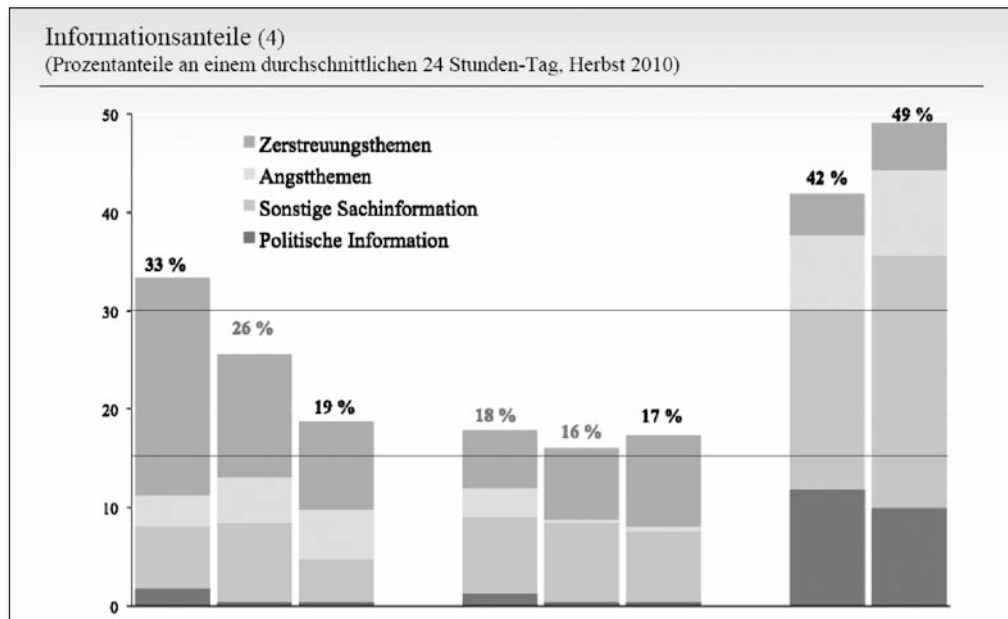
Sendezeit in Prozent - kumuliert -	RTL	VOX	RTL II	SAT.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Politische Information	1,7	0,3	0,3	1,2	0,3	0,3	11,8	9,9
Sonstige Sachinformation	8,0	8,4	4,7	9,0	8,4	7,5	29,9	35,5
Verbrechen, Unfälle, Katastrophen	11,1	13,0	9,7	11,8	8,7	8,0	37,6	44,2
Prominenz, Lifestyle	33,3	25,6	18,7	17,8	16,0	17,3	41,8	49,1

GöfaK Medienforschung

³⁷ Dazu gehören im Einzelnen „Politische Informationsangebote / sonstige Sachinformation: Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft, Medien, Sport, Gesundheit, Konsum etc. / Information über „Angstthemen“: Verbrechen, Unfälle, Katastrophen / Information über „Zerstreuungsthemen“: Prominenz, Alltagsrealität, Erotik, Kuriositäten“, zit nach Vortrag auf der DLM-Konferenz „Public Value: Was kann der private Rundfunk für die Gesellschaft leisten?“ am 17. 3.2011 in Berlin.

³⁸ Hans-Jürgen Weiß: Stichprobenbericht Herbst 2010, vorgetragen auf der DLM-Konferenz „Public Value“ zitiert nach dem Manuskript

³⁹ ebda



Nachrichtenwertforschung

Wie sich in den Fernsehnachrichten die sogenannten Nachrichtenfaktoren entwickelt haben, untersucht die Forschergruppe um den Medienwissenschaftler Georg Ruhrmann an der Universität Jena. Auch hier liegt langjährige Beobachtung zu Grunde, geforscht wird hier seit 1992.

Das Konzept der Nachrichtenwertforschung beruht darauf, dass es unterschiedliche Faktoren gibt, die aus einem Ereignis auch eine Nachricht machen: ob sie relevant sind, ob visuell umsetzbar, ob professionell ausgewählt und präsentiert, ob vom Publikum akzeptiert, ob personalisiert oder auf Emotionen abgestellt. Diese Kriterien dienen als wesentliche Qualitätsmerkmale von Nachrichten.⁴⁰

So bewertet etwa der Züricher Medienforscher Frank Esser in einer aktuellen Analyse die journalistische Bearbeitung der Ereignisse von Fukushima nach diesen Kriterien und kommt zu dem Ergebnis, „dass das Ereignis nahezu sämtliche Kriterien für höchsten Nachrichtenwert erfüllt. Es vereint die Nachrichtenfaktoren Überraschung, emotionale Visualisierung und bildmächtige Dramatik, Schaden, Konflikt, Negativität, Relevanz und Reichweite auf sich. Das sind nicht nur für Journalisten, sondern auch für das Publikum relevante Kriterien, nach denen die Bedeutsamkeit einer Nachricht bemessen wird.“⁴¹

Der Befund der Jenaer Medienforscher deckt sich im Wesentlichen mit den anderen Studien. Demnach sind die Nachrichten bei den Privaten Sendern in den letzten Jahren immer politikärmer geworden. Eine Tendenz zur Boulevardisierung und zur Emotionalisierung von Nachrichten sei bei allen Sendern, auch den öffentlich-rechtlichen festzustellen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Das belegt etwa das eingangs zitierte Strategiepapier zur „Landesschau Rheinland-Pfalz“ eindrücklich.

⁴⁰ Gregor Daschmann: Qualität von Fernsehnachrichten. In Media Perspektiven 5/2009. Der Autor definiert: „Die Qualität von Fernsehnachrichten wird als multidimensionales Konstrukt begriffen: Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz sowie Rechtmäßigkeit sind die Dimensionen, die in der maßgeblichen Literatur der journalistischen Profession wie der wissenschaftlichen Auseinandersetzung als Qualitätskriterien diskutiert werden. Vielfalt bedeutet hierbei Vielfalt der Strukturen, der Quellen, der Meinungen sowie der Informationen über Akteure und Themen. Relevanz meint hier die Bedeutsamkeit der Inhalte, die sich aus der Wirkungsintensität und Wertezentralität der geschilderten Sachverhalte ergibt und durch Urteile relevanter Instanzen erhärtet wird. Professionalität bedeutet den angemessenen Umgang mit den Inhalten, sowohl gestalterisch wie auch inhaltlich, wobei analytische Tiefe, Aktualität, Sachgerechtigkeit und Unparteilichkeit eingefordert werden. Akzeptanz meint Publikumseinschätzung, Rechtmäßigkeit die Konformität der Angebote zu den ihnen zugrundeliegenden rechtlichen Regelungen. Auf diesem Verständnis von Qualität beruhen die meisten verfügbaren empirischen Studien zur Nachrichtenqualität.“

⁴¹ Frank Esser: Schockwellen im Mediensystem. Message 2/2011, S. 47

Auch der Mainzer Medienwissenschaftler Gregor Daschmann kommt zu vergleichbaren Ergebnissen. – Sie verweisen auf widersprüchliche Entwicklungen. Die These von einer zunehmenden Orientierung der Nachrichtenredakteure an Sensationalismus und Emotionen könne auch für das Jahr 2007 erneut bestätigt werden, „da vor allem die Visualisierung von Nachrichten im Verlauf des Untersuchungszeitraums themen- und senderübergreifend deutlich an Bedeutung gewonnen hat. Die bildliche Darstellung von Emotionen spielt vor allem für die Nachrichtenauswahl von internationalen und unpolitischen Ereignissen eine Rolle“. ⁴² Das gilt auch für öffentlich-rechtliche Nachrichten.

So formuliert Claus Kleber: „Das Ereignis muss neu sein, es muss das Leben der Zuschauer betreffen oder die Welt maßgeblich verändern. Nicht jeder Terroranschlag weit weg verändert das Leben der Zuschauer, aber unter Umständen bedeutet er eine massive Veränderung des Weltgeschehens, von der sie wissen müssen. Das heißt, es gibt aus meiner Sicht drei Faktoren, die entscheidend sind: Die Neuigkeit, die Relevanz für die Welt oder die Welt des Zuschauers und dann drittens die Darstellbarkeit im Fernsehen. Es gibt Nachrichten, die du ins Fernsehen überhaupt nicht bringen kannst, weil die alte Regel von Dagobert Lindlau noch gilt: Fernsehen dreht sich nicht darum, was man sagen will, sondern darum, was man zeigen kann. Wir machen oft Beiträge über Dinge, die man ganz schwer zeigen kann. Aber ein Stück, das endgültig nichts Optisches mehr bietet, kommt über eine bloße Meldung nicht hinaus.“ ⁴³

Gregor Daschmann jedenfalls kommt auch zu dem eindeutigen Ergebnis, dass die Informationsqualität der Sender in den beiden Systemen nicht gleichgesetzt werden kann: „Ohne öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen wäre derzeit die von der Gesellschaft eingeforderte Qualität des Fernsehnachrichtenangebotes in Deutschland nicht mehr gewährleistet.“ ⁴⁴

Programmforschung als systemvergleichende Forschung

Es muss allerdings als besonderes Spezifikum der deutschen Programmforschung festgehalten werden, dass sie ihre Ergebnisse fast immer im Systemvergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern ermittelt und auch präsentiert: Zentrales Ergebnis, das eigentlich im Großen und Ganzen bei allen Forschungsgruppen bestätigt wird, ist eine gewisse Arbeitsteilung zwischen den Sendesystemen. Wo die öffentlich-rechtlichen Sender stärker auf Politik, Politikvermittlung und harte Fakten setzen, gehen die privaten Sender vornehmlich auf den Alltag ein, lassen Politikerpolitik ganz außen vor und betrachten Politik nur aus der Perspektive, wie sie sich auf den Alltag der Menschen auswirkt. „So kann man als Befund des Themenstrukturvergleichs auch für das Jahr 2009 festhalten, dass die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Nachrichtenauswahl in erster Linie an der politischen und allgemein gesellschaftlichen Relevanz des Geschehens im In- und Ausland ausrichten, während die privaten Sender sich stärker an Kriterien der Emotionalisierung, der individuellen Betroffenheit sowie des Unterhaltungswerts von Nachrichten orientieren.“ ⁴⁵

Damit rutschen zugleich wichtige Fragen nach der Informationsvermittlung der Fernsehsender und der Entwicklung ihrer publizistischen Leistungen aus dem Blickfeld. Gemessen an den offensichtlich geringeren Leistungen der privaten Sender stehen die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender immer besser da.

Fraglich, ob die Diagnosen dann in ihrer Schönheit auch noch Bestand haben, wenn der Maßstab nicht das kommerzielle Fernsehen ist, sondern der Informations-, Bildungs- und Kulturauftrag. Wie wirkt sich die Verkürzung der Sendezeit der politischen Magazine der ARD aus? Welche Experten waren mit wel-

⁴² Gregor Daschmann: Qualität von Fernsehnachrichten. Universität Mainz, S. 15

⁴³ zit nach: Georg Ruhrmann / Roland Göbbel: Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland, Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V., April 2007

⁴⁴ Gregor Daschmann: Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde. In: Media Perspektiven 5/2009, S. 260

⁴⁵ Udo Michael Krüger: Info Monitor 2009, S. 55

chen Meinungen prägend in den Informationssendungen unterwegs vor dem Zusammenbruch von Lehmann-Brothers und welche danach? Wie funktioniert die Berichterstattung aus dem Libyenkrieg? Ist sie umfassend und differenziert genug? Wie war, rückblickend gesehen, die Berichterstattung über die Sicherheit von Kernkraftwerken vor Fukushima, wie danach.

Forschungen dieser Art findet man etwa in den in Media Perspektiven veröffentlichten Arbeiten nicht. Das Potential dazu wäre vorhanden, aber sie gilt als zu aufwendig und zu teuer. Sie liegt letztendlich auch nicht im Interesse der Sender.

So hat etwa Udo Michael Krüger nicht für die Sender, sondern im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung die Nahost-Berichterstattung untersucht. Er hat aus der Fülle der Daten nicht nur eine Reihe interessanter Informationen gewinnen können, sondern auch die Nachrichtenqualität untersucht: „Da in den Fernsehnachrichten Berichtenswertes durch Auswahl und Gestaltung in Form von Bildern und Texten nach Relevanzkriterien und der Möglichkeit des freien Informationszugangs entsteht, kann nicht angenommen werden, dass die authentische Realität in der Ereignisregion und die konstruierte Medienrealität in den Nachrichten deckungsgleich sind. Wenn nur das berichtet wird, was für besonders relevant gehalten wird und für die Berichterstattung zugänglich ist, bleiben die normale Alltagsrealität und das Nicht- Zugängliche weitgehend unbeachtet. Je weiter der Zuschauer von der Ereignisregion entfernt ist, desto wahrscheinlicher wird es, dass ihm nur bestimmte Ausschnitte aus dieser Region gezeigt werden, desto größer wird aber auch seine Abhängigkeit von der vermittelten Medienrealität. Diese Medienrealität spiegelt allerdings nur das wider, was das Mediensystem für relevant hält. Auf die Auslandsberichterstattung bezogen, handelt es sich dabei vornehmlich um Staatsbesuche, politische Unruhen und Krisen sowie Katastrophen und internationale Sportereignisse.“⁴⁶

Diese inhaltliche Ebene der Programmanalyse findet in gewissem Umfang in den internen Forschungsabteilungen der Sender statt und öffentlich eigentlich nur in der Medienpublizistik – aber auch da immer weniger.

Dass diese Forschung auch in den Fesseln ihrer jeweiligen Systemaufträge steckt, zeigt auch die schon fast ritualisierte Handhabung der Publikationen und der aktuellen Inhalten eher abgewandte Gestus. Was Medienforschung darüber hinaus leisten könnte, zeigt aktuell ein journalistischer Text des Zürcher Medienwissenschaftlers Frank Esser. Er untersucht, wie und auf welchen Wegen sich Nachrichten über Fukushima ausbreiten, wie sie von den Medien gehandelt und weiter getrieben werden, wie der Kampf um die Deutungshoheit geführt wurde und welche Thematisierungs- und Kultivierungseffekte von der Berichterstattung über Fukushima ausgehen könnte.

Er spricht von „Nachrichtenwellen“, in denen sich Berichterstattung über das Schlüsselereignis (die Explosionen in Fukushima) und die Berichterstattung über ähnliche Fälle kombinieren: „Weil das Publikum mehr Informationen nachfragt und auch die Konkurrenzmedien intensiv berichten, entsteht für Journalisten ein Sog: Um das Publikumsinteresse bedienen und im Konzert der Medien bestehen zu können, öffnet der Journalismus seine Schleusen für eine große Bandbreite an Informationsquellen: Experten werden befragt, Entscheidungsträger, Betroffene. Und es schlägt die Stunde der Interessengruppen, Aktivisten, Bewegungssprechern und Lobbyisten, die das Schlüsselereignis für ihre Ziele mittels Informationspolitik auszunutzen gedenken“.

Dies habe, so Essers These, in Deutschland, bestärkt durch das Zusammentreffen mit den Wahlen in Baden-Württemberg, dazu geführt, dass die Befürworter einer Energiewende die öffentliche Aufmerk-

⁴⁶ Udo Michael Krüger: Nahostberichterstattung. Hauptnachrichten des deutschen Fernsehens. Für: Bundeszentrale für politische Bildung, 2002, S. 7

samkeit für sich gewonnen, dagegen „die Laufzeitverlängerungsbefürworter den strategischen Rückzug“ angetreten hätten – mit den bekannten politischen Folgen für die Energiepolitik.⁴⁷

Summary

Fernsehprogrammforschung wird in Deutschland hauptsächlich von zwei Forschungsgruppen bestritten. Das Institut für Empirische Medienforschung IFEM arbeitet im Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender, die GÖFak Medienforschung im Auftrag der Landesmedienanstalten. Beide bedienen sich unterschiedlicher Methoden und Begriffe, kommen aber im wesentlichen zu vergleichbaren Ergebnissen. Demnach unterscheiden sich private und öffentlich-rechtliche Sender vornehmlich im Informationssektor und zwar strukturell: politische Information bei den öffentlich-rechtlichen, nicht-politische Information und Alltagsgeschichten bei den privaten. Eine wichtige Rolle spielt die Nachrichtenwertforschung. Sie konstatiert, dass auch bei öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformaten die Boulevardisierung zunimmt. Fernsehprogrammforschung findet im wesentlichen im Modus des Systemvergleichs statt, was ihre Erkenntnismöglichkeiten einschränkt.

⁴⁷ Frank Esser: Schockwellen im Mediensystem. Message 2/2011 S. 47-49

4. Wie es euch gefällt: Fernsehnews, harte und weiche Information, Fakten und Boulevard

These: Nachrichten sind nicht gleich Nachrichten. Besonders bei den Privaten Sendern dominieren Angstthemen und Zerstreuungsstoffe. Aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender zeigen zunehmend eine Neigung zur Katastrophe. Und die Primetime entpuppt sich als die beinahe informationsärmste Sendezeit des Tages.

Nachrichten sind in den Fernsehsendern ein wesentlicher Faktor, an dem sich die Informationsleistung bemessen lässt. Dabei geht natürlich auch in die medienpolitische Bewertung ein, dass es nicht nur auf die Zahl von Nachrichtenplatzierungen ankommt: „Auch die Qualität der Präsentationsformen von bewegten Bildern, die professionell betriebene Beschaffung und Prüfung von Quellen und ihrem Rang auf der aktuellen Agenda hat der Gesetzgeber als unverzichtbar und daher nicht verhandelbar vorgegeben“ – so eine Forderung der DLM. Platzierung, Umfang und Qualität der Nachrichten stehen deshalb im Zentrum der Programmforschung.

Wo platzieren die Sender ihre Nachrichten?

In der Platzierung der Fernsehnews innerhalb des Programms und auf der Zeitleiste unterscheiden sich die Fernsehsender erheblich.

Für die öffentlich-rechtlichen Sender gilt, dass das Nachrichtenangebot über den Tag hinweg in den vergangenen Jahren deutlich ausgeweitet wurde. „Tagesschau“ und „heute“ werden teilweise im Stundenrhythmus aktualisiert ausgestrahlt. Dazu kommen für andere Medien, Handy oder Internet, Kurzformen wie „Tagesschau in 100 Sekunden.“ Die Hauptnachrichten im Primetime-Programm sind nach wie vor das Aushängeschild der Sender und ihre Sendezeiten sind stabil.

Allerdings sorgte in den vergangenen Jahren die ARD mit wechselnden Programmierungen für die „Tagesthemen“ immer wieder für Irritationen bei den Zuschauern. Mit der Einrichtung der neuen Talkshow-Serie in der ARD sollen die „Tagesthemen“ künftig wieder auf einem verlässlichen Sendeplatz finden. Solche Kontinuität wird freilich auf anderer Seite wieder aufgelöst, weil sich zunehmend mehr Zuschauer ihre Versorgung mit Fernsehnews über die Mediatheken sichern und sich dabei nach ihrer eigenen Zeitplanung richten.

Auch bei den privaten Sendern stehen Nachrichten zu festen Sendezeiten im Programmschema. Nur SAT.1 fuhr dabei in den letzten Jahren einen Platzierungs-Zickzack-Kurs, ehe die Nachrichtensendung 2008 wieder zum früheren Namen „SAT.1-Nachrichten“ zurückkehrte, sich um 20 Uhr in die direkte Konkurrenz zur „Tagesschau“ setzte und dafür mit einem niedrigen Marktanteil bezahlt. „RTL aktuell“ ist mit seinem Sendeplatz stabil. Bei kleineren Sendern spielt die Nachrichtenplatzierung eine wesentlich weniger wichtige Rolle. RTL II platziert seine 10-minütige Nachrichtensendung „News“ um 20 Uhr, die „Kabel eins News“ kommen zwischen 16:00 und 16:15 Uhr und VOX hat weder in der Primetime noch um die Primetime herum ein entsprechendes Angebot: Die VOX-Nachrichten laufen irgendwann um Mitternacht, im Zeitraum zwischen 23.50 und 0.55 Uhr.

Für den Medienforscher Hans-Jürgen Weiß ist dies ein Zeichen von Ignoranz: „Wenn etwa ein Vertreter von VOX die gesamte Informationspolitik seines Senders am Beispiel einer einzigen ausgewählten Sendung erklärt, die er als journalistisch besonders reizvoll anpreist, dann vermisse ich von Medienjour-

nalisten die Nachfrage nach dem Ganzen. Z.B.: In welchen Formaten und in welchem Umfang findet man bei VOX politische Informationsangebote?“⁴⁸

Am Zeitumfang gemessen ist „RTL aktuell“ mit 20 Minuten die längste unter den Fernsehnachrichten, „heute“ liegt mit 18 Minuten vergleichbar, die „Tagesschau“ mit 15-16 Minuten etwas darunter. Die „SAT1-Nachrichten“ dauern zwischen 12 und 13 Minuten. In dieser Sendezeit bringt dann RTL im Durchschnitt 16 Nachrichtenbeiträge unter, „heute“ 15, die Tagesschau 13 und SAT.1 zehn.⁴⁹ Die Nachrichten machen bei ARD und ZDF etwa ein Zehntel der Gesamtsendezeit aus, bei RTL nur etwas mehr als vier Prozent, bei SAT.1 nicht einmal zwei Prozent und bei ProSieben unter einem Prozent

Sender	Titel	Sendezeit	Dauer je Ausgabe in Min.	Tage	Anzahl	Dauer Gesamt in Min./Tag
	Tagesschau	20:00-20:15	15	Mo-So	365	15
	Kabel eins News	16:00-16:10 16:15-16:25 16:05-16:15	10 10 15	Mo-Fr Sa So	365	9
	Newstime	18:00-18:10	10	Mo-So	365	9
	RTL Aktuell	18:45-19:05	20	Mo-So	365	20
	RTL II News	20:00-20:15	15	Mo-So	364	12
	Sat.1 Nachrichten	20:00-20:15	15	Mo-So	365	12
	Vox Nachrichten	00:00-00:20	20	Mo-Fr	252	14
	heute	19:00-19:25 19:00-19:10	25 10	Mo-So	365	18

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, 01.01.-31.12.2010

DLM Symposium 2011 - Berlin, 17. März 2011

Zeitverläufe

Von Interesse ist auch hier die Frage, wie sich die Informationssendungen über den Sendetag verteilen.

Die öffentlich-rechtlichen Sender haben ihr Nachrichtenangebot inzwischen auf den ganzen Tag ausgeweitet. Insgesamt aber gibt es nachrichtenarme und nachrichtenstarke Zeiten. Zwischen 18 und 20 Uhr wird die meiste Information angeboten, auch weil hier die meisten Regional- und Servicemagazine ebenso laufen wie die Dokusoaps aus allen deutschen Zoos, derer die ARD habhaft werden konnte. Das niedrigste Informationsangebot liegt zwischen 13 und 15 Uhr, was man durchaus gut erklären kann. Niedrig ist aber vor allem der Informationsanteil in der Sendezeit nach 20.15 Uhr – was wiederum etwas darüber aussagt, worauf die Sender in der Primetime zielen: auf die Quote. Das gilt für die Privatsender ohnehin, aber auch für die Öffentlich-rechtlichen Sender.

Auch ist die Vermehrung von Nachrichten bedeutet zunächst einmal nicht zwangsläufig auch Informationsgewinn, jedenfalls nicht im Verhältnis von 1:1. Die Zuschauer sehen ja nicht alle Nachrichten, sondern jeweils die in ihren Tagesablauf passenden. Und die Nachrichten sind auch nicht alle voneinander verschieden, es werden Themen weiterentwickelt, andere bleiben unverändert auf der Agenda, bis sie von anderen abgelöst werden usw.

⁴⁸ Siehe Interview in Kapitel 7

⁴⁹ Daten aus dem Referat von Gerhard Graf. GGmedia auf dem Symposium der DLM „Public Value“, 2011

Stabile Nachrichtenphilosophien

Ein wichtiger Faktor für die Bewertung von Nachrichten sind Themenwahl und Themenplatzierung. Seit 2005 veröffentlicht die IFEM den sogenannten „InfoMonitor“ in dem auf der Basis einer vierwöchigen Stichprobe die Hauptnachrichten nach zehn Themenkategorien analysiert und sogenannte Nachrichtenprofile erstellt werden. Auch hier sind die Ergebnisse jährlich nach vielen Zahlen aufgefächert, aber in der Tendenz stabil: Klassische Politikberichterstattung dominiert in den öffentlich-rechtlichen Sendern, es sind beinahe doppelt so viele wie in den privaten Sendern.

Ein wichtiger Parameter ist, in welchem Umfang Politik im engeren Sinn als Thema vorkommt. „Das quantitative Verhältnis von Politik zu nicht-politischen Themen ist ein wesentliches Kennzeichen der Nachrichtensendungen“⁵⁰ so Udo Michael Krüger. Zieht man entsprechend aus den Zahlen auch den Anteil an politischer Information heraus, ergibt sich: „Die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichtensendungen „Tagesschau“ und „heute“ berichteten über Politikthemen im engeren Sinn mit jeweils 7 Minuten pro Ausgabe, die beiden privaten Hauptnachrichtensendungen „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“ mit 5 bzw. 4 Minuten (vgl. S. 17 Abbildung 1). In den „Tagesthemen“ erhielt die Politikberichterstattung 10 Minuten und im „heute-journal“ 11 Minuten pro Ausgabe.“⁵¹

Insgesamt kann nach Ansicht von Udo Michael Krüger das System als stabil gelten: Fernsehnachrichten sind „ein robustes System, indem das weltweite Geschehen im Muster unterschiedlicher Nachrichtenphilosophien abgebildet wird. So erscheinen diese Nachrichtensendungen wie politisch-kulturelle Konstanten der Wirklichkeitskonstruktion, die mit ihrer Funktionsteilung ein breites Spektrum an Wirklichkeitsbereichen abdecken. Während die öffentlich-rechtlichen Sender vorwiegend das institutionelle und politiknahe Geschehen thematisieren, befassen sich die Privatsender ausgiebiger mit dem nicht-institutionellen, alltagsnahen Geschehen.“⁵²

Nachrichtenabbau bei Privaten

Die Ergebnisse nach detaillierter Themenstruktur der Fernsehnachrichten fallen in den Untersuchungen der GÖFak ähnlich, teilweise noch etwas drastischer aus. Die Forscher legen dazu ein Benchmark-Modell zugrunde, welcher Anteil an Nachrichten und an harter politischer Information von den Sendern verlangt werden könnte. Sie legen einen Sollwert fest und prüfen, ob die Sender diesen Wert erreichen.

Danach können in der Gruppe der großen privaten Sender mit einem Marktanteil von mindestens zehn Prozent (RTL und SAT.1) erwartet werden, dass sie Nachrichten ausstrahlen insgesamt in einem täglichen Umfang von 60 Minuten, davon 15 Minuten zwischen 18 und 23 Uhr. Bei den mittleren Sendern mit einem Marktanteil zwischen fünf und zehn Prozent (ProSieben und RTL II) dürfe man 30 Minuten Nachrichten erwarten und bei den kleineren Sendern mit einem Marktanteil unter fünf Prozent (RTL II und Kabel1) Nachrichten im Umfang von 15 Minuten und das nicht einmal notwendig in der Primetime.

Die Ergebnisse sind deprimierend. Was den Zeitumfang von Nachrichten angeht, erfüllen nur Vox und RTL 2 die Vorgaben. Nimmt man den harten Kern von Nachrichten, also politische Information und Sachinformation, dann erreicht keiner der privaten Sender die Vorgaben. Die politische Information im engeren Sinn liegt zwischen 0,7 und 1,5%. Rechnet man die Sachthemen dazu, ergibt sich ein Anteil von 7-9 Prozent. Es reicht nicht einmal, wenn man die so genannten „Angst-Themen“ wie Verbrechen und Katastrophen addiert. Erst wenn auch noch die „Zerstreuungsthemen“ wie Alltag oder Prominenz dazu

⁵⁰ Udo Michael Krüger InfoMonitor 2010: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. themen, Ereignisse und Akteure. In: Media Perspektiven 2/2011,

⁵¹ Krüger, InfoMonitor 2010, S. 91

⁵² Krüger, InfoMonitor 2010, S. 72

kommen, erreichen drei von sechs Sendern die Vorgaben. RTL kommt dann auf einen Anteil von 33 Prozent (davon Zerstreuungsthemen: 22 Prozent), RTL II erreicht 19 Prozent (davon Zerstreuungsthemen: 9 Prozent) und – kabel eins liegt bei 17 Prozent (davon Zerstreuungsthemen: 9 Prozent).

Besonders auffällig ist nach diesen Studien der Rückgang innerhalb der ProSieben.SAT1-Gruppe: „Selbst wenn man die Jahre 2001/2002 mit einem Nachrichtenvolumen von mehr als 90 Minuten pro Werktag als Ausnahme ansieht, ist festzuhalten, dass danach das Nachrichtenangebot von Sat.1 fast halbiert wurde. Seit dem Jahr 2007 öffnet sich dadurch die Schere zwischen den Nachrichtenangeboten der beiden Marktführer im privaten Fernsehen, RTL und Sat.1, immer weiter.“⁵³

Wichtige Aussagen in der Entwicklung von Nachrichten kann die Nachrichtenwertforschung geben. Übersichtlich zusammengefasst sind deren Kriterien und Ergebnisse in einer Studie für das Netzwerk Recherche: „Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland“.⁵⁴

Die Forscher markieren als wesentliche Trends:

- Die journalistische Aussagen- und Nachrichtenproduktion vor allem im Fernsbereich ist in den vergangenen zwei Jahrzehnten tiefgreifend geprägt worden durch einen Trend der Kommerzialisierung.
- Nachrichten im dualen System sind gleichwohl in den vergangenen Jahren sowohl formal als auch inhaltlich dynamischer, komplexer und vielfältiger geworden. Das Nachrichtenangebot hat sich aufgrund zunehmender Konkurrenz quantitativ und auch qualitativ vervielfältigt, d.h. programmlich und inhaltlich-thematisch stark differenziert.
- Zugleich ist zu konstatieren, dass Fernsehnachrichten unpolitischer geworden sind, insbesondere bei den großen und vor allem kleineren privatkommerziellen Sendern. Stattdessen werden Human Touch und zunehmend auch Angstthemen wichtiger und dies gerade bei Berichten aus Regionen, die wirtschaftlich und infrastrukturell benachteiligt sind, insbesondere auch Ostdeutschland.
- Die Nachrichtenfaktoren Personalisierung, Konflikt, Gewalt/ Aggression, Emotionen und Visualisierung steigern bei vielen, gerade auch den unpolitischen Themen den Beachtungsgrad bzw. den Nachrichtenwert – dies kann für bestimmte Teilpublika unter bestimmten Voraussetzungen eine bereits vorhandene Depolitisierung verstärken.

Personalisierung etwa ist dabei keineswegs ein Merkmal der Nachrichtenproduktion in privaten Sendern. Sie lässt sich ebenso in den öffentlich-rechtlichen Sendern beobachten und ist geradezu ein Strukturmerkmal von Fernsehnachrichten geworden.

Ähnliches lässt sich auch von dem hohen Wert sagen, den möglichst attraktive und emotionale Bilder als Nachrichtenfaktor haben. Deshalb werden wir zwar über jeden Wirbelsturm in den USA informiert, weil die amerikanischen Medien die Filmsequenzen in den Medienkreislauf einspeisen. Vergleichbare Informationen aus anderen Weltgegenden finden keineswegs in gleichem Maß den Weg auf unsere Bildschirme – einmal ganz abgesehen von der Frage, welche dieser visuellen Nachrichten denn auch wirklich relevant sind.

Die Kategorie „Visualität“ spielt denn auch im Nachrichtenwertkonzept eine große Rolle. Die Forscher haben hier einen Trend beobachtet: „An Wichtigkeit dazugewonnen haben in den vergangenen Jahren die Nachrichtenfaktoren Visualität und bildliche Darstellung von Emotionen sowie das Kriterium Ver-

⁵³ Hans-Jürgen Weiß: Stichprobenbericht Herbst 2010

⁵⁴ Georg Ruhrmann / Roland Göbbel: Veränderung der Nachrichtenfaktoren.

fügbare von Bildern“⁵⁵ Das gilt für die Nachrichtenauswahl ebenso wie für die Präsentation. Neue Studioästhetiken wie etwa beim ZDF fügen dem Visuellen durch größeren Raum für Infografiken noch einen höheren Stellenwert dazu. Sie erweitern damit auch den Themenkreis, weil schlecht darstellbare Themen über Infografiken oder Computeranimationen nun doch erzählt werden können.

Insgesamt hat die große Ruhrmannstudie „Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen“ für den Zeitraum von 1999 bis 2001 ergeben, dass die politische Berichterstattung zugunsten von Human-Touch-Themen zurückgeht, dass innenpolitische Themen unwichtiger werden, dass öffentlich-rechtliche wie private Sender statt über Strukturen lieber über „konkrete Handlungen einflussreicher Personen“ informieren und dass Nachrichten stärker konfliktorientiert ausgewählt werden.⁵⁶

Kleiner Praxistest

Die Befunde der Medienforschung bestätigen sich am Bildschirm ziemlich schnell, wie eine nicht repräsentative Stichprobensichtung über die Nachrichtenlage in der letzten Märzwoche 2011 zeigt.

Nachrichtlich gesehen befinden sich die Redaktionen in diesen Tagen allerdings in einer Ausnahmesituation. Die Lage in Fukushima wird immer dringlicher, erstmals geben die japanischen Behörden zu, dass es in Block 2 zu einer Kernschmelze gekommen ist. In Libyen stellt sich heraus, dass die Luftangriffe der Alliierten das Gaddafi-Regime nicht beiseite bomben konnten, es nunmehr zu heftigen militärischen Auseinandersetzungen zwischen Rebellen und Regierungstruppen kommt und die Frontlage täglich wechselt. Dazu steht innenpolitisch die nachrichtliche Verarbeitung der Wahlen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz an sowie die sichtbar werdende Krise der FDP. Ziemlich viel Nachrichtenstoff also.

Diesem Stoff können und wollen auch die Nachrichten der kleineren TV-Sender nicht entgehen. Fukushima wird überall ausführlich behandelt. Es ist auch die Relevanz gegeben, man erinnert sich an Tschernobyl, die Frage nach der direkten Bedrohung taucht auf. Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner prüft eigenhändig Container aus Japan mit dem Geigerzähler. Der Bürgerkrieg in Libyen kommt überall vor, aber sehr ungleichgewichtig, mal mit einem eigenen Beitrag, mal im Meldungsblock mit kurzem Einspieler.

Es fällt vor allem auf, wie unkritisch alle Sender mit dem Bildmaterial umgehen. Zu sehen sind aus Libyen eigentlich immer nur die gleichen Bilder, Männer mit Gewehren auf Pickups, die ordentlich in die Luft ballern, wenn grad eine Kamera hinschaut. Sehr viele andere Bilder haben die öffentlich-rechtlichen Nachrichten auch nicht zur Verfügung, aber sie können Korrespondenten einsetzen, die die Lage im Land interpretieren. Dem SAT.1 Moderator Peter Limbourg gelingt mit dem Satz, die Bundesregierung habe mit ihrer Stimmenthaltung in der Libyenfrage „mehr außenpolitischen Schaden angerichtet als erhofft“ die Formulierung der Woche.

Anders sieht es mit der innenpolitischen Berichterstattung aus. Sie sollte in diesen Tagen, weil zum ersten Mal ein grüner Ministerpräsident ins Amt kommen wird, eigentlich von großer Relevanz sein. Die „SAT1 Nachrichten“ berichten ausführlich, zeigen sich deutlich skeptisch gegen die Grünen, entdecken auch gleich wieder Randalierer am Bahnhof und sind mit Formulierung zur Hand „Schwere Zeiten drohen den Produzenten von Luxuskarossen“ – aber solche Angstmacherei betrieb auch das Handelsblatt. Zur ersten Islamkonferenz von Innenminister Friedrich fällt der Redaktion der Satz ein „Integration braucht Bildung, das sagt Thilo Sarrazin“, nun wieder satisfaktionsfähig.

⁵⁵ Ruhrmann / Göbbel: Veränderung der Nachrichtenfaktoren, S. 48

⁵⁶ Georg Ruhrmann, Jens Woelke, Michaela Meier, Nicole Diehlmann: Der Wert von Nachrichten im Deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 45. Leske + Buderich, Opladen 2003, 366 S.

Der Meldungsblock der „SAT.1-Nachrichten“ ist fast durchgängig mit Meldungen aus dem Sektor Angstthemen bestückt: Kindsmörder vor Gericht, betrügerischer Arzt verurteilt, eine Geiselnahme in Bad Langensalza, Unwetter in Thailand. Dazu auch immer brav eine positive Meldung, etwa dass Deutschland mal wieder „im Lottofieber liegt bei einem Jackpot mit 21 Millionen“, dass in Indien wieder mehr Tiger leben oder der Hochhauskletterer Alain Robert aufs weltweit höchste Hochhaus in Dubai kletterte, genehmigt und angeseilt.

Dagegen befassen sich die Nachrichten der kleineren Sender überhaupt nicht oder nur sehr marginal mit Innenpolitik. Hier spielt eine größere Rolle, dass es im Oberhausener Centro beinahe zu einer gefährlichen Massenpanik gekommen wäre, weil zur Autogrammstunde der DSDS-Stars statt der erwarteten 5000 gleich 20.000 Fans gekommen waren. „RTL II news“ muss am Tag darauf korrigieren, dass es keine Knochenbrüche bei den Jugendlichen gegeben habe. Aber das Ereignis passt zum angezielten jugendlichen Publikum, große Aufmerksamkeit ist durch die Assoziation zur Loveparade-Katastrophe auch gegeben.

Ohnehin sind die „RTL II news“ überdeutlich auf jugendlich getrimmt. Der Bericht über einen Mädchenmörder, der sein Opfer im Internet kennengelernt und sich dort als Frau ausgegeben hat, wird versehen mit praktischen Tipps, dass man sich mit Internetbekanntschaften nur in öffentlichen Räumen treffen und Freunde als Begleitung mitnehmen solle. Ein Beitrag über eine Internetbrille, die dem Träger Ortsangaben und Sehenswürdigkeiten auf der Innenseite aufspielt, klingt sehr forsch jugendlich und entpuppt sich als Gag; ein finnisches Forschungsprojekt hat ein wenig Reklame gemacht.

Einmal berichten „RTL II news“ über Fukushima aus direkt jugendlicher Perspektive und melden, viele japanische Jugendliche hätten entdeckt, dass Politik doch für sie sehr wichtig sein könnte. Zu dieser These liefert der Sender nun eine interessante Umsetzung: Junge Menschen aus mehreren Ländern werden mit den gleichen vier Fragen konfrontiert: was das größte Problem im Land sei, was in der Welt, was die größten Herausforderungen an die Menschen und wie die Welt in 50 Jahren aussehen könnte. Die Reihe beginnt mit Großbritannien, die Antworten der zwei jungen Gewährsleute, beide berufstätig, klingen ziemlich grün. Ohnehin kommen in den „RTL II news“ Experten von Greenpeace und BUND häufiger vor, klassische Politiker aus der Politikerpolitik dagegen überhaupt nicht.

Regelmäßig zu den „RTL II news“ gehört ein Block mit Meldungen aus der Promi-Welt, die nun wirklich in einer Nachrichtensendung nichts zu suchen haben. Generell wandern die politischen Themen in die Meldungsabteilung, auch die innenpolitischen Themen. Sehr viel Platz dagegen bekommt eine Geschichte aus einer Schule, in der Fünftklässler mit der Schlachtung eines Kaninchens konfrontiert werden; angeblich sollen sie lernen, dass das Fleisch nicht aus der Plastikfabrik kommt ein klassischer Aufreger. Ein Beitrag über die Lidschattenfarbe der kommenden Saison darf deutlich mehr Platz verbrauchen als einer über Fukushima.

Anfang Mai ist die Nachrichtenlage dann etwas entspannter und nicht so katastrophenlastig. Bei „newstime“ von ProSieben greifen schon wieder Angstthemen nach der prominenteren Platzierung, wie etwa die Flucht des Taximörders vom Bodensee, die tödlichen Keime in Krankenhäusern (noch nicht das EHEC-Bakterium) oder die trockenen Wälder mit glimmenden Pappelsamenballen. Der Bericht über die Vorbereitung für Lenas Titelverteidigung ist mit Abstand der längste, enthält dafür aber kaum Informationen – reine Crosspromotion für die eigenen Übertragungen des Eurovision Contest.

Hin zur Katastrophe

Eine interessante Entwicklung zeigen die Ergebnisse des Info-Monitor: Die Nachrichtenthemen haben sich erkennbar verschoben, weg von der Politik, hin zu den Katastrophen. „Verglichen mit den Werten des Vorjahrs sank 2010 die Berichterstattung über den Gesamtkomplex aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft in allen öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen, während sich in den privaten Nachrichten keine nennenswerten Veränderungen zeigten. In der „Tagesschau“ verringerte sich demnach der

Anteil um sechs Prozentpunkte, in „heute“ um fünf Prozentpunkte und in den „Tagesthemen“ sowie im „heute-journal“ jeweils um sechs Prozentpunkte. Bei differenzierter Betrachtung zeigte sich, dass von dem Rückgang der Sendezeit für den Gesamtkomplex aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft/Justiz in den öffentlich-rechtlichen Nachrichten hauptsächlich die Wirtschaftsberichterstattung betroffen war, die während der Wirtschaftskrise in den letzten beiden Jahren, insbesondere durch Schwerpunktthemen wie Bankenkrise und Opelkrise, noch stärker vertreten war.“⁵⁷

Dagegen brachte die Untersuchung zu Tage, dass die Berichterstattung über Katastrophen deutlich angestiegen war, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern mehr als bei den privaten: „Das Gesamtnachrichtenangebot der Sender wurde im Jahr 2010 stärker als in den vorausgegangenen Jahren von Katastrophen beeinflusst. So erreichte die Katastrophenberichterstattung 2010 mit 3 734 Minuten fast den doppelten Umfang an Sendezeit wie im Vorjahr (2 086 Minuten)“⁵⁸

Nun zeigt eine differenzierte Betrachtung, dass im Jahr 2010 sich viele Katastrophen ereigneten – und, das darf man schon einmal als Ausblick wagen, im Jahr 2011 kaum weniger davon zu sehen gewesen sein wird.

Fast noch beängstigender ist die korrespondierende Einsicht, dass zugleich damit die Wirtschaftsberichterstattung auf das Niveau etwa vor dem Ausbruch der Finanzkrise zurückgegangen war. Damit wurde wieder auf dem Altar der Aktualität geopfert, was zerknirscht nach der Finanzkrise für die Zukunft versprochen worden war: dranbleiben, hartnäckiger beobachten und analysieren. Gute Vorsätze, alle von Überschwemmungen und Feuersbrünsten aus dem Programm gefegt. „Der Rückgang der Sendezeit betraf alle Nachrichtensendungen und signalisierte eine Tendenz zur Normalisierung der Ereignislage“, so Udo Michael Krüger.⁵⁹

Damit sind freilich, dies so nebenbei, die Privaten nicht entlastet. Bei ihnen fiel der Anstieg an Katastrophenberichterstattung nicht so stark aus – weil er vorher schon entsprechend viel höher war.

Das verweist gleichzeitig aber auch darauf, dass die Nachrichtenwertigkeiten sich ändern. Katastrophen, das sind eben nicht nur die klassischen Rotlich- und Blaulichtthemen vom Boulevard. Hans-Jürgen Weiß: „Das ist ein wichtiger Aspekt für die Zukunft: wir dürfen den Nachrichtenfaktor Katastrophen nicht mehr allein wie früher als ein boulevardeskes Thema sehen. Sondern es handelt sich um einen sehr relevanten, politischen Themenbereich, wie man jetzt besonders in Fall des Erdbebens in Japan und der Folgen für die Kernenergie sehen kann.“⁶⁰

Katastrophen sind dann also mehr als Human-Interest-Themen, deshalb werden solche Ereignisse von der Programmforschung in mehreren Kategorien erfasst: „Das ist etwa auch der Fall bei der Ölkatastrophe im Golf. Da ist einmal die Katastrophe, da ist aber auch der Umweltschutz und die Frage der Rohstoffe und des Klimawandels und was alles noch dranhängt. Wenn wir hier mehr differenzieren, könnten wir dann auch rückwirkend analysieren, wie die Sender früher mit diesem Thema umgegangen sind.“⁶¹

Summary:

Im Systemvergleich sind die Schwerpunkte stabil verteilt. Bei den privaten Sendern, vor allem der ProSiebenSAT1-Gruppe, ist zu beobachten, dass Nachrichtensendungen abgebaut werden und der Informationsanteil im Gesamtprogramm sinkt. Die privaten Sender liegen insgesamt mit ihrem Informationsangebot fast durchweg unter dem, was die Sender eigentlich leisten müssten. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern haben im letzten Jahr Nachrichten aus der Wirtschaft abgenommen, dagegen hat die Katastrophenberichterstattung zugenommen

⁵⁷ Krüger, InfoMonitor 2010, S. 92

⁵⁸ Krüger, InfoMonitor 2010, S. 91

⁵⁹ Krüger, InfoMonitor 2010, S. 101

⁶⁰ Siehe Interview mit Hans-Jürgen Weiß, Kapitel 9

⁶¹ Siehe Interview mit Hans-Jürgen Weiß, Kapitel 9

5. Genres, Formate und Infotainment – von der Schwierigkeit, Grenzlinien zu ziehen

These: Die privaten Sender haben ihren Informationsbegriff in Richtung Unterhaltung erweitert. Die öffentlich-rechtlichen Sender dagegen brauchen einen erweiterten Informationsbegriff, der auch die vertiefenden und auffächernden dokumentarischen Formen wie Dokumentation, Porträt und Dokumentarfilm berücksichtigt und stärker gewichtet.

Zum Informationsangebot gehören nicht nur Nachrichtensendungen, sondern eine Vielzahl von klassischen Genres wie Reportage, Porträt, Magazin, Dokumentation sowie neu entwickelte und erfundene Formate, wie sie vornehmlich die privaten Sender ausstrahlen. Ob diese Formate überhaupt als Informationsangebote zu bezeichnen sind, darum dreht sich die Diskussion.

Auch in dieser Frage finden sich die bekannten Systemunterschiede. Die Krüger-Studien untersuchen die Themengewichtung innerhalb des Sektors Information und arbeiten heraus, „dass die Vermittlung von Themen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Zeitgeschichte hauptsächlich in den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen stattfindet.“⁶² In Zahlen ausgedrückt „betrug die Sendezeit für Politik und Wirtschaft i.w.S. im Jahr 2010 bei ARD (18,3 %) und ZDF (19,2 %) knapp ein Fünftel des Gesamtsendevolumens. In weitem Abstand folgte RTL (7,8 %), während Sat.1 (1,9 %) und ProSieben (0,9 %) diesen Themenbereich weitgehend aussparten.“⁶³

Krüger hat auch untersucht, wie viele Sendungen es gibt, in denen normaler Weise in mindestens zehn Prozent der Sendezeit politische Themen behandelt werden: „Da finden Sie bei den meisten privaten Vollprogrammen nur Nachrichtensendungen und bei den beiden Marktführern, Sat.1 und RTL auch nicht viel mehr (wenn, dann noch am ehesten bei RTL, z.B. in Magazinsendungen wie „Punkt 6“ oder „Punkt 12“). Dazu kommen evtl. noch Sendungen der sog. „Drittprogramme“ wie z.B. dctp. Das ist bei den Öffentlich-Rechtlichen vollkommen anders. Hier finden sich, grob gerechnet, jeden Tag 15 Sendungen, in denen in größerem Umfang politische Information angeboten wird.“⁶⁴

Das hängt nach Ansicht von Krüger auch damit zusammen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender vielfältigere Programmformen einsetzen, von der Reportage bis zur Dokumentation, während die Programmformen bei den Privatsendern vielfältig nur in den verschiedenen Unterhaltungsabteilungen sind – hier dominieren Factual Entertainment, Doku-Soaps und Doku-Inszenierungen, wie die entsprechende Begrifflichkeit bei Krüger heißt.

Zunächst die klassischen Genres und journalistischen Formen. Magazine sind bei allen Fernsehsendern eine bevorzugte Form. Über die Zuordnung dürfte es kaum Unklarheiten geben.

Die AGF definiert Magazine in ihrem Codeplan folgendermaßen: „Mehrthemensendungen, die moderiert / nicht moderiert aus mehreren Einzelbeiträgen bestehen. Es werden Themen reportierend und /oder kommentierend dargestellt.“⁶⁵

⁶² Krüger, Profile und Funktionen, S. 217

⁶³ Krüger, Profile und Funktionen, S. 217

⁶⁴ Sie Interview mit Udo Michael Krüger, Kapitel 9

⁶⁵ zit nach dem Codeplan

Die entsprechenden Definitionen für Dokumentation / Reportage lauten: „Hintergrundinformationen und größere Zusammenhänge werden dokumentierend und/oder kommentierend dar-gestellt. Dieser Code gilt auch für zusammenfassende Berichterstattungen von Sportereignissen, sowie für didaktisch aufbereitete Sendungen zur Aus- und Fortbildung.“⁶⁶

Die Begrifflichkeit ist hier aber insgesamt unklar. So kennt der AGF-Codeplan die Kategorie: „Dokumentation mit fiktionalen Hilfsmitteln / Dokumentarfilm“ und meint damit: „Bei der Dokumentation mit fiktionalen Hilfsmitteln werden authentische Fälle teilweise mit fiktivem Material aufbereitet. Dabei wird dokumentarisches Material mit fiktivem gemischt (z.B. „Die Staatskanzlei“, „Wehner“). Das dokumentarische Element kann auch durch das Auftreten real existierender Personen in ihrer der Realität entsprechenden Funktion (z.B. Richter) hergestellt werden. Tierfilme, die mit dokumentarischem Material eine Spielhandlung generieren, werden hier nicht vercodet und erhalten den Code V2:210 = Spielfilm (z.B. der Spielfilm „Der Bär“). Allein die Verwendung des Namens einer real existierenden Person begründet nicht den dokumentarischen Charakter eines Films.“⁶⁷

Für den Dokumentarfilm hat der Codeplan wiederum folgende Einordnung zur Verfügung: „Der Dokumentarfilm ist nicht-fiktional und zielt vorwiegend auf die Darstellung von Menschen, gesellschaftlichen und sozialen Zusammenhängen und Hintergründen. Er will nicht nur informieren, sondern liefert häufig auch eine kultur- und gesellschaftskritische Interpretation. Eine eindeutige Abgrenzung des Dokumentarfilms von journalistischen Formen wie Dokumentation, Feature, Reportage ist kaum möglich. Charakteristisch ist allerdings die Herangehensweise des Filmemachers, die persönliche künstlerische Handschrift. Häufig hat der Dokumentarfilm Spielfilmlänge. In Zweifelsfällen gilt die Auskunft des Senders.“⁶⁸

Diese Definitionen der AGF sind pragmatisch orientiert und eignen sich nicht immer, Programmqualitäten zu erfassen. Vor allem der Begriff der „Dokumentation mit fiktionalen Hilfsmitteln“ trifft die Programmwirklichkeit nur unzureichend. Eine solche Definition gälte ebenso für Gerichtsshows mit richtigen Richtern wie für die historische Rekonstruktion im klassischen und hoch informativen politischen Doku-Drama.

Verschiedene Formen von Informationssendungen

Magazine spielen in allen vier Sendern die wichtigste Rolle unter den Informationsformaten, aber ihr Anteil ist ebenso unterschiedlich wie auch die Themen, die die Sender in den Magazinen behandeln. In der ARD besteht knapp ein Viertel des Informationsprogramms aus Magazinsendungen, beim ZDF gar fast ein Drittel. Bei RTL dagegen ist es nur ein Sechstel, bei SAT.1 und RTL ist der Anteil noch geringer. Reportagen und Dokumentationen machen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern wiederum etwa ein Zehntel der Gesamtsendezeit aus, alle drei privaten Sender liegen in diesen Genres unter der Drei-Prozentmarke.⁶⁹

Die Fernsehforscher haben auch Magazine einer genauen Analyse nach Form und Inhalt unterzogen und die Häufigkeit im Programm untersucht: „Unterscheidet man die Magazine nach den drei Kategorien

⁶⁶ zit nach dem Codeplan

⁶⁷ zit nach dem Codeplan

⁶⁸ zit nach dem Codeplan

⁶⁹ In Zahlen: Charakteristisch für die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme ist der Umfang von Nachrichtenangeboten, Magazinen, klassischen Reportagen und Dokumentationen. So erreichte im Programmjahr 2010 der Nachrichtenanteil im Ersten (9,2 %) und beim ZDF (9,5 %) unverändert knapp ein Zehntel der Gesamtsendezeit und damit mehr als den doppelten Umfang von RTL (4,1 %). Sat.1 kam unter Berücksichtigung aller Kurzausgaben im Frühstücksfernsehen (4) auf einen Nachrichtenanteil von 1,9 Prozent. Marginal blieb auch 2010 der Nachrichtenanteil bei ProSieben (0,8 %). Auch bei den Magazinen hatten ARD (22,9 %) und ZDF (32,3 %) einen deutlichen Vorsprung vor RTL (17,5 %), Sat.1 (12,6 %) und ProSieben (8,7 %). Ebenso klar fiel der Vorsprung öffentlich-rechtlicher vor den privaten Sendern bei klassischen journalistischen Reportagen und Dokumentationen aus. Auf diese Sendungsformen entfiel bei ARD (9,5 %) und ZDF (8,5 %) ähnlich wie beim Nachrichtenangebot jeweils knapp ein Zehntel der Gesamtsendezeit, während das vergleichbare Angebot bei RTL (2,0 %), Sat.1 (2,3 %) und ProSieben (1,4 %) wie im Vorjahr unter der 3-Prozent-Marke lag. In: Krüger: Profile und Funktionen, S. 207

Morgenmagazine/ Frühstücksfernsehen, Boulevardmagazine und andere Magazine werden weitere Profilunterschiede der Sender sichtbar.“⁷⁰

Nachrichtenmagazine, also die erweiterte Form von Nachrichten wie „Tagesthemen“ oder heute journal“ finden sich bei den privaten Sendern gar nicht. RTL kann auf ein „Nachtmagazin“ verweisen, RTL II auf ein sonntägliches Nachrichtenmagazin, das einen Wochenrückblick liefert – sehr erfolgreich übrigens. Das Genre des Politikmagazins (wie „Monitor“ oder „Report“ in der ARD, „Frontal 21“ im ZDF) findet sich bei den privaten Sendern gleichfalls nicht, ebenso wenig Auslandsmagazine und Kulturmagazine.

Dagegen sind in den privaten Sender die Boulevardmagazine etwas stärker vertreten, mit 5,4 Prozent Anteil am Programm etwa gleichwertig wie andere Magazinformen. Etwas besser sehen die Zahlen für die privaten bei den Wissensmagazinen aus, wobei das populäre „Galileo Galilei“ auf ProSieben eine wichtige Rolle spielt. Servicemagazine werden in der Medienforschung grundsätzlich unter die Informationsmagazine gerechnet. Beim ZDF bilden sie mit knapp 15 Prozent einen relativ großen Anteil, größer als bei der ARD.

Es könnte durchaus nützlich sein, auch hier noch einmal deutlichere Unterschiede zu machen und Service-Magazine gesondert auszuweisen. Allerdings geht das nur auf der Ebene einzelner Beiträge, denn auch hier verwischen sich die Grenzen. Sendungen wie etwa das Morgen-Magazin von ARD und ZDF sind ja Mischformen von aktueller Information, Service und simpler Unterhaltung.

Von der Medienforschung nur in geringerem Umfang erfasst sind Genres wie Reportage/Porträt, Dokumentation und Dokumentarfilm. Es wäre jedoch sinnvoll, auch diese teils journalistischen, teils künstlerischen Genres mit ins Ensemble der informativen Angebote aufzunehmen.

Nachrichten zu politischen Themen und zu Sachthemen, die vor allem von Aktualität getrieben werden, bilden den Kern des Informationsangebots eines Fernsehsenders. Reportagen, Dokumentationen, Dokumentarfilme können die aktuell vermittelte Wirklichkeit tiefer erfassen, auf Hintergründe eingehen, geschichtliche Dimensionen erfassen. Je mehr die hektische Aktualität und der immer schnellere Wechsel von aktuellen Informationen um sich greifen, um wichtiger wird es, diese Genres als Teil eines Gesamtensembles von Informationsgenres zu begreifen. Sie werden immer dringlicher gebraucht, um aktuelles Geschehen interpretieren und einordnen zu können.

Zu den Informationssendungen gehören als eine wichtige Programmform die Talkshows, vor allem die grassierenden Polit-Talks; sie werden hier nicht näher untersucht, da Bernd Gäbler an einer Studie zu diesem Thema arbeitet. Hier nur die kurze Anmerkung, dass sich auch in den Gesprächsformaten die informationelle Spaltung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern findet: „Dass Gesprächsformaten in der Sparte Information weitgehend bei ARD (3,4 %) und ZDF (3,1 %) zu finden sind, bei RTL (0,1 %) und Sat.1 (0,1 %) nur minimal und bei ProSieben gar nicht anzutreffen sind, ist auf ein anderes Verständnis von politischer und gesellschaftlicher Relevanz im Sinne des traditionellen Öffentlichkeitsbegriffs zurückzuführen“⁷¹

Für ein Verständnis von Information, das nicht nur News und Talks kennt

Ein Schlüsselkriterium ist zudem nicht nur, dass und wie viele Dokumentationen und Reportagen Sender auf den Bildschirm bringen, sondern welchen Platz im Programmschema sie ihm zuweisen und welches Publikum sie dafür in Rechnung stellen. Und was die Sender in der Überfülle des Angebots selbst

⁷⁰ Udo Michael Krüger, Thomas Zapf-Schramm: Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot. Programmanalyse 2008 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven 4/2009, S. 209

⁷¹ Udo Michael Krüger: Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 – Teil 1: Sparten und Formen. Media Perspektiven 4/2010, S. 107

dafür tun, die eigenen Dokumentationen in den Programmflow einzubeziehen. So wirbt das ZDF gerne im „heute journal“ mit einer tatsächlichen, aber nur notdürftig auf aktuell getrimmten Meldung für das im Anschluss an die Nachrichten gesendete Dokumentationsreihe „37 Grad“ und benutzt auch sonst gerne die eigenen Nachrichten für Crosspromotion. Andere Genres wie etwa der Dokumentarfilm genießen solche Werbegunst nicht oder nur in sehr seltenen Fällen. Auch der deutsch-französische Kanal Arte, bislang für viele Dokumentaristen der wichtigste Sender, kappt im Zuge anstehender Programmreformen Sendeplätze für Dokumentarfilme.

Der mehrfach preisgekrönte Dokumentarist und Spielfilmregisseur Andres Veiel hat den Zusammenhang jüngst so formuliert: „Die öffentlich-rechtlichen Sender werden endgültig ihren Status als Leitmedium verlieren, wenn sie sich nicht wieder auf ihre Kernkompetenz besinnen, und das ist der Bildungsauftrag. Und das heißt nichts anderes, als Informationen nicht nur aktuell anzuliefern und aufzubereiten, um sie dann allabendlich in Talkshows wortreich wieder verdunsten zu lassen. Sondern Kontexte herzustellen – und dazu braucht es den Dokumentarfilm, die Reportage und auch die kürzeren Formen als essentieller und täglicher Programmbestandteil.“

Veiel bezieht sich nur auf das Genre Dokumentarfilm, für die politische Dokumentation, das Filmporträt oder den Filmessay gilt das Argument gleichermaßen: „Das Genre wird in der Zukunft für ein demokratisches Gemeinwesen notwendiger denn je sein – als kulturelles Gedächtnis, als Instrumentarium, eine komplexen Wirklichkeit neu und in einem anderen Kontext zu betrachten, als Rastplatz der Reflexion – und damit als Sauerstoff einer Gesellschaft, die sich angesichts eines Terrors der informativen Verfügbarkeit immer mehr das Innehalten, die Reflexion, die Selbstvergewisserung leisten MUSS.“⁷²

Dokumentationen und Dokumentarfilme gehörten also unbedingt dazu zur Betrachtungsweise. So wie die privaten Sender einen erweiterten Informationsbegriff pflegen, der nun auch vielerlei Arten von unterhaltenden Dokus einbegreift, so sollten auch die öffentlich-rechtlichen Sender ihren Informationsbegriff erweitern. Sie sollten Genres und Formen fördern und aufbauen, die die aktuelle Information vertiefen und auffächern und entsprechend dem öffentlich-rechtlichen Auftrag zum besseren Verständnis von Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur beitragen.

Man findet diesen Zusammenhang aktuell auch sehr schön illustriert durch die Aktion dreier altgedienter Fernsehmacher, Klaus Bednarz, Joachim Faulstich und Christoph Maria Schröder. Sie haben aus ihren Dokumentationen und Beiträgen (unter anderem die Doku-Fiction „Todeszone“ von 1991) eine DVD unter dem Titel „Strahlende Energie – Deutschland und das Atomrisiko“ zusammengestellt und mit ironischem Gestus deklariert als „Informations-DVD für Entscheidungsträger“ für den Bundestag und die Ethik-Kommission – damit „die Abgeordneten auch jene Informationen erhalten, die ihnen die Betreiber im Alltag verschweigen“. Haltbar war nicht das Tagesaktuelle, so könnte man die Aktion interpretieren, haltbar waren die Dokumentation und die künstlerische Phantasie.⁷³

Ganz unbekannt ist dieser Zusammenhang auch der Programmforschung nicht. So verweist Udo Michael Krüger auf die unterschiedliche Wahrnehmungstiefe zwischen Aktualität und Nachhaltigkeit: „Für die Nachrichten aber ist charakteristisch, dass Realität in Bruchstücken als aktuelle Momentaufnahmen vermittelt wird. Dies geschieht meist ohne hinreichenden Gesamtkontext, so dass die Information zwar einen hohem Grad an Aktualität, aber nur einen niedrigen Grad an Orientierung vermittelt. Nachrichten bedienen das Kurzzeitgedächtnis und blenden das Langzeitgedächtnis weitgehend aus.“⁷⁴

⁷² Referat auf der Tagung „Dokville“, Haus des Dokumentarfilms Mai 2011

⁷³ SZ, 31.5.2011

⁷⁴ Krüger:, Nahostberichterstattung,

In der Regel liegen Auskünfte über Wertigkeit, Veränderung und Platzierung dieser Genres und Formate aber außerhalb des Fokus der Programmforscher. Journalistische Medienkritik und die Analysen von Interessenverbänden wie der AG Dokumentarfilm (AGDok) liefern dazu Informationen.

So kritisiert die Sendeplatzstudie der AG-Dokumentarfilm, gedacht als Hilfestellung für Dokumentaristen, die Tendenz, „dokumentarische Formate mehr und schneller als andere zum Opfer von Programm-schemabegradigungen zu machen. Die Richtung geht dabei auf spätere Sendezeit“⁷⁵. Zwar gebe es eine Fülle von dokumentarischen Formaten, in großer Zahl aber unterhaltenden Charakters wie etwa die Zoo-Dokus, „im Vergleich damit haben explizit politische Themen oder in der Gesellschaft strittige Themen es wesentlich schwerer.“⁷⁶

Die Entwicklungen, die man hier beobachten kann, sind widersprüchlich. So hat die ARD im Zug einer Programmreform die politischen Magazine von 45 Minuten auf eine halbe Stunde verkürzt. Dokumentationsprogramme und gar Dokumentarfilme sind in der Wertigkeit der Programmplaner weit nach hinten gerutscht, werden in der Regel selbst bei brisanten Themen zu sehr später Sendezeit ausgestrahlt und häufig schon gar nicht mehr unter dem Gesichtspunkt der Quote betrachtet. Erfolgreiche Reportage- und Dokumentationsformate wie etwa die „story“ des WDR schaffen es schon lange nicht mehr ins Erste Programm der ARD. Eine einst hoch bewertete Reportagesendung wie „ARD Exklusiv“ hat das Erste auf einen unattraktiven Sendeplatz am Sonntag Mittag verbannt.

Derzeit scheint es allerdings auch so etwas wie eine zarte Belebung der Informationsprogramme zu geben. Im NDR ist mit „45 Minuten“ eine Dokumentations- und Reportagereihe an den Start gegangen, die sich explizit politische Information auf die Fahnen geschrieben hat. Das ZDF entdeckt als Antwort auf die Talkshow-Überproduktion der ARD den Mittwoch als Dokumentationsplatz neu und baut im Programmablauf mit dem „heute journal“, dem „auslandsjournal“ und dem neuen Format „zoom“ geradezu eine Dokumentationsrennstrecke für informationshungrige Fernsehzuschauer.

ZDF-Chefredakteur Peter Frey hat für den Herbst 2011 „Veränderungen und optische Neuaufstellungen“ auch für die Formate „Frontal 21“ und „Berlin direkt“ angekündigt: „Ich erlaube mir an der Stelle die Bemerkung, dass „Berlin direkt“ seinen Marktanteil am Sonntag um 19.10 Uhr noch einmal hat steigern können und zum erfolgreichsten politischen Magazin im deutschen Fernsehen geworden“⁷⁷

Summary

Der Informationsanteil bei privaten Sendern beschränkt sich auf Nachrichten und Magazine. Die Form des Nachrichtenmagazins findet man nur bei ARD und ZDF. Reportagen, Dokumentationen und Dokumentarfilme gehören auch zum Repertoire des öffentlich-rechtlichen Informationsfernsehens. Hier ist vor allem die Frage entscheidend, wo die Sender diese Informationsformate platzieren. Um diese Fragen kümmert sich die Programmforschung in der Regel nicht. Die Entwicklungen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sind hier widersprüchlich. Die politischen Magazine in der ARD wurden in der Sendezeit beschnitten. Dokumentarfilme werden zu sehr später Stunde ausgestrahlt, Dokumentationen, auch solche mit höchst aktuellem Thema, landen oft nur am äußeren Rand der zweiten Primetime. Andererseits werden neue Dokumentationsplätze geschaffen, so etwa beim ZDF und beim NDR.

⁷⁵ Fritz Wolf: Von Schemabegradigungen, dem plötzlichen Verschwinden der Dokusoap und dem rätselhaften Montag der ARD. Einführung in das dokumentarische Fernsehen in Deutschland. In: Dokumentarische Sendeplätze im deutschen Fernsehen, hrsg von der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm, 2008, S.12

⁷⁶ Ebda, S.9

⁷⁷ Interview mit Peter Frey, ZDF.Video

6. Information und / oder Infotainment

These: Information und Unterhaltung – ein widersprüchliches Verhältnis Auf den ersten Blick dokumentieren die Zahlen, dass die Zuschauer sich häufiger Informationsprogrammen zuwenden, als man glauben möchte. Auf den zweiten Blick zeigt sich der Haken: es handelt sich häufig um Infotainment. Und der Anteil der unterhaltenden Informationsformate wächst.

Etwas vertrackter wird die Sachlage, wenn es um die unterscheidende Frage geht, bei welchen Sendungen es sich um Information handelt und wo um Unterhaltung. Erstens lässt sich zwischen Information und Unterhaltung keine eindeutige Grenzlinie ziehen, der Unterschied liegt oft im Sendungskontext. Zweitens bilden Information und Unterhaltung nicht unbedingt einen Gegensatz; der Gegensatz von Information ist Desinformation und der von Unterhaltung ist Langeweile. Es kann also durchaus unterhaltende Information von Belang geben. Auch Informationsjunkies wollen vor dem Bildschirm nicht gelangweilt werden.

Der Unterschied liegt, drittens, auch im Wahrnehmungshorizont der Zuschauer. Medienwissenschaftler untersuchten den Anregungsgehalt von Nachrichtenmeldungen. Sie fanden heraus, dass geringer Gebildete Nachrichten einen höheren Anregungsgehalt, also mehr Action oder mehr Gefühl, brauchen, um die Informationen verarbeiten zu können. „Allerdings entsteht daraus auch eher oberflächliches Wissen. Höher Gebildete sind dagegen besser in der Lage, auch aus „langweiligen“ Informationen detailliertes Wissen zu generieren, das über einen längeren Zeitraum erinnert werden kann.“⁷⁸

Allerdings darf in dieser Einsicht, viertens, nicht die andere Erkenntnis verschwinden, dass das Fernsehen als Medium sich in den letzten Jahrzehnten in eine große Unterhaltungsmaschine verwandelt hat. Dem Unterhaltungszweck haben sich die informierenden Programme anverwandelt, auch Rezeption und die Erwartungshaltung der Zuschauer werden davon geformt.

Eine der komplizierteren Fragen der Medienforschung ist, wie Informationssendungen eingeordnet und beurteilt werden – nämlich ob es sich nun um klassische harte Information handelt oder um Information, die auf dem Boulevard spazieren geht. Die AGF arbeitet dabei mit der Kategorie „Information und Infotainment“ und vermischt fröhlich beides. Sie arbeitet mit zwei völlig unterschiedlichen Begriffen davon, was Gesellschaft sei. Einmal wird Gesellschaft in klassischem Sinn verstanden, also als sozialer Zusammenhang, als Gesundheitswesen, Bildung, Infrastruktur usw. Ein andermal geht die Interpretation in die boulevardeske Spielart: Prominenz und Semiprominenz, Tratsch, Lifestyle, Mode.

Die Programmforschung stellt sich mit dieser doppelt unklaren Einordnung vor einige große Probleme. Einige Methoden der Programmanalyse wurden adaptiert und verändert, neue Erkenntnisse kamen hinzu. „Die Frage ist, wie man Information und Infotainment, eine Art der Unterhaltung, auseinanderhält“ sagt Udo Michael Krüger. Es sei schwierig, zu einer klaren Informationsbestimmung zu kommen: „Man muss Konventionen verabreden. Wenn sich alle daran halten, werden sich die Zahlenverhältnisse verändern, wenn man Programme anders bewertet und in eine andere Sparte einordnet. Diese Diskussion hat sich besonders zugespitzt mit dem Aufkommen von Scripted Reality: das konnte man nicht mehr als informatives Angebot vertreten.“⁷⁹

⁷⁸ Ulli Gleich: Wirkung von Medien auf (Welt-)Wissen, ARD-Forschungsdienst. Media Perspektiven 10/2010, S. 493

⁷⁹ Siehe Interview mit Udo Michael Krüger, Kapitel 9

Ziemlich ähnlich beschreibt Hans-Jürgen Weiß die Lage: „Ein großes Problem ist sicherlich immer wieder die Anpassung der Untersuchungskategorien an reale Programmentwicklungen, ohne die objektiven Grundlagen für die Beobachtung von Programmentwicklungen über größere Zeiträume hinweg zu verlieren. Faktisch läuft hier die Kategorienbildung für die systematische Programmbeobachtung immer etwas der Realität der Fernsehprogramme hinterher. Das gilt besonders für die trennscharfe Zuordnung der Programmangebote zum Bereich der Information oder aber Unterhaltung bzw. ggf. auch der Identifikation von Übergangsbereichen zwischen Information und Unterhaltung, weil die „Entweder/Oder-Frage“ an der Programmrealität vorbeigeht.“⁸⁰

Maria Gerhards und Walter Klingler haben Formattrends untersucht und unterscheiden zwischen verschiedenen Ebenen der Informationsprogramme: „Ein letzter, sehr vielfältiger Bereich firmiert unter dem Begriff Gesellschaft/Boulevard. Er reicht von Recht und Kriminalität über Unfälle und Katastrophen, Skandale und Affären hin zu Verbraucherfragen im Alltag, Ernährung und Küche, Mode, Freizeit und Hobby, Sexualität und Partnerschaft. Außerdem gehören Servicesendungen bzw. -themen in dieses Segment.“⁸¹

Diese Widersprüchlichkeit steckt sich auch in den Hitlisten, welche Formate welcher Kategorien am häufigsten in den Programmen vorkommen. Da finden sich unter den Top 50 im Sektor Information mit Schwerpunkt Politik, Wirtschaft, Geschichte klassische Informationsmagazine wie „Monitor“, „ARD-Brennpunkt“ und „Panorama“ und auch eine Reihe von Huckepack-Dokus, die die Sender den Fernseh-Events nachgestellt haben („Mogadischu“, „Der Untergang der Gustloff“, „Die Frau vom Checkpoint Charlie“)⁸². Im Sektor Informationssendungen mit Schwerpunkt Gesellschaft/Boulevard stehen dann aber an der Spitze der Hitliste die RTL-Sendungen „Rach, der Restauranttester“, „Raus aus den Schulden“, „Einsatz in vier Wänden“, „Die Supernanny“, „Helfer mit Herz“ – also all das, was eigentlich als Coaching-Format, als Reality TV laufen müsste.

Nimmt man die Zahlen von GFK/AGF unter dem Aspekt, wie viel Zeit die Zuschauer für Information aufwenden, dann fallen sie auf den ersten Blick recht eindrucksvoll aus: Die Zuschauer greifen mehr als eine Stunde lang am Tag zu Informationsprogrammen.

Erst auf den zweiten Blick zeigt sich der Haken. Der weitaus größte Teil, nämlich zwei Drittel entfällt nämlich auf sogenanntes Infotainment: „Der (knapp) größte Teil des Zeitbudgets für Fernsehen wird dabei für Information/ Infotainment aufgewandt, wobei die tagesaktuelle Basisinformation hiervon nur einen Teil einnimmt. Der Anteil von Information/Infotainment wurde in den letzten Jahren tendenziell größer, eine Folge immer neuer, zwischen Information/Infotainment und Unterhaltung und/oder Fiktion angesiedelter Hybridformate.“⁸³

Im Detail schreiben die SWR-Forscher in der jüngsten Studie über Formattrends: „Die restlichen zwei Drittel der insgesamt 66 Minuten Informations- bzw. Infotainmentnutzung, also 44 Minuten, entfielen 2009 auf einen Bereich, der unter „Information speziell“ gelabelt ist und ein breites Spektrum von harter, klassischer Information (z. B. Politikmagazine) bis hin zu reinen Boulevardsendungen umfasst, ja zum Teil mit Scripted-Reality-Formaten (z. B. RTL am Nachmittag) die Grenze zur Fiktion und/oder Unterhaltung überschreitet.“⁸⁴

⁸⁰ Siehe Interview mit Hans-Jürgen Weiß, Kapitel 9

⁸¹ Maria Gerhards, Walter Klingler: Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. Das Programmjahr 2008. In: Media Perspektiven 12/2009, S. 669

⁸² Gerhards, Klingler, Sparten- und Formattrends, S. 671

⁸³ Maria Gerhards, Walter Klingler: Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. Rückblick auf das Programmjahr 2009. In: Media Perspektiven 1/2011, S. 53

⁸⁴ Gerhards, Klingler: Sparten- und Formattrends, S. 41

Umgerechnet auf Sendeminuten kommt es dabei zu folgender Rechnung: „Von den 44 Minuten für die Nutzung von ‚Information speziell‘ entfielen sechs Minuten auf die thematischen Schwerpunkte Politik/Wirtschaft/ Geschichte, drei Minuten auf Kultur, acht Minuten auf Natur/Wissenschaft und schließlich 27 Minuten auf Sendungen, die mit dem inhaltlichen Schwerpunkt Gesellschaft gekennzeichnet sind. Während im Vergleich zum Jahr 2005 die Nutzung des Bereichs Politik/Wirtschaft/Geschichte gleich blieb und Natur/Wissenschaft leicht um eine Minute anstieg, erhöhte sich der thematische Schwerpunkt Gesellschaft 2009 um sieben Minuten.“⁸⁵

Das bedeutet, dass vor allem Sendungen aus der weichsten und unklarsten Informationskategorie sich eines größeren Zuspruchs erfreuten. Das ergibt sich aus einer Hitliste nach der Häufigkeit von Formaten im Gesamtprogramm. Diese Kategorie, so die SWR-Forscher „ist seit vielen Jahren von RTL-Formaten geprägt, wenn sich auch Inhalte und Formen seit 2003 deutlich verändert haben. Damals beherrschte „Explosiv – Das Magazin“ das Genre (30-mal in den Top 50). In den Folgejahren differenzierte RTL seine Angebotspalette in diesem Segment deutlich und war damit erfolgreich“⁸⁶

RTL konnte sich in der Hitliste 2009 40 Mal unter den TOP platzieren, daneben fand sich „je fünfmal das Erste (viermal mit themenspezifisch dazugehörenden „Brennpunkten“ und einmal mit dem „Abschied von Robert Enke“) und das ZDF (mit „Aktenzeichen XY ...“) in der Hitliste dieses Genres.“⁸⁷

Die doppeldeutige Codierung hat also Folgen: ARD-Brennpunkte etwa zur Atomkatastrophe in Fukushima werden mit der gleichen Elle gemessen wie etwa „Rach, der Restauranttester“ oder „Exklusiv Spezial: Vorteil Becker – Traumhochzeit in St. Moritz“.

Womit die Schlussfolgerung eindeutig ist: „Der (knapp) größte Teil des Zeitbudgets für Fernsehen wird dabei für Information/Infotainment aufgewandt, wobei die tagesaktuelle Basisinformation hiervon nur einen Teil einnimmt. Der Anteil von Information/Infotainment wurde in den letzten Jahren tendenziell größer, eine Folge immer neuer, zwischen Information/Infotainment und Unterhaltung und/oder Fiction angesiedelter Hybridformate.“⁸⁸

Die Programmforschung stellt sich einer veränderten Programmrealität

Allerdings hat inzwischen in der Programmforschung auch ein Umdenken eingesetzt. Begriffe und Kriterien wurden angepasst und adaptiert. „Auf längere Sicht erscheint zweifelhaft“, formuliert eine Untersuchung zu Reality-TV, „ob an der Trennung zwischen Unterhaltung und Information in den Produktionsabteilungen der Sendeanstalten und den Kategoriensystemen der Medienforschung auf Dauer festgehalten werden kann. Das Reality TV mit all seinen Genres untergräbt diese Grenzsetzung jedenfalls stetig.“⁸⁹ Wenn es auch keine Lösung sein kann, zwischen Unterhaltung und Information keinen Unterschied machen zu wollen, ist doch eine Anpassung der Begriffe nötig.

Die GÖFak-Medienforschung hat für ihre Analyse, wie oben dargestellt, den breiten Begriff der „Fernsehpublizistik“ gewählt. Damit will sie dem Umstand Rechnung tragen, dass die privaten Sender einem anderen Informationsbegriff folgen. Statt absoluter Zahlen über Informationsanteile arbeiten die Forscher mit thematisch geschichtetem überprüfbareren Datenmaterial und bestimmen daraus die Unterhaltungsformate (Angstthemen, Zerstreuungsthemen).

Freilich steckt auch diese Forschung in dem Dilemma, dass sie immer wieder mit den realen Entwicklungen auf dem Programmmarkt konfrontiert wird: „Faktisch läuft hier die Kategorienbildung für die

⁸⁵ Gerhard, Klingler: Sparten- und Formattrends, S. 41

⁸⁶ Gerhards, Klingler: Sparten- und Formattrends, S. 47

⁸⁷ Gerhards, Klingler: Sparten- und Formattrends, S. 47

⁸⁸ Gerhards, Klingler: Sparten- und Formattrends, S. 53

⁸⁹ Von Elisabeth Klaus / Stephanie Lücke.: Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: M&K 51. Jg. 2003/2 (Medien und Kommunikationswissenschaft)

systematische Programmebeobachtung immer etwas der Realität der Fernsehprogramme hinterher. Das gilt besonders für die trennscharfe Zuordnung der Programmangebote zum Bereich der Information oder aber Unterhaltung bzw. ggf. auch der Identifikation von Übergangsbereichen zwischen Information und Unterhaltung, weil die „Entweder/Oder-Frage“ an der Programmrealität vorbeigeht. Hier gibt es – z.B. durch die sog. Scripted Reality-Formate – immer wieder neue Probleme, die angemessen bearbeitet werden müssen.“⁹⁰

Die Forschung der IFEM stützt sich auf das Basismaterial der Daten, die von der GfK geliefert und von der AGF zubereitet werden. Lange Zeit wurde der darin eingeschriebene verwaschene und verfälschte Informationsbegriff mit übernommen. Udo Michael Krüger ordnet in seiner Studie über Gewaltdarstellungen im Fernsehen 1992 den damaligen Aufreger, das gewaltzentrierte Reality TV in Art von „Notruf“ in den Bereich „Information“ ein, neben Nachrichtensendungen, politischen und nicht-politischen Informationssendungen. Diese Einordnung, so damals das Argument, sei durch die GfK-Sendekodierung erforderlich, die Reality TV als eine Unterkategorie zum Informationsangebot behandle.

In der Programmanalyse 2001 werden dagegen ohne nähere Begründung Teile der Sendungsform „Reality/Dokuinszenierung“ – zu dieser Kategorie zählt auch das gewaltzentrierte Reality TV – in die Sparte Information, andere Teile in die Sparte Unterhaltung eingeordnet.⁹¹

Mit dem massiven Auftreten hybrider Formate, die unter dem Oberbegriff „Reality TV“ zusammengefasst werden können, wurde es immer dringlicher, Begriffe zu entwickeln, die das Programmangebot realistisch abbilden. So schreibt Udo Michael Krüger über die „Formate des Reality-TV, die mit dokumentarischen Stilmitteln die Grenzen herkömmlicher Sendungsformen überschreiten, dabei Information mit Unterhaltung und Wirklichkeit mit Fiktion vermischen. In den Programminformationen der Sender werden Hybridformate als Reportagereihe, Doku-Reihe, Doku-Soap, Dokutainment, Doku-Drama oder Real-Life-TV angekündigt. Je mehr sich die Grenzen zwischen klassischer Reportage und Doku-Reihe sowie Doku-Soap und Scripted Doku-Soaps auflösen, desto schwieriger wird es, diese Formate in herkömmlichen Programmkategorien angemessen zu erfassen. Nachdem sich dieser Trend im Programmjahr 2009 fortgesetzt hat, stellt sich für die Programmanalyse die Frage, wie Hybridformate in der Sendungscodierung behandelt werden können, ohne das auf Langzeitvergleiche angelegte Grundkonzept zu verändern.“⁹²

Einen deutlichen Schwenk hin zu präziseren Begriffen hat Krüger in seiner Untersuchung zum Factual Entertainment in Media Perspektiven 4/2010 vorgenommen.⁹³ Er übernimmt die Begrifflichkeit von britischen Forschern. Diese konstatieren eine postdokumentarische Phase und prägen den Begriff der „Zerstreuungs-Dokumentation“. Krüger zitiert dazu weitere britische Untersuchungen, wonach die Zuschauer diese Mischformate nicht als Information, sondern als Unterhaltung wahrnehmen und auch entsprechend von diesen Sendungen nur das Amusement, aber nicht das Wissen mitnehmen.

Das liefert Krüger die Argumente, künftig darauf zu bestehen, diese Unterhaltungsdokus aus der Kategorie der Information herauszunehmen. Darin unterscheidet er sich auch von den Kategorien der ALM-Forschung: „Auch in der AGF-Sendungscodierung werden die Doku-Soaps von den privaten Sendern als Reportage/Dokumentation unter der Sparte Information/Infotainment ausgewiesen. In der ALM-Programmanalyse werden Sendetitel, die dem Genre Doku-Soap entsprechen, als Reportagen oder

⁹⁰ Siehe Interview mit Hans-Jürgen Weiß, Kapitel 7

⁹¹ Udo Michael Krüger, Thomas Zapf-Schramm: Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot. Programmanalyse 2008 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven 4/2009. S. 188f.).

⁹² Udo Michael Krüger: Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 – Teil 1: Sparten und Formen. Media Perspektiven 4/2010S. 158

⁹³ Factual Entertainment Media Perspektiven 4/2010, S.158 – 181

Dokumentationen dem größeren Bereich der „Fernsehpublizistik“ untergeordnet.“⁹⁴ Da diese Hybridformate immer mehr zunehmen, sei es nunmehr notwendig“, „diese Sendungsformate als eigenständige Subkategorie Factual Entertainment innerhalb der Kategorie Unterhaltung auszuweisen.“ Der passende Ort dafür sei die Sparte „nicht-fiktionale Unterhaltung“.

Es mag da einige methodische Differenzen geben, aber im Kern laufen die Untersuchungsergebnisse auf eine zentrale Erkenntnis hinaus: auf dem Unterschied zwischen unterhaltenden und informativen Programmen muss bestanden werden.

Diese Einsicht ist, weitgehend unbemerkt von der Öffentlichkeit, auch in den Sendern angekommen. Davon liefert die offizielle Programmstatistik ein interessantes Bild im Detail. Zwischen den Jahren 2009 und 2010 sind RTL zehn Prozent des Informationspotentials rein rechnerisch einfach abhanden gekommen. In der Programmstatistik 2009 ist der Informationsanteil noch mit 33 Prozent angegeben, in der Programmstatistik 2010 nur noch mit 23 Prozent. Der Sender selbst hat seine interne Einstufungspraxis geändert und die Zahlen um die nunmehr in die Unterhaltung abgeschobenen Sendungen bereinigt.

ARD/Das Erste						
Information	38,3	41,2	41,7	41,8	43,1	42,7
Fiktion	27,3	26,7	28,7	34,7	36,1	35,4
Nonfiktionale Unterhaltung	8,9	8,3	8,2	4,4	4,3	4,1
Musik	3,7	3,7	1,6	1,3	1,6	1,3
Sport	11,1	9,4	9,6	8,0	6,0	7,8
Kinder-/Jugendsendungen	7,2	7,8	6,2	6,0	5,0	5,0
Sonstiges	2,0	1,7	2,5	2,3	2,5	2,4
Werbung	1,5	1,2	1,5	1,5	1,4	1,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sendedauer ges. in Min./Tag	1.424	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
ZDF						
Information	47,2	45,3	48,4	47,8	49,5	48,2
Fiktion	23,1	25,7	26,7	28,6	28,0	26,9
Nonfiktionale Unterhaltung	6,3	10,1	6,1	5,7	6,3	8,8
Musik	1,9	1,6	1,6	1,2	1,4	1,2
Sport	10,9	7,4	7,5	7,5	5,9	7,0
Kinder-/Jugendsendungen	6,6	6,6	5,9	5,5	5,2	4,2
Sonstiges	2,4	2,1	2,5	2,2	2,3	2,3
Werbung	1,7	1,2	1,3	1,4	1,4	1,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sendedauer ges. in Min./Tag	1.423	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
RTL						
Information	21,4	20,3	23,9	25,6	27,5	33,3
Fiktion	30,5	31,0	24,7	24,8	24,4	25,0
Nonfiktionale Unterhaltung	20,9	18,4	20,6	18,6	18,0	11,4
Musik	0,9	0,9	1,7	1,1	1,7	2,3
Sport	0,9	2,9	2,2	2,3	1,8	1,5
Kinder-/Jugendsendungen	6,3	3,2	1,6	1,2	1,2	1,3
Sonstiges	4,5	4,5	5,3	5,3	4,7	4,7
Werbung	14,8	18,8	20,0	21,0	20,8	20,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sendedauer ges. in Min./Tag	1.439	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
SAT.1						
Information	18,5	17,5	16,8	18,3	18,9	17,6
Fiktion	30,5	25,1	23,1	27,3	26,0	30,7
Nonfiktionale Unterhaltung	22,4	25,7	31,5	27,7	31,1	28,7
Musik	-	0,1	0,6	0,7	0,6	1,1
Sport	3,4	2,8	0,6	0,2	0,7	0,6
Kinder-/Jugendsendungen	3,2	3,2	1,6	0,1	0,2	0,1
Sonstiges	5,8	5,2	5,0	5,4	5,3	6,3
Werbung	16,2	20,4	20,8	20,2	17,2	15,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sendedauer ges. in Min./Tag	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440

Basis-Daten ARD-Intern:⁹⁵ Die Zahlenreihe Information bei RTL zeigt, wie stark hier die Informationsanteile seit 2002 gestiegen sind – eben wegen der wachsenden Zahl von Reality-TV-Formaten.

⁹⁴ Krüger: Factual Entertainment, S. 159.

⁹⁵ http://www.ard.de/intern/basisdaten/programmangebot/programmstruktur_20von_2oard,_2ozdf/-/id=54864/1xatlisk/index.html

Die RTL-Programmstatistik dagegen weist für Information für das Jahr 2010 nur mehr bereinigte 23,1 Prozent auf. So steht diese Zahl dann auch in den Basisdaten für 2010.

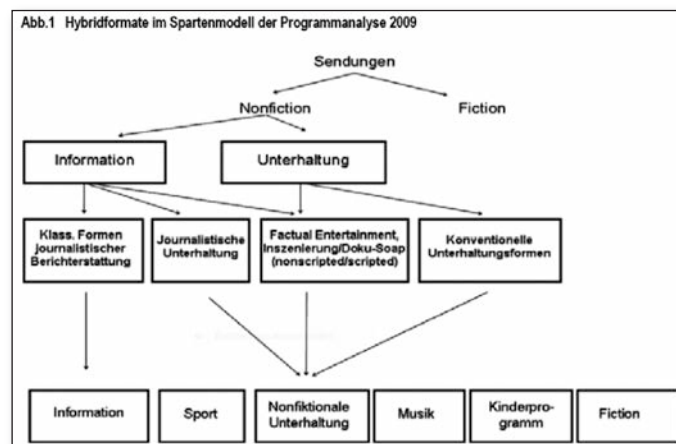
Programmsparte	in Min.	in %	Min. / Tag	Min. / Woche
INFORMATION	121599	23,1	333	2332
REAL LIFE / COACHING / SCRIPTED REALITY / DOKUSOAP	124173	23,6	340	2381
SPORT	9758	1,9	27	187
MODERIERTE SHOWPROGRAMME	54840	10,4	150	1052
FICTION	117307	22,3	321	2250
WERBUNG	70335	13,4	193	1349
SONSTIGES*	27583	5,2	76	529
GESAMTSENDEZEIT	525600	100,0	1440	10080

*) incl. Trailer und von der GfK nicht ausgewiesene Programmenteile (Übergänge, Pausen, etc.)
Quelle: AGF / DAP TV Scope, Programmcodierung / eigene Berechnung der RTL Medienforschung
Stand: Februar 2011

Matthias Wagner von der RTL-Medienforschung: „Wir haben selbst gar kein Interesse daran, einen zu hohen Informationswert auszuweisen.“⁹⁶

Die Programmforschung zieht hier Schlussfolgerungen. So begründet Udo Michael Krüger sein Unterfangen, die Kategorie Factual Entertainment einzuführen mit dem Argument, damit ließen „sich die Doku-Soaps auch in den deutschen Programmen als Factual Entertainment klassifizieren. Zusätzlich zu den Formaten der journalistischen Unterhaltung und der konventionellen Unterhaltung werden die Formate des Factual Entertainment der Sparte der nonfiktionalen Unterhaltung zugeordnet. Diese Sparte wird damit vielfältiger und breiter als bisher und klar von der Sparte Information abgegrenzt“⁹⁷

Entsprechend sieht das Spartenmodell, das Krüger vorschlägt folgendermaßen aus:⁹⁸



Summary

Information und Unterhaltung lassen sich vor allem bei den hybriden Formaten nicht immer auseinanderhalten. Die Kategorisierungen der AGF sind da ebenfalls nicht eindeutig: sie fassen Information und Infotainment unter einem Dach zusammen. Wie die Medienforschung zeigt, gilt ein großer Teil des Zuschauerzuspruchs, den die Medienforscher unter Information verbuchen, der journalistischen Unterhaltung. Der Anteil an Infotainment ist in den letzten Jahren gewachsen, vor allem weil die Zahl der Mischformate zugenommen hat. Die Fernsehprogrammforschung passt inzwischen ihre Begriffe und Methoden an, läuft aber weiterhin den Entwicklungen hinterher.

⁹⁶ Siehe Interview mit Matthias Wagner und Michaela Herzig, Kapitel 9

⁹⁷ Krüger, Factual entertainment S. 160

⁹⁸ Krüger, Programmanalyse 2009

7. Reality-TV – die Wirklichkeit des Fernsehens

These: Nach Drehbuch geschriebene Fernseh Dramen, die wie Dokumentationen aussehen wollen, sind nur die forcierteste Form in einer viel weiter reichenden Entwicklung. Fernsehen als Medium tendiert dazu, immer weiter in die Wirklichkeit auszugreifen und dort, wo die Wirklichkeit sich nicht fügen lässt, sie dem Sendezweck entsprechend zuzurichten – die Scripted Reality-Formate sind nur die Spitze des Eisbergs.

Reality-TV ist eine Kategorie, die Fernsehzuschauer vor zehn Jahren noch kaum gekannt haben. Inzwischen boomt diese Form des Wirklichkeitsfernsehens vor allem in den kommerziellen Sendern. Medienforscher der Freien Universität Berlin haben eine Studie zum Thema der Skandalisierung vorgelegt und zählen darin 418 Formate, die von 2000 bis 2009 ausgestrahlt wurden. Christian Hißnauer zählt in seinem Buch über Fernsehdokumentarismus über 220 so genannte Doku-Soaps.

Dabei handelt es sich zwar im Schwerpunkt um Programmlinien der privaten Sender, aber nicht ausschließlich. Reality-TV-Formate in den öffentlich-rechtlichen Sendern hat es in der Programmgeschichte schon früher gegeben, auch Gerichtsshow (das ZDF hatte mal eine eigene). Und auch der Idee der Verdichtung von Alltagsgeschehen in sogenannten Scripted Documentaries ist man bei den öffentlich-rechtlichen Sendern nicht ganz abgeneigt. So kam etwa ein Arbeitspapier beim NDR an die Öffentlichkeit, das Überlegungen skizzierte, ob und in welcher Passform diese Pseudodokus auch hier ihren Platz haben können.⁹⁹

Eindeutiger scheint die Position der öffentlich-rechtlichen Sender innerhalb der AGF gewesen zu sein: „ARD und SWR haben nie einen Zweifel daran gelassen“ sagt SWR-Medienforscher Walter Klingler, „dass Scripted Reality keine Information ist. Wir versuchen einen anwendbaren, relativ präzisen Informationsbegriff in die Debatten einzubringen. Dazu gehören immer auch Untergruppen in den Labels. In der Kategorie Gesellschaft beispielsweise gibt es erkennbare Unterschiede im Härtegrad, was den Informationscharakter betrifft“¹⁰⁰

Was charakterisiert Reality-TV?

Bei der Beschreibung der unterschiedlichen Formen von Reality-TV existiert ein ziemliches Begriffswirrwarr. So zählen etwa die Autoren der Skandalisierungs-Studie über auf folgende Formate mit folgenden Begriffen im branchentypischen Kauderwelsch auf:

- Gewaltzentrierte Sendungen, aus Frühzeit des Reality TV, Notruf etwa
- Real Life Comedy, z.B Jackass
- Gerichtsshows, etwa „Richterin Barbara Salesch“
- Personal-Help-Shows, etwa „Die Jugendberaterin“
- Beziehungs-Shows, etwa „Verzeih mir“
- Beziehungs-Game-Shows, etwa „Traumhochzeit“
- Reality-Dating-Shows, etwa „Bauer sucht Frau“
- Reality-Star-Sitcoms, etwa „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“
- Daily Talks
- Problemlösesendungen oder Coaching-Shows, etwa „Die Super Nanny“
- Castings-Shows, etwa „Deutschland sucht den Superstar“
- Doku-Soaps, etwa „Mein Baby“

⁹⁹ Siehe Abschnitt: Realität nach Drehbuch in diesem Kapitel

¹⁰⁰ Siehe Interview mit Walter Klingler, Kapitel 9

- Reality-Soaps, etwa „Big Brother“
- Swap-Dokus, etwa „Frauentausch“
- Living-History-Formate, etwa „Schwarzwaldhaus 1900“
- Make-Over-Shows, etwa „Einsatz in vier Wänden“
- Scripted Reality Formate, etwa „Familien im Brennpunkt“¹⁰¹

Die unterschiedlichen Bezeichnungen spiegeln zahlreiche Übergänge und Grauzonen, Mischformen und Hybride, in denen die jeweils einzelne Formatelemente aus anderen Sendungen übernommen und neu zusammengebaut werden.

Als Überbegriff über die einzelnen Sendungsformen bietet sich der Begriff Reality TV an. Wesentliches Kennzeichen der Formate unter diesem Label ist, dass sie neue Mischungsverhältnisse zwischen informativ und unterhaltend ausbilden und dass sie ihre Themen aus dem Alltag der Menschen beziehen. Der Gebrauch des englischen Begriffs im Deutschen signalisiert dann auch eine Sinnverschiebung hin zum stärker gewichteten unterhaltenden Aspekt. Reality-TV, das ist dann die nicht ganz wirkliche Wirklichkeit, wie das Fernsehen sie sich vornimmt. Die britische Autorin Kelefa Sanneh hat dafür den sehr schönen und vielleicht brauchbaren Begriff gefunden: „Reality television ist the television of television“¹⁰². Reality-TV also als Spiegelung des Mediums im Medium.

Oft wird Reality-TV definiert als Fernsehen, das das „wahre Leben“ spiegelt. Vor allem die Sender mit hohem Reality-TV-Anteil spielen gern mit diesem Verweis, nicht nur verbal, sondern in der ganzen Ästhetik. Das allein etwa den Doku-Soaps zuzuschreiben, wäre freilich zu kurz gegriffen und auch irreführend. Den Rückgriff auf Alltagsgeschichten, Dokumentarsendungen aus dem Alltag Nicht-Prominenter gab es schon immer. Es gibt ihn auch heute; zahlreiche Dokumentarfilme etwa befassen sich mit Alltagsgeschichten, ohne dass deshalb jemand auf die Idee käme, sie unter Reality-TV einzuordnen.

Der Medienwissenschaftler Christian Hißnauer verweist in seinem Buch über „Fernsehdokumentarismus“ darauf, dass der Begriff eigentlich aus dem Amerikanischen kommt und eine Verkürzung von „reality based stories“ meint.¹⁰³ Er bezeichnete zunächst Sendungen, die aus Augenzeugenvideos oder aus Homevideos kompiliert waren wie etwa „Notruf“. Es habe aber einen Wandel im Begriffsverständnis gegeben. RealityTV werde heute „in erster Linie als ein kommerzielles, auf (Massen)-unterhaltung abzielendes Programmangebot verstanden“ oder auch, genauer: „Aktuellere Begriffsbestimmungen verwenden die Bezeichnung Reality-TV oftmals als Oberbegriff für verschiedene Formen, die sowohl eine starke Unterhaltungsorientierung als auch ein – mehr oder weniger erfolgreich erhobener – Anspruch auf dokumentarische Wirklichkeitsdarstellung auszeichnet“¹⁰⁴. Gelegentlich verwendet wird auch der Begriff „fact based light entertainment programming“, also etwa: auf Tatsachen beruhende leichte Unterhaltung.

In diesem Zusammenhang taucht auch der Begriff Factual Entertainment“ auf, den für die deutsche Programmforschung Udo Michael Krüger übernommen hat. Der Begriff betont in der Regel hohe Fiktionalität, ein hohes Maß an Inszenierung, am hybriden Charakter der Sendung. Die britische Medienforscherin Annette Hill spricht auch von „made-for-TV-factuals“¹⁰⁵ (345). „Der Begriff factual entertainment / Reality-TV löst die ‚klassischen‘ Grenzen zwischen Journalismus, Fernsehdokumentarismus, Entertainment und fiktionaler Unterhaltung auf – beziehungsweise macht deutlich, dass es diese Grenzen nie wirklich gab“, so Christian Hißnauer.¹⁰⁶

¹⁰¹ Margreth Lünenborg, Dirk Martens, Tobias Köhler, Claudia Töpfer: Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality-TV-Formaten. Vistas. Schriftenreihe Medienforschung der LfM Bd.65, Berlin 2011, S. 21-24

¹⁰² Kelefa Sanneh: A Critic at Large. The Reality Principle. The rise and rise of a television genre. The New Yorker, 9.5.2011 http://www.newyorker.com/arts/critics/atlarge/2011/05/09/110509crat_atlarge_sanneh#ixzz1LfhW5p6N;

¹⁰³ Christian Hißnauer: Fernsehdokumentarismus. Theoretische Näherungen, pragmatische Abgrenzungen, begriffliche Klärungen. Bd 23 der Reihe „Close up“, UVK Konstanz 2011, S. 340

¹⁰⁴ Hißnauer: Fernsehdokumentarismus, S. 345

¹⁰⁵ Hißnauer: Fernsehdokumentarismus. S. 345

¹⁰⁶ Hißnauer: Fernsehdokumentarismus, S. 345

Ist Reality-TV Informationsfernsehen?

Für Reality-TV, jedenfalls für bestimmte Teile davon, etwa die Coaching-Formate, reklamieren die Sender die Zugehörigkeit zum Sektor der Information. Auch die AGF codiert, wie gezeigt, in einer Art doppelter Buchführung immer noch Reality-TV-Formate unter diesem Dach.

Als Argument gegen diese Einstufung wird oft vorgebracht, es könne sich deshalb nicht um Informationsfernsehen handeln, weil die Sendungen ja inszeniert seien, wenn auch in unterschiedlichem Maße. Informationsfernsehen dagegen sei authentisch. Hißnauer hält diese Entgegensetzung von von authentisch und inszeniert für nicht tragfähig. Auf einer bestimmten Ebene, so das Argument, ist auch jede Dokumentation inszeniert, etwa auf der Ebene der Auswahl, der Dramaturgie, der Orientierung am Zuschauer: „Inszenierung im Dokumentarischen beginnt nicht erst mit dem Fingieren von Situationen und/oder Settings, sondern ist ein notwendiger Prozess medialer Vermittlung“¹⁰⁷ (349) – „Bilder der Wirklichkeit sind immer medialisiert. Demnach ließe sich positiv formulieren, dass viele Reality-TV-Produktionen ihren Konstruktcharakter nicht verschleiern, sondern offen zur Schau stellen. Für die Zuschauer scheint die ‚Künstlichkeit‘ vieler Reality-TV-Angebote dabei kein Problem zu sein“.¹⁰⁸

Dabei legen Wissenschaftler die Gewichtsverteilung durchaus unterschiedlich aus. So heißt es etwa in der Studie „Skandalisierung im Fernsehen“: „Ein Verlust an Trennschärfe zwischen Faktischem und Fiktionalem ist dem Genre ebenso immanent wie die Unmöglichkeit, zwischen Informations- und Unterhaltungsorientierung strikt zu unterscheiden. So vermitteln Reality TV-Formate neben alltäglichem Wissen auch grundlegende Werte und Normen des alltäglichen Zusammenlebens.“¹⁰⁹

Typologie der Reality-TV-Formate

Das Aufkommen der neuen Fernsehformate mit ihren schillernden Beziehungen sowohl zur Information wie auch zur Unterhaltung ist untrennbar mit dem Aufstieg kommerzieller Fernsehsender verbunden und hat in einigen Wellen zu unterschiedlichen Formaten und Formatgruppen geführt – die übrigens regelmäßig auch öffentliche Erregung verursachten und das Publikum erst richtig darauf aufmerksam machten.

Angefangen hat Reality-TV mit Formaten wie „Notruf“, in denen Augenzeugenvideos die Hauptrolle spielen. „Notruf“ hatte bei RTL 1992 Premiere und hielt sich 14 Jahre lange im Programm. Vorbild war eine amerikanische Serie namens „Rescue 911“. Es ging um Unglücksfälle und um Menschen, die in Not geraten waren und Hilfe bekamen. Die Szenen waren teils authentisch, teils gestellt. Auch echte Feuerwehrleute und Polizisten kamen vor.

Für die Zuwendung zum „angeblichen Alltag“ des Publikums standen die täglichen Talksendungen vor allem am Nachmittag im kommerziellen Fernsehen, von Wissenschaftlern auch als „Affekt-Fernsehen“ eingestuft. Es ging um Beziehungen, Krisen, Erziehungsfragen, die Sendungen waren oft auf Konfrontation, Häme und Voyeurismus getrimmt. Die Daily Talks wurden in schneller Folge auf den Bildschirm gebracht, heute sind sie weitgehend aus dem Programm verschwunden.

Sie wurden ersetzt durch ein Format, das für die gleichen Alltagsthemen nur ein anderes Sendegefäß anbot, die Gerichtsshow. Von diesen Shows sind heute noch zwei bei SAT.1 im Programm. Die AGF codiert Gerichtsshow folgendermaßen: „Gerichtsshow zeigen, wie professionelle Juristen authentische oder fiktionale Fälle der Rechtsprechung verhandeln. Richter, Staatsanwälte und Verteidiger spielen die

¹⁰⁷ Hißnauer: Fernsehdokumentarismus S. 349

¹⁰⁸ Hißnauer: Fernsehdokumentarismus S. 349

¹⁰⁹ Lünenborg u.a, Skandalisierung im Fernsehen, S. 19

zentrale Rolle in einem inszenierten oder realen Gerichtssaal. Den Verhandlungsverlauf verschiedener Fälle der Strafbarkeit (Strafrecht, Jugendrecht, Familienrecht, etc.) stellen Schauspieler oder Betroffene nach. Beispiele: Das Strafgericht (RTL), Richterin Barbara Salesch (Sat.1)¹¹⁰. Das Spiel zwischen realem und fiktivem, zwischen Finden und Erfinden, zwischen Doku und Fake ist in diesem Format schon eingeschrieben.

Eine widersprüchliche Entwicklung nahmen die sogenannten Doku-Soaps. Der Begriff wird manchmal auch als Oberbegriff verwendet im Sinne von Reality-TV, im engeren Sinn umfasst er eine ganze Gruppe von Formaten, die aus unterschiedlichen Elementen hybrid zusammengesetzt sind. Gemeinsam ist ihnen das Serielle (steckt in soap) und der Alltagsbezug (steckt in Doku). Das Format ist inzwischen in eine Reihe von Unterformaten aufgliedert. Dazu gehören etwa die Coaching-Formate oder die Beziehungs-Soaps.

Doku-Soaps sind ein wesentlicher und in den letzten Jahren kontinuierlich ausgeweiteter Programmteil vor allem der privaten Sender. Im AGF-Codeplan sind Doku-Soaps folgendermaßen definiert: „Doku Soaps erzählen Geschichten mit einer eigenen Dramaturgie. Es ist der Versuch, den Anspruch des Dokumentarfilms mit der Machart der Fernsehserie zu verbinden, das Leben in Szene zu setzen, ohne es zu inszenieren. Die zentralen Elemente einer Doku Soap sind: – die Protagonisten sind keine Schauspieler, sondern authentische Personen, – in der Regel Konzentration auf mehrere Personen, – die einzelnen Handlungsstränge werden parallel erzählt / montiert“.¹¹¹

Auch die Programmforschung hat sich mit den Doku-Soaps gründlicher befasst. Udo Michael Krüger etwa ordnet sie nach dem Kategorienwechsel von 2007 in die Sparte Unterhaltung ein und kritisiert die andere Zuordnungspraxis: „Auch in der AGF-Sendungscodierung werden die Doku-Soaps von den privaten Sendern als Reportage/Dokumentation unter der Sparte Information/Infotainment ausgewiesen. In der ALM-Programmanalyse werden Sendetitel, die dem Genre Doku-Soap entsprechen, als Reportagen oder Dokumentationen dem größeren Bereich der „Fernsehpublizistik“ untergeordnet.“

Krüger untersuchte Doku-Soaps auch unter thematischen Gesichtspunkten „Bei den von privaten Sendern im Abendprogramm angebotenen Doku-Soaps entfielen auf Alltags- und Beziehungsthemen jeweils 69 Prozent der Sendezeit. Die übrige Sendezeit der Doku-Soaps verteilte sich bei RTL auf Soziales (17 %), Kriminalität (7 %) sowie Sonstiges (7 %) und bei Sat.1 auf Soziales (31 %). Dabei gilt zu berücksichtigen, dass die Themen der Kategorie Soziales in Doku-Soaps meist im Zusammenhang mit dem privaten Alltagsleben der Akteure standen.“¹¹²

Es ist den Zahlen nicht zu entnehmen und auch von der Programmforschung nicht weiter beachtet worden, dass die Form der „Doku-Soap“ ursprünglich nicht ausschließlich in der heute dominierenden Form eingeführt wurde. Es gab in den ersten Jahren der Entdeckung dieses Formats so etwas wie zwei Linien in der Adaption. Die eine, eher im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gepflegt, war seriell erzählt, auch dramaturgisch bearbeitet, aber in ihrem Grundgestus dokumentarisch. Im ZDF wurde das Format „dokumentarische Serie“ genannt. Auf Arte wurde sie zur Prime-Time drei Jahre lang in hoher Frequenz ausgestrahlt.

Die andere Linie war die eher kommerzielle, die unterhaltend-inszenierte, markiert etwa mit der sehr erfolgreichen Sendung „Fahrschule“, die von Anfang an darauf aus war, den Alltag zwar aufzugreifen, aber die Wirklichkeit auf Fernseh-Reality zuzurichten.

¹¹⁰ Codeplan

¹¹¹ Codeplan

¹¹² Udo Michael Krüger: Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von ARD, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven 5/2010, S. 267

Der Unterschied lässt sich gut an folgendem Beispiel zeigen. „Abnehmen in Essen“ war ein dokumentarisches Format in der ARD. Es bezog seine Dramaturgie aus den Diätplänen der übergewichtigen Protagonisten und beobachtete sie bei ihren Bemühungen, Pfunde los zu werden. Das war unterhaltsam und immer auch zugleich informativ.

Mit dem Kampf gegen das Übergewicht befassen sich auch Doku-Soaps wie „Das große Abnehmen“ oder „The Biggest Loser“, die als hybride Formate auch Elemente der Coaching-Shows und des Wettbewerbs mit aufnehmen, in denen auch sachliche Informationen vermittelt werden, möglicherweise sogar mehr als bei „Abnehmen in Essen“. Und doch kommt es bei diesen Formaten auf etwas an, das sich nicht in Zahlen fassen lässt: diese Formate führten ihre Protagonisten vor und geben dem möglicherweise auch übergewichtigen Zuschauer das gute Gefühl, sich der Bier- und Chipswerbung in den Werbepausen doch anvertrauen zu können..

Unter dem großen Dach der Doku-Soap haben sich inzwischen eine Vielzahl von Unterformaten angesiedelt, die in unterschiedlichen Variationen den tatsächlichen oder den angeblichen Alltag von Menschen bearbeiten. Als Coaching-Formate, in denen das Fernsehen Eltern bei der Erziehung oder Schuldner bei der Entschuldung hilft. Als Ratgeberformate, in denen es um anständige Restaurantführung oder eine bessere Wohnungseinrichtung geht. Als Lifesoaps, in denen Menschen die Rollen tauschen (Frauentausch) oder Lebenspartner suchen (Bauer sucht Frau). Dazu kommen Beziehungs-Shows und Gameshows und Beziehungs-Gameshows und andere Dokusoaps, die wiederum gekreuzt sind mit Showformaten wie den sogenannten Casting-Shows, die wiederum ihrerseits gekreuzt sind etwa mit Elementen aus „Big Brother“, in denen das Fernsehen Experimente mit seinen Protagonisten veranstaltet.

„Big Brother“ nahm eine Schlüsselstellung in der Entwicklung des Reality-TV ein. In einem vom Fernsehen errichteten Haus wurden gecastete Akteure für einen langen Zeitraum zu einem Fernseh-Experiment zusammengespannt. Sie wurden rund um die Uhr von Kameras beobachtet und die Zuschauer sollten die Möglichkeit bekommen, hier reichlich durchs Schlüsselloch zu gucken.

„Big Brother“ wurde zur Urmutter aller Reality-Soaps und das Konzept des medialen Menschenversuchs die Blaupause für zahlreiche andere Formate. Mit „Big Brother“ setzte sich der Gedanke im Programm fest, dass Wirklichkeit etwas ist, das von den Programmachern selbst veranstaltet wird.

In der Hauptsache sind diese Formate eine Spezialität der kommerziellen Sender. Aber die Ideen schwappen durchaus auch in öffentlich-rechtliche Sender. So hat etwa auch ein öffentlich-rechtlicher Sender zu Wahlkampfzeiten Politiker drei Tage lang zum Rollentausch in andere Berufe geschickt, angeblich damit sie ihre Wählerschaft kennenlernen. Mehr als Eigen-PR ist davon am Ende nicht geblieben, Information ganz bestimmt nicht.

Realität nach Drehbuch: Scripted documentaries

Letzter und erfolgreicher Schrei bei den Formaten, die sich angeblich am „wahren Leben“ orientieren, sind die Formate der so genannten Scripted Reality. Sie finden vor allem bei RTL statt („Betrugsfälle“, „Verdachtsfälle“, „Die Schulumittler“, „Familien im Brennpunkt“), aber auch Vox hat schon zwei von dieser Sorte im Programm. Es handelt sich dabei im Kern um Fernseh Dramen, die nach Drehbuch geschrieben sind und wie Dokumentationen aussehen wollen.

Diese Gebrüll- und Geflennsendungen arbeiten mit Laienschauspielern, die meist sich selbst spielen, gelegentlich werden auch Schauspieler engagiert. Die Dialoge sind entweder komplett aufgeschrieben, oder in Grundzügen, als Grundlage für improvisierte Dialoge. Es werden ähnliche Stoffe behandelt wie

in allen anderen Reality-TV-Sendungen auch, nur sind sie hier dramatisch verdichtet. So viele dramatische Konflikte, Unglücksfälle und kriminelle Machenschaften, die hier ein TV-Familie an einem Sendenachmittag durchzustehen hat, verbraucht man im normalen Leben im ganzen Jahr nicht.

Mit Scripted Reality geflirtet hat auch der öffentlich-rechtliche Sender NDR (möglicherweise nicht nur der NDR allein, aber dies ist dokumentiert). Ein Konzeptpapier beschrieb den Grund des Interesses. Man könne damit „spannende Geschichte zu einem relativ schmalen Budget“ erzählen, schrieb Konzeptautor Christian Stichler. Er sehe Scripted Reality als „konsequente Weiterentwicklung der bisherigen Dokusoaps, kombiniert mit den Erfahrungen, die bei Gerichtsshows und dem Nachmittagstalk gewonnen wurden.“ Als nachahmenswert gilt dem Autor: „Eine möglichst hohe Glaubwürdigkeit ist zentral für den Erfolg. So wird z.B. darauf geachtet, dass die Kamera konsequent im Doku-Stil eingesetzt wird. Abgesetzte O-Töne sorgen als zentrales Element für die Authentizität. Sie suggerieren persönliche Aussagen und kommentieren das Geschehen. Ein natürliches Licht ist wichtig.“ Lediglich im Abspann der Folgen wird darauf hingewiesen, dass Handlungen und Personen frei erfunden wurden. Dass es sich offenbar nicht nur um ein Gedankenspiel handelte, lässt sich der Aussagen entnehmen: „Als erster öffentlich-rechtlicher Sender haben Jürgen Meier-Beer und ich für den NDR Kontakt zu den führenden und erfolgreichen deutschen Produzenten von Scripted Reality aufgenommen.“¹¹³

Diese Pseudodokus sind öffentlich stark in die Kritik geraten und finden großen Anklang beim Publikum. Kritiker sprachen von Fernsehen für „Sozialspanner“ oder von „Sozialpornos“. Trotz ihres offen fiktiven Charakters liefen diese Sendungen bis vor kurzem in den Einordnungen der AGF unter dem Label „Information und Infotainment“. Inzwischen hat RTL reagiert, diese Sendungen aus dem Sektor „Information“ herausgenommen und auch für die Codierung nunmehr unter „Unterhaltung“ eingegliedert. Die Technische Kommission der AGF hat das inzwischen abgesegnet.

Außerdem erhalten die entsprechenden Sendungen ein zusätzliches Label „Scripted Reality“ und können damit auch getrennt aufgefunden werden. Mathias Wagner, Leiter der Medienforschung bei RTL und Technischer Leiter der AGF: „Das ist der wirkliche Kern der aktuellen Diskussion. RTL hat gerade am Nachmittag sehr viel davon im Programm. Diese Sendungen wurden noch bis Ende März als Informationssendungen eingeordnet. Ursprünglich wurden hier Dokusoaps ausgestrahlt und die wurden als Information codiert. Das wurde auch von allen Sendern in der AGF getragen. Diese Formate haben sich zu Scripted Reality Formate weiter entwickelt. Wir haben uns jetzt im Kreis der AGF geeinigt, dass diese Sendungen jetzt in den Unterhaltungsbereich kommen. RTL hat sie ohnehin immer in eigenen Statistiken besonders ausgewertet.“¹¹⁴

Erledigt ist das Thema damit aber beileibe nicht. Die Sendungen sind erfolgreich, manche halten sie für die Zukunft des Fernsehens. Denn Scripted Reality ist nur das kommerziell zugespitzte, am konsequentesten durchgeführte Modell eines Fernsehens, in dem die Gesetze der Unterhaltung immer neue Anpassungen verlangen. Fernsehen als Medium tendiert dazu, immer weiter in die Wirklichkeit auszugreifen und sie dort, wo sie sich nicht einfach fügt, dem Sendezweck entsprechend zuzurichten.

Das galt schon für die Vorläufer der Scripted Reality. Auch die Talksendungen waren bald dazu übergegangen, Konflikte redaktionell anzuschärfen und den Kombattanten einzureden, was vor der Kamera zu tun sei: „Zunächst gab es nur Profi-Laien, also TV-Anfänger, die für alle möglichen Sujets und Stories ihr Gesicht vermieteten. Nun gibt es Laien-Profis, also Schauspieler, die für einen Hauch von Realität in ver-

¹¹³ SZ vom 16.10.2010

¹¹⁴ Siehe Interview mit Matthias Wagner und Michaela Herzig, Kapitel 9

meintlich authentische Existenzen schlüpfen“.¹¹⁵ Bei den Gerichtsschows ist schon seit langem klar, dass zwar der eine oder andere Fernsehrichter in seinem anderen Leben auch noch ein Richter ist, die vor dem Fernsehgericht verhandelten Fälle aber ebenso verdichtet und ausgedacht waren und sind.

Fernsehen richtet sich die Wirklichkeit mehr und mehr auf eigenen Bedarf hin – das trifft allerdings nicht allein auf die billigeren Formate des handgeschriebenen Laien-TV im kommerziellen TV-Nachmittagsprogramm zu, sondern auch auf viele andere Sendungen.

Das beginnt möglicherweise schon bei neuen Nachrichtenstudios, die der Infografik und der computergestützten Szenerie größeren Raum geben – falls etwas geschieht, wo Kameras nicht dabei sein konnten, aus welchen Gründen auch immer. Die Fernsehkritikerin Katrin Schuster schrieb, als das ZDF sein neues Nachrichtenstudio präsentierte: „Immer wieder steht die Adäquatheit und Authentizität von Filmen und Fotografien infrage, sei es wegen ihrer zunehmend unsicheren Herkunft, sei es, weil sie von vorneherein auf Repräsentativität angelegt sind. Das ZDF hat sich nun konsequenterweise die ästhetische Autorität zurückerobert, indem es seine Fähigkeiten verbessert hat, eigene Bilder zu finden und zu erfinden. Um die Wirklichkeit immerhin darzustellen, wenn sie schon nicht mehr abzubilden ist.“¹¹⁶

Dieser Weg der gesteigerten Darstellung führt über Dokumentationen, die mit Re-Enactment arbeiten und ihre Bildsequenzen ohne Herkunftsnachweis verwenden bis hin zu politischen Fernsehdokumentationen, die zwar aktuell sein mögen, aber in der Hauptsache mit nachinszeniertem Bildmaterial arbeiten, wie etwa die BBC/ZDF-Dokumentation über die Tötung Bin Ladens, mit der das ZDF seinen neuen Dokumentationsplatz „zoom“ eröffnete.¹¹⁷

Das Thema ist übrigens kein Thema des Fernsehens allein, sondern eins des Journalismus. Was Fernsehreporter ganz gut kennen, dass ihnen nämlich Redaktionen am liebsten die Dialoge ihrer Dokumentationen und die Szenerien schon vorher aufschreiben würden, passiert auch im Printjournalismus. So berichtet Michael Haller in einer Recherche zur Lage der freien Print-Journalisten: „Es kann auch vorkommen, dass sich die Redaktion schon die Thesen fertig überlegt hat, wenn sie den Freien beauftragt“, sagt Andreas Weber. Auch Wolfgang Michal hat ähnliches erlebt: „In vielen Magazinredaktionen werden Themenkonzepte am grünen Tisch entwickelt. Inklusiv steiler These. Und wenn der Reporter dann eine andere Wirklichkeit vorfindet, wird nicht die These geändert, sondern der Text“.¹¹⁸

Wie wird Reality-TV von den Zuschauern wahrgenommen?

Dass die Zuschauer sich um solche Diskussionen nicht viel scheren und es ihnen geradezu egal ist, ob eine Reality-TV-Sendung ausgedacht oder nicht, zeigt der große Erfolg der Scripted-Reality-Formate. „Auch die Zuschauer haben ein graduelles Verständnis von Fiktionalität / Faktizität als Bewertungsmaßstab im Kopf“, sagt Hißnauer, „dabei ist eine strikte Unterscheidung zwischen (informierendem) Journalismus/Dokumentarismus und (unterhaltendem) Reality-TV für sie nicht relevant“¹¹⁹

Die deutsche Medienforschung hat dazu wenig zu sagen. Deshalb holt Udo Michael Krüger sich für seine Neusortierung mit dem Begriff Factual Entertainment Rat bei britischen Forschern. So hat etwa die

¹¹⁵ Nach Hißnauer Fernsehdokumentarismus, S. 367

¹¹⁶ Kartin Schuster: Zwischen Himmel und Erde. Der neue Nachrichtenkosmos des ZDF. In: epd medien Nr. 57-58 vom 22. Juli 2009

¹¹⁷ Siehe Fritz Wolf: „Stimmungsmache. ZDFzoom: Geheimaktion Geronimo. Die Rätsel um den Tod von Bin Laden“; „In der Hauptsache besteht der Film aus simulierten Bildern, mit zahlreichen Großaufnahmen, die Nähe suggerieren, aber keine haben. Hubschrauberanflug auf Abbottabad, Erstürmung des Hauses, Feuergefecht, dann die Seebestattung – alles grünstichig in der Ästhetik von Nachtsichtgeräten, schön beschriftet mit „nachgestellte Szene“; es handelt sich um unspezifische Bilder und Szenen ohne jeden Erkenntniswert, die nur Stimmungen erzeugen sollen.“ In epd-medien 21, 27.5.2011

¹¹⁸ Michael Haller: Kluge gehen auf Augenhöhe. In: message /2011, S.14

¹¹⁹ Hißnauer, Fernsehdokumentarismus. S. 351

Medienwissenschaftler Annette Hill empirisch herausgefunden, dass die Zuschauer solche Sendungen als Unterhaltung verstehen und nicht als Information. Nicht einmal die Hälfte der Zuschauer glaubt überhaupt, dass sie in solchen Sendungen richtig informiert werden, ja dass sie überhaupt Realität abbilden: „Realityformate können gleichzeitig unterhaltende und informierende Elemente enthalten. Die Zuschauer nehmen diese Formen allerdings vornehmlich als Unterhaltung wahr“. Die Schlussfolgerung von Udo Michael Krüger: „Ernüchternd räumt die Studie von Hill auch mit der optimistischen Einschätzung auf, Realityformate würden den Zuschauern Wissens- und Lerninhalte vermitteln.“¹²⁰

Die Sender verweisen in diesem Punkt auf Nachfrage gern auf den mündigen Zuschauer und dass er sehr wohl in der Lage sei, zwischen Inszenierung und Realität zu unterscheiden. „Die Frage kommt immer wieder, weil es so schön einfach ist, den Zuschauer permanent zu unterschätzen“, sagt die RTL-Senderchefin Anke Schäferkordt, „es steht im Vorspann und im Abspann, dass die Geschichten gescriptet, also geschrieben sind. Ein Großteil der Zuschauer hat das wahrgenommen. Das wirklich Interessante ist, dass es den meisten Zuschauern völlig egal ist. Sie fragen nur: Ist das eine Geschichte, die mich fesselt und unterhält?“¹²¹

Das klingt natürlich souverän und wer wäre nicht selbst gern ein mündiger Zuschauer. RTL versteckt bei den Scripted Reality-Formaten inzwischen den Hinweis, es handle sich um erfundene Geschichten nicht mehr klein im Abspann, sondern weist auffällig größer schon am Anfang der Sendung darauf hin.

Die Wahrheit ist aber auch, dass die Sender gerade bei diesen Formaten immer damit spielen, dass sie hier „wahres Leben“ spielen -. Immer wieder findet man auch Versuche, die Täuschungsmanöver lange aufrecht zu erhalten – weil ja gerade im Wirklichkeitsversprechen der Reiz der Formate liegt und eine gewisse Ambivalenz der Attraktivität nicht abträglich ist.

So hat zum Beispiel ProSieben eine Doku-Soap mit dem Titel „50 pro Semester“ lanciert, in der gewinnen sollte, wer es schafft, während des Semesters mit 50 verschiedenen Partnern zu schlafen – erst nach massiver Kritik gestand der Sender zu, dass das Format gescriptet war; es wurde noch nicht ausgestrahlt.

Auch die Doku-Soap „Abschlussklasse“ von ProSieben setzte nicht nur auf Wackelkameras als ästhetisches Signal für authentisches Geschehen, sondern schickte auch die Schauspieler zum Talk zu „Ara-bella“, wo sie aber nicht als Schauspieler talkten, sondern in ihren scheinbar authentischen Rollen. Sender und Moderatoren taten monatelang so, als gäbe es diese Abschlussklasse wirklich.

Endgültige Auskunft über die tatsächliche Wahrnehmung der Zuschauer vermag die Forschung derzeit nicht zu geben. „Empirische Untersuchungen darüber, wie Rezipienten ‚Dokus‘ wahrnehmen und nach welchen Kriterien sie diese verorten, gibt es bislang nicht. So lässt sich beispielsweise momentan nur spekulieren, ob Zuschauer eine Scripted Documentary als Fiktion oder als Dokumentation lesen und welche (para-)textuellen Lektüeranweisungen dafür ausschlaggebend sind (das gilt ebenso für Fake-Dokus und Fiktive Dokumentationen). Die theoretische Modellierung läuft hier immer Gefahr, aufgrund der professionellen Deformation des eigenen Blickes die Medienkompetenz vieler Zuschauer zu überschätzen“¹²²

Ohnehin lassen sich nach Ansicht Hißnauers die komplexen Beziehungen zwischen Zuschauer, Reality-TV und Wirklichkeitsversprechen nicht auf eine einzige Formel und eine einzige Lesart bringen. Man

¹²⁰ Krüger: Factual Entertainment, S. 158

¹²¹ Anke Schäferkordt: Die Quotenfrau. In: Die Zeit. 16.7.2011

¹²² Hißnauer: Fernsehdokumentarismus, S. 379

kann Reality-TV-Sendungen auf verschiedene Weise sehen, auf verschiedenen Ebenen, in unterschiedlichen Modi. „Der auf Unterhaltung abzielende Spiel-Modus (...) spielt vor allem bei Formaten eine Rolle, die als Wettbewerb zwischen Protagonisten bzw Protagonistengruppen inszeniert sind. Der fiktionale Modus, in dem der Zuschauer versucht, sich in den Rhythmus der erzählten Ereignisse einzustimmen und mit den Figuren zu emphatisieren’ (...) dieser Modus wird vor allem von den narrativ stark verdichteten Real-Life-Soaps adressiert. Der spektakuläre Modus, in dem der Zuschauer die Sendung vor allem hinsichtlich des Schauwerts wahrnimmt – der argumentative /persuasive Modus „from which the spectator draws a moral, or truth“ (...) Beispielsweise beinhalten Reality-Soaps oftmals implizite normative Botschaften (z.B. ist eine implizite Botschaft vieler living-history-Formate: Sei zufrieden mit dem, was du hast; lerne deinen Alltag, dein Leben zu schätzen“¹²³

Wirklichkeitsbezug: Extern versus intern

Ein hilfreiches Unterscheidungsmerkmal, mit dem auch die Fernsehprogrammforschung zurechtkommen könnte, wäre das Merkmal des Wirklichkeitsbezugs: Handelt eine Sendung oder ein Format von Ereignissen, die außerhalb der Kontrolle des Senders stattfinden oder nicht. Udo Michael Krüger hat dieses Kriterium angesprochen: „Im Unterschied zur journalistischen Berichterstattung über Ereignisse, die außerhalb der unmittelbaren Kontrolle eines Senders stattfinden, handelt es sich bei Doku-Soaps um serielle Produktionen von Alltagsgeschichten, die der Sender selbst konzipiert. Die verengte Themenwahl, deren Schwerpunkt vorwiegend im Privatleben von Personen angesiedelt wird, zeigt sich in der Distanz zwischen Doku-Soaps und konventionellen Sendungsformen der Information“¹²⁴

Das kann entsprechend bedeuten: klassische Informationsprogramme reagieren auf ein externes Ereignis, sind also öffentlich und von gesellschaftlicher Relevanz. Die meisten Formate des Reality-TV dagegen werden von den Sendern ins Szene gesetzt, in ein eigenes Ambiente, nach selbst gesetztem Inhalt, Zeit und Ort sind intern bestimmt. Klassische Informationsprogramme machen Nachinszenierungen kenntlich und bedienen sich einer eher sachlichen als expressiven Darstellung. Neue Doku-Formate dagegen bedienen sich dokumentarischer Erzählweisen, obwohl sie weitgehend inszeniert und die Protagonisten gecastet sind und setzen vor allem auf Emotionalisierung.

Die Berliner Forscher der Skandalisierungs-Studie schlagen auf einer wissenschaftlich-analytischen Ebene eine ähnliche Unterscheidung vor. Sie sprechen von narrativem und performativem Reality-TV: „Narratives Reality TV umfasst jene Sendungen, die ihre ZuschauerInnen mit der authentischen oder nachgestellten Wiedergabe realer oder realitätsnaher außergewöhnlicher Ereignisse nicht-prominenter Darsteller unterhalten. Performatives Reality TV umfasst jene Sendungen, die eine Bühne für nicht-alltägliche Inszenierungen sind, jedoch zugleich direkt in die Alltagswirklichkeit nicht-prominenter Menschen eingreifen“¹²⁵

Narratives Reality TV wären dementsprechend etwa „Notruf“, die Real Life Comedy oder etwa die Shows, in denen es um individuelle Hilfe geht. Performativ wären dementsprechend die Beziehungsshow. Beziehungs-Games-Shows wie „Bauer sucht Frau“, Daily Talks und Coaching-Shows, Casting-Shows, Doku-Soaps und Reality Soap.¹²⁶

Formate wie diese sind der auffällige Teil von Fernsehen, das immer stärker fikionalisiert wird. Hißnauer macht darauf aufmerksam, dass sich diese Tendenz auch im Alltagsgebrauch der Begriff spüren

¹²³ Hißnauer: Fernsehdokumentarismus, S. 353

¹²⁴ Krüger, Sendungsformen, S.267

¹²⁵ Lüneborg, Skandalisierung im Fernsehen, S. 31

¹²⁶ Lüneborg: Skandalisierung im Fernsehen, S. 31

lässt.: „‘Doku’ steht – wie es die scripted realities zeigen – in der aktuellen Begriffsverwendung der Sendeanstalten und Produktionsfirmen (aber auch im medialen Diskurs) immer weniger für dokumentarische Methoden und Zugänge“¹²⁷

Das freilich wäre eine Entwicklung, die eigentlich auch den stärker vom Unterhaltungsgebrauch lebenden privaten Sendern nicht recht sein kann. Darauf machte der Journalist und Fernsehautor Alexander Kissler im NDR-Medienmagazin „zapp“ aufmerksam: „Auf lange Sicht sollten auch die Macher von solchen Formaten ein Interesse daran haben, dass der Realitätsbegriff nicht ganz zu Tode geritten wird. Auch bei den Privatfernsehanbietern werden ja nach wie vor Nachrichten geboten, werden ja nach wie vor Informationen verkauft in anderen sogenannten oder tatsächlichen journalistischen Formaten. Und wenn ich auch dort keiner einzigen Information mehr Glauben schenken kann, dann kann ich irgendwann auch dem Fernsehen an sich nicht mehr glauben“¹²⁸

Das Augenmerk sollte freilich auch vor allem den Fiktionalisierungen gelten, die sich im medialen Alltagsvollzug durchsetzen, in der Heldenreisedramaturgie von Fernsehnachrichten ebenso wie den Spielfilmdramaturgien, die realen Prozessen und Vorgängen übergestülpt werden.

Wenn sich das Fernsehen einem Medium entwickelt, das die Wirklichkeit immer stärker nach internen Entwürfen interpretiert, dann wäre das von großer gesellschaftspolitischer Konsequenz. Beispiele dafür gibt es längst. Auch BILD, so hat jüngst eine Studie ergeben, lebt in starkem Maße davon, dass die Blattmacher die Realität nach den Verkaufs- und Vermarktungsbedürfnissen konstruieren: Ein Vorgang der medialen Ablösung von der Realität. Wenn dies sich in breiterem Rahmen durchsetzte, wären die Folgen dramatisch: „Dann wäre die politische Berichterstattung vertrieben und abgelöst von einer Unterhaltung über Politik, wie sie sich in Deutschland heute – im Gegensatz zu den USA – bislang nur ansatzweise zeigt. Das käme einer Ablösung von Information, Wissen, Argument und Fakten durch bloßes Meinen, Talken, Vorurteil und Emotion gleich; das könnte zur Aufgabe des elementaren Anspruches führen, hier überhaupt noch einen Unterschied zu machen und die Fähigkeit zu dieser Unterscheidung zu trainieren, wie es Autoren und Wissenschaftler wie Benjamin Barber („Amerika, Du hast es besser“, in: „Süddeutsche Zeitung“ vom 4./5. Dezember 2010, S. 14) für die USA beklagen.“¹²⁹

Summary

Reality-TV in seinen verschiedenen Ausprägungen von Big Brother bis Supernanny, von Doku-Soap bis Casting-Show ist vor allem in den privaten Sendern seit einigen Jahren sehr erfolgreich. Die Scripted Reality-Formate, in denen wahres Leben nach Drehbuch vorgespielt wird, sind dabei die am weitesten getriebene Form. Sie sind die Spitze einer Entwicklung, in der Fernsehen sich Wirklichkeit nach eigenen Maßstäben zurecht richtet. RTL hat inzwischen die entsprechenden Formate unter Unterhaltung eingestuft. Das ändert aber nichts daran, dass diese Formate weiterhin versuchen, den Zuschauern Authentizität vorzutäuschen. Sie entziehen damit auch den Sendern selbst Glaubwürdigkeit.

¹²⁷ Hißnauer, Fernsehdokumentarismus, S. 364

¹²⁸ Zit nach Hißnauer, Fernsehdokumentarismus, S. 369

¹²⁹ Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz: Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mägde. Die „Bild“-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010

8. Fazit

Glaubwürdigkeit ist in einer Zeit der medialen Hypes und der weiteren Aufrüstung der Unterhaltungsmaschine Fernsehen ein hohes Gut, vielleicht das allerhöchste. Glaubwürdigkeit ist das, was den Unterschied macht. Die Sender selbst sind deshalb darauf angewiesen, sich etwa mit Scripted Reality Formaten nicht selbst das Vertrauen der Zuschauer zu entziehen – eine möglicherweise noch nicht überall angekommener Gedanke.

Die vorliegende Studie hat die Fernsehprogrammforschung danach untersucht, welche Auskünfte sich aus ihren Analysen über den Informationsanteil in öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern gewinnen lassen und welche Fernsehformate daran welchen Anteil haben. Folgende Schlussfolgerungen lassen sich ziehen.

1. Die Kriterien der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), die die Fernsehsendungen codiert, um sie statistisch erfassen zu können, arbeitet von der Öffentlichkeit kaum beachtet und ziemlich intransparent. Da aber mit den Zuordnungen der AGF durchaus auch Medienpolitik gemacht wird, etwa indem Sender sich mit ihren Informationsanteilen profilieren, wäre weniger Geheimhaltung und mehr Transparenz nötig.
2. Die wesentliche Programmforschung findet in ritualisierten Formen und zumeist im Systemvergleich statt. Die Ergebnisse sind solide. Aber die Programmleistung der öffentlich-rechtlichen Sender sollte nicht allein im Vergleich mit den Privaten beurteilt, sondern am Auftrag zu Information, Kultur, Bildung und Unterhaltung gemessen werden. Die derzeit praktizierte Fernseh-Programmforschung muss deshalb ergänzt werden durch eine qualitätsorientierte Medienbeobachtung. Über einen solchen unabhängigen „Media-Watch“ könnten die Ergebnisse der Programmforschung stärker mit dem gesellschaftlichen Mediendiskurs verbunden werden.
3. Einige private Sender bauen seit einiger Zeit ihren Informationsanteil systematisch ab und begründen dies damit, sie agierten nach einem anderen Informationsbegriff. Die Medienpolitik muss sich mit dieser fatalen Entwicklung befassen. Es geht um gesellschaftliche Fragen und nicht allein darum, den privaten Sendern im Rahmen eines „Public Value“-Konzepts den privaten Sendern finanzielle Kompensationen anzubieten, damit sie ihren Informationsanteil wenigstens nicht noch weiter verringern
4. Die Primetime ist neben dem Nachmittag die informationsärmste Zeit des Tages, auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Das ist eigentlich ein unhaltbarer Zustand und widerspricht dem öffentlich-rechtlichen Auftrag. ARD, ZDF und die Dritten sind in diesem Punkt besonders verantwortlich dafür, ihre Zuschauer zur Hauptsendezeit nicht allein der Zerstreuung zu überlassen.
5. Wenn die privaten Sender ihren Informationsbegriff zu mehr Unterhaltung ausweiten, sollten die öffentlich-rechtlichen Sender ihren Informationsbegriff zu größerer Vielfalt ausweiten. Auch Dokumentationen, Porträts und Dokumentarfilme gehören zum Ensemble möglicher Genrese, sie können Information vertiefen und auffächern. Dafür brauchen sie deutlich bessere Sendezeiten.
6. Scripted Reality ist eine Methode, die Zuschauer mit dem Versprechen zu locken, hier werde authentisch vom wahren Leben erzählt. Hier ist der Betrug im Namen der Unterhaltung immanent. Die Formate sind zynisch gegenüber den Protagonisten, die für billige Programmware ausgenutzt

werden und zynisch gegenüber Zuschauern, die getäuscht werden. Dass Scripted Reality-Formate nun nicht mehr als Information verkauft werden, ist ein kleiner Fortschritt. Umso mehr sollten öffentlich-rechtliche Sender solchen Täuschungsversuchen eine klare Absage erteilen.

7. Reality-TV ist erfolgreiche Programmware. Die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung verwischen sich darin. Umso wichtiger ist es, auf dem klassischen Informationsbegriff zu bestehen und sich darüber zu verständigen, dass professionell betriebene Information den Kern des öffentlich-rechtlichen Auftrags ausmacht. Sie gehört auch zur gesellschaftspolitischen Verantwortung der privaten Sender.
8. Transparenz und Selbstreflexion in den Informationsprogrammen werden jenseits aller Zahlen und Quoten immer wichtiger. Ein Scripted Reality-Produzent hat einmal euphorisch geäußert, nur News könnten nicht gescriptet, also nach Drehbuch gebaut werden. Man sollte da nicht so sicher sein. Wie Information produziert wird, wo sie herkommt, welche Interessen dahinter stehen und unter welchen Bedingungen sie vermittelt wird, das ist derzeit schon für die Glaubwürdigkeit des Fernsehens von größter Bedeutung – der fast unkontrollierbare mediale Hype um EHEC ist dafür das jüngste und sicher nicht das letzte Beispiel.

9. Interviews

„Ich arbeite als quantifizierender Dokumentarist“

Interview mit Udo Michael Krüger, IFEM

Ihr Institut IFEM befasst sich mit Programmanalyse schon seit langem. Wie hat sich diese Forschung entwickelt?

Wir betreiben unsere Form der Programmanalyse schon seit 1985, nachdem das duale System der öffentlich-rechtlichen Sender auf der einen, der privaten Sender auf der anderen Seite etabliert war. Es bestand damals großes Interesse, die Programme insgesamt systematisch weiterhin zu beobachten, nachdem die Programmanalysen in den Kabelpilotprojekten beendet waren. Kontinuierliche Inhaltsanalysen gab es bis dahin gar nicht.

1989 gab es dann den ersten Disput um die sogenannte Konvergenzthese, die eine Angleichung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen voraussagte, was bedeutete, dass die öffentlichen Programme nicht mehr ihren Auftrag erfüllen würden. Wir haben uns in diese Debatten mit der Fortsetzung der Programmanalyse eingeschaltet. Wir konnten eigentlich über die Jahre hinweg immer zeigen, wie sich die Programme entwickelten, dass die öffentlich-rechtlichen Programme in ihrer Programmstruktur stabil blieben. Wir haben bis 1997 auf der Basis der Sendetitel die Sendungen von Programmaufzeichnungen aus vier Wochen nach unserer Methode codiert und unsere Strukturanalyse dann durch Themencodierung der Beiträge von Informationssendungen und Talkshows erweitert. Danach wurde uns diese Auswahl von vier Wochen zu schmal. Wir wollten unsere Untersuchungen breiter anlegen. Ein Sample kann man für eine Programmanalyse nicht auf wenige Wochen bauen. Stellen Sie sich vor, in einer davon stirbt der Papst, das würde das ganze Bild verändern.

Je weiter wir in unseren Analysen in Details gehen, umso wichtiger wird es, die Daten möglichst breit zu erfassen. Das hängt auch mit dem Informationstempo zusammen. Was heute passiert, kann schnell zum Hype werden. Dann befassen sich in dieser Woche alle mit diesem einen Thema und das gibt dann den Ausschlag. Wir haben daher schon 1998 begonnen, ergänzend zur vierwöchigen Codierung von Programmaufzeichnungen das ganze Jahr aus Programmankündigungen zu kodieren, und das hat sich dann auch bewährt. Seit 2003 haben wir die genauen Zeiten aller Sendetitel aus der AGF-Sendungscodierung und können Programmsparten und Sendungsformen so abbilden, dass ihre Platzierung im Jahres- und Tagesverlauf sichtbar wird.

Wir haben unser eigenes Codiersystem weitergeführt, das von der AGF-Codierung abweicht. Dies zeigt sich bei den Sparten, in denen auch Kinderprogramme und Musikangebote ausgewiesen werden, und ebenso bei den Formen. Von der AGF werden zum Beispiel Sendungen wie „Lentzen und Partner“ oder „Niedrig und Kuhnt“ als dokumentarische Sendungen kodiert und der Sparte Unterhaltung zugeordnet, von uns als Krimiserien der Sparte Fiction. Ein anderes Beispiel betrifft die Doku-Soaps: die AGF hat sie mit den klassischen Dokumentationen in die gleiche Sparte gesteckt, wir grenzen sie aus dem Informationsangebot aus. Würde man sie als Information einstufen, würden die Zahlen sagen, dass nicht mehr ARD und ZDF die meisten Informationen anbieten, sondern die privaten Sender, vor allem RTL.

Die entsprechende Sparte in den AFG-Daten heißt immer noch „Information und Infotainment“

In dieser Bezeichnung wird sie aber selten kommuniziert, meistens heißt es nur Information. Eben deshalb übernehmen wir zwar diese Daten als unseren Roh-Input, verarbeiten sie aber mit unseren Methoden weiter und organisieren das Material völlig neu. Ich habe in früheren Studien wiederholt darauf hingewiesen, dass sich diese Formen, klassische Informationssendungen und Infotainment, immer weiter auseinander entwickelt haben. Es stellte sich die Frage, wie man damit umgeht. Wenn jemand auf einem Diskussionspodium behauptete, ein privater Sender hätte sehr viel Information im Angebot, dann stand das danach so in der Zeitung. Wie diese Zahlen zustande gekommen sind, das stand da nicht. Die Frage ist, wie man Information und Infotainment, eine Art der Unterhaltung, auseinanderhält. Es ist schwierig, zu einer klaren Informationsbestimmung zu kommen. Man muss Konventionen verabreden. Wenn sich alle daran halten, werden sich die Zahlenverhältnisse verändern, wenn man Programme anders bewertet und in eine andere Sparte einordnet. Diese Diskussion hat sich besonders zugespitzt mit dem Aufkommen von „scripted reality“: das konnte man nicht mehr als informatives Angebot vertreten.

Sie haben dann den Begriff „factual entertainment“ eingeführt?

Den Begriff habe ich nicht erfunden, er kommt aus Großbritannien, wo die meisten Doku-Soaps auch herkommen. Dort wurden wissenschaftliche Forschungen angestellt, an die wir anknüpfen konnten. In Deutschland gab es dazu nach meiner Recherche nur journalistische und impressionistische Darlegungen, keine systematisch-empirischen Analysen. Unsere Arbeit ist in diesem Punkt übrigens auch keine neue systematische Analyse. Wir haben nur Kriterien formuliert und danach die Kategorien umdefiniert. Doku-Soaps werden demnach bei uns nicht mehr der klassischen Informationssparte zugerechnet. Problematisch bleibt aber nach wie vor das, was wir journalistische Unterhaltung nennen. Die Grenze zum Infotainment ist sicher etwas labil. Wir beobachten das genauer im zweiten Teil der

Programmanalyse, einer vierwöchigen Stichprobe. Hier werden sämtliche Sendungen, die auf ARD, ZDF, RTL und SAT.1, in diesen vier Wochen zwischen 17 und 21 Uhr laufen, codiert. Alle Themen der einzelnen Beiträge werden vermerkt.

Nicht in den Sendungsanalysen taucht auf, was für den publizistischen Wert genauso wichtig ist, nämlich der Sendepplatz, die Einbindung des Sendepplatzes in ein Gesamtprogramm und Verschiebungen auf den einzelnen Sendepplätzen – warum?

Wir könnten das vom Zahlenmaterial her machen, aber dafür ist kein Platz. Es wäre auch interessant die Verbindung zu den Quoten herzustellen, das haben wir in den 80er Jahren mal gemacht, aber es ist für die Standarddarstellung zu umfangreich.

Was ist künftig für die Programmforschung wichtig?

Ich denke, man sollte diese Programmanalysen und auch die verfeinerten Formen von Inhaltsanalysen in jedem Fall langfristig machen können. Erst dann tragen sie. Erst dann kann man rückwirkend auf Entwicklungen zugreifen. Das könnte für große nachhaltige Fragen wie etwa den Klimawandel oder den Status von Europa wichtig sein. Man könnte rückwirkend erklären, wie im Fernsehen diese Themen behandelt wurden und hätte dann auch Handhabe für künftige Themenplanung.

Sie arbeiten immer an Zahlen, immer am Quantum und an dem Punkt, wo das Quantum in Qualität umschlägt. Wo sind die Grenzen?

Ich arbeite eigentlich als quantifizierender Dokumentarist. Wir bemühen uns, zu erfassen, was ist – und nicht was sein soll und ob es gut oder schlecht ist. Wir erfassen es in Sendeminuten und packen es in Schubladen, damit man das Ergebnis vergleichen kann. Mehr machen wir gar nicht. Aber aus diesem Material ließe sich natürlich mehr herausziehen, etwa für politische Beratung.

Sie betreiben viel Auftragsforschung für ARD und ZDF. Sie forschen im Modus der Systemkonkurrenz, immer mit dem Ziel, Vergleiche herzustellen. Engt das nicht ein? Denn wenn man die öffentlich-rechtliche Programmleistung nur an denen der privaten misst, steht die in Sachen Information immer besser da. Das könnte aber anders aussehen, wenn man sie an den eigenen Ansprüchen und am öffentlich-rechtlichen Auftrag misst.

Ich denke, die Vergleiche sind notwendig. Man sieht immer wieder, mit welchen pauschalen Urteilen etwa Journalisten über angebliche Konvergenz und über die Informationsleistungen der Privaten schreiben. Oder wenn Politiker über private Programme etwa am Nachmittag urteilen und vermutlich gar nicht selbst gesehen haben, was da läuft. Da sind eben solche Analysen notwendig, um Grundunterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zu verdeutlichen.

Es wird in der Forschung mit einem doppelten Begriff von Gesellschaft hantiert. Im einen Fall meint er das, was der Boulevard darunter versteht, im anderen einen seriösen Begriff von Gesellschaft.

In der AGF-Codierung laufen unter anderem die Boulevardthemen unter dieser Kategorie „Gesellschaft“. In der IFEM-Codierung betrifft die Kategorie Gesellschaft die gesellschaftlichen Institutionen, die Justiz, öffentlich organisierte Gruppen, Kirchen, Gewerkschaften. Das hat einen ganz anderen Bedeutungskreis: den der gesellschaftlich relevanten Information.

Sie haben im letzten Info-Monitor festgestellt, dass Katastrophen als Thema bei den öffentlich-rechtlichen Informationssendungen deutlich zugenommen haben, wirtschafts- und finanzpolitische Themen dagegen zurückgegangen sind. Wie interpretieren sie dieses Ergebnis?

Für mich war das überraschend, dass auch hier eine Katastrophe die andere ablöst. Der Rückgang der Berichterstattung über die Finanzkrise ist ja plausibel, nachdem die Pleiten zunächst einmal abgewendet waren und es den Unternehmen wieder besser ging. Aber die Katastrophen – die hat es ja tatsächlich gegeben, Erdbeben in Haiti, die Flächenbrände in Russland, die Flutkatastrophe in Pakistan. Das ist ein wichtiger Aspekt für die Zukunft: wir dürfen den Nachrichtenfaktor Katastrophen nicht mehr allein wie früher als ein boulevardreskes Thema sehen. Sondern es handelt sich um einen sehr relevanten, politischen Themenbereich, wie man jetzt besonders in Fall des Erdbebens in Japan und der Folgen für die Kernenergie sehen kann. Katastrophen sind nicht bloß ein Human-Interest-Thema. Deshalb haben wir die Möglichkeit, Themen auch doppelt zu kategorisieren. Man kann mehrere Kategorien vergeben und über die Kombination verschiedener Kategorien eine neue Ebene der Interpretation gewinnen. Das ist etwa auch der Fall bei der Ölkatastrophe im Golf. Da ist einmal die Katastrophe, da ist aber auch der Umweltschutz und die Frage der Rohstoffe und des Klimawandels und was alles noch dranhängt. Wenn wir hier mehr differenzieren, könnten wir dann auch rückwirkend analysieren, wie die Sender früher mit diesem Thema umgegangen sind. Das sind dann die Vorteile, wenn man Forschung in langen Zeitreihen anlegt, wie wir das tun.

„Den Spiegel lassen sich die Sender nicht gerne vorhalten“

Interview Hans-Jürgen Weiß, Göfak Potsdam

Sie haben ein methodisches Modell zur inhaltlichen Qualifizierung von Informationssendungen entwickelt. Welche Erkenntnisse bringt diese Differenzierung?

Wir führen zu diesem Zweck eine zweistufige Analyse der Fernsehprogramme durch. Auf der ersten Stufe werden die Sendungen unterschiedlichen Programmsparten zugeordnet. Auf dieser Ebene ist es relativ gut möglich, eindeutig unterhaltende Programmangebote wie z.B. Filme und Serien etc. („fiktionale Unterhaltung“) oder Shows und Spiele („nonfiktionale Unterhaltung“) zu identifizieren. Was übrig bleibt, sind vor allem Nachrichten-, Magazin-, Reportage- und Dokumentationssendungen. Wir verwenden für diese Programmangebote bewusst den neutralen Begriff der „Fernsehpublizistik“. Denn inhaltlich betrachtet steckt da „Information“ drin – aber in ganz unterschiedlicher inhaltlicher Ausprägung. Um welche Inhalte es sich im Detail handelt, wird in einem zweiten Analyseschritt untersucht. Hierzu werden – in Nachrichten- und Magazinsendungen ggf. Beitrag für Beitrag – die Themenschwerpunkte aller fernsehpublizistischen Sendungen ermittelt. Hierbei unterscheiden wir, grob gesprochen, zwischen vier Themenfeldern: Der härteste Kern der Fernsehpublizistik ist sicherlich die politische Information. Dann gruppieren wir weitere Themen wie Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft zum Bereich der (nicht-politischen) Sachinformation. Dann beginnt der Übergang zur „Unterhaltungsinformation“, den Human-Touch- bzw. Boulevardthemen. Wir unterscheiden dabei zwischen sog. „Angstthemen“ (Kriminalität, Verbrechen, Unfälle, Katastrophen) und sog. „Zerstreuungsthemen“. Zur zweiten Gruppe zählen nicht nur Nachrichten- und Magazinbeiträge über Prominenz- und Lifestylethemen. Dazu sind auch die vielen Sendungen zu rechnen, die sich – z.B. in Form von Doku-Soaps – mit allen möglichen Aspekten aus der Alltagswelt der Menschen befassen.

Bei Katastrophen zum Beispiel sind die Grenzen ja fließend. Sie verbuchen das unter Angstthemen, aber was etwa in Japan nach dem Erdbeben und dem Tsunami als Folge mit den Kernkraftwerken geschehen ist, ist ein hartes politisches Thema. Wie gehen Sie damit um?

Sicher zählt die Berichterstattung über Katastrophen zu den ernstzunehmenden Informationsaufgaben aller Medien. Und sobald in der Berichterstattung politische Bezüge hergestellt werden, würden wir das auch der politischen Berichterstattung zuordnen. Andererseits kann man über die Jahre hinweg feststellen, dass der Berichterstattung über „Angstthemen“ z.B. in den RTL-Nachrichten stets 20 bis 25 Prozent solchen Themen eingeräumt werden. Das hat dann weniger mit der Erfüllung einer Informationspflicht und mehr mit einer gezielten Themensetzung zu tun.

Die Studien, die sie für die Landesmedienanstalten anfertigen, gibt es schon seit 13 Jahren. Ähnlich langfristig arbeitet die IFEM im Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sendungen. Wie unterscheiden sich diese Forschungsarbeiten?

ARD und ZDF haben mit der Studie von Udo Michael Krüger noch früher begonnen, 1985. Der größte Unterschied ist, dass diese Forschung mit der expliziten Zielsetzung betrieben wird, den Status der öffentlich-rechtlichen Programme zu verteidigen. Mir ist es dagegen wichtig, dass die Forschung, die wir betreiben, in keiner Weise von den Veranstaltern der von uns untersuchten Fernsehprogramme abhängig ist. Der allgemeine Hintergrund unserer Forschung sind die Programmaufsichtsaufgaben der Landesmedienanstalten. In diesem Praxiskontext können wir wissenschaftlich unabhängig arbeiten. Das wird von unseren Auftraggebern, den Medienanstalten akzeptiert – auch wenn sie manche unserer Forschungsergebnisse sicherlich nicht erfreuen dürften.

Politische Information, das sind ja nicht nur Nachrichten, sondern auch andere Programmangebote. Zu welchen Ergebnissen kommen sie da?

Hier ist der Unterschied zwischen den Öffentlich-rechtlichen und den Privaten eklatant. Ich habe versucht festzustellen, wie viele Sendungen es gibt, in denen normaler Weise in mindestens zehn Prozent der Sendezeit politische Themen behandelt werden. Da finden Sie bei den meisten privaten Vollprogrammen nur Nachrichtensendungen und bei den beiden Marktführern, Sat.1 und RTL auch nicht viel mehr (wenn, dann noch am ehesten bei RTL, z.B. in Magazinsendungen wie „Punkt 6“ oder „Punkt 12“). Dazu kommen evtl. noch Sendungen der sog. „Drittprogramme“ wie z.B. dctp. Das ist bei den Öffentlich-Rechtlichen vollkommen anders. Hier finden sich, grob gerechnet, jeden Tag 15 Sendungen, in denen in größerem Umfang politische Information angeboten wird.

Wohin muss sich die Fernsehforschung weiter entwickeln, was sind die dringendsten Aufgaben?

Ein großes Problem ist sicherlich immer wieder die Anpassung der Untersuchungskategorien an reale Programmentwicklungen, ohne die objektiven Grundlagen für die Beobachtung von Programmentwicklungen über größere Zeiträume hinweg zu verlieren. Faktisch läuft hier die Kategorienbildung für die systematische Programmbeobachtung immer etwas der Realität der Fernsehprogramme hinterher. Das gilt besonders für die trennscharfe Zuordnung der

Programmangebote zum Bereich der Information oder aber Unterhaltung bzw. ggf. auch der Identifikation von Übergangsbereichen zwischen Information und Unterhaltung, weil die „Entweder/Oder-Frage“ an der Programmrealität vorbeigeht. Hier gibt es – z.B. durch die sog. „Scripted-Reality-Formate“ – immer wieder neue Probleme, die angemessen bearbeitet werden müssen.

Eine ganz andere Baustelle in der Fernsehprogrammforschung ist die Frage, wie es mit den Fernsehangeboten im Internet aussieht. Wir haben in dem gerade neu erschienenen Programmbericht 2010 eine Studie zu diesem Thema vorgelegt. Für unsere Langzeitstudie zeichnen wir ja ausschließlich die linear ausgestrahlten, mit einem Kabelanschluss empfangbaren Programme auf – das ist das, was wir als „Fernsehen“ bezeichnen und untersuchen. Um diese Perspektive auszuweiten, haben wir nun zunächst einmal untersucht, wie viel von dem, was wir aufzeichnen, auch über die Mediatheken der Sender genutzt werden könnte. Nach unseren ersten Messungen im Herbst 2009 ist das gar nicht so viel. Besonders RTL und auch die Öffentlich-Rechtlichen sind in diesem Bereich sehr aktiv. Andere Sender wie z.B. kabel eins sind dagegen im Internet nicht besonders präsent. Aber hier sind wir erst in den Anfängen. Tatsächlich umfasst Internetfernsehen ja sehr viel mehr als das, was wir in unsere Pilotstudie untersucht haben.

Um Zahlen und Zahlenverhältnisse darstellen zu können, muss man Sendungen und Themen codieren. Sie setzen der Codierung der AGF eigene Methoden entgegen.

Im Grunde gibt es in Deutschland drei Systeme der kontinuierlichen Programmcodierung: ARD/ZDF (IFEM), Medienanstalten (GöfaK) und AGF (GfK). Das spezielle Problem der AGF-Codierung besteht darin, dass jeder Sender selbst entscheidet, wie er die eigenen Sendungen einordnet. Damit fehlt eine entscheidende Grundlage für den Programmvergleich: die Gleichbehandlung gleicher Formate. Sie sehen, dass jedes Forschungssystem einer eigenen Logik folgt. Wirklich kompatibel sind sie nicht, auch wenn sie in manchen Punkten zu ähnlichen Ergebnissen kommen. Natürlich würde ich mir einen „System-Diskurs“ wünschen; meine bisherigen Erfahrungen haben allerdings meine Konsenserwartungen stark reduziert. Unabhängig davon wäre es für eine Fernsehqualitätsinitiative sicher hilfreich, wenn zwischen den Zahlen der Medienforschung und dem gesellschaftlichen Mediendiskurs eine Verbindung geschaffen würde. Zum Beispiel über Plattformen, in denen die Medienforschung in „Media-Watch-Projekte“ eingebunden werden könnte.

Wer sollte eine solche Plattform betreiben?

Ich kann es eher negativ formulieren. Solche Plattformen müssten institutionell absolut unabhängig sein: unabhängig von den öffentlich-rechtlichen und privaten Programmveranstaltern und unabhängig von der Programmaufsicht über diese Veranstalter (Rundfunk- und Fernsehräte, Medienanstalten). Die beste Plattform wäre sicher eine Stiftung, die aus den Rundfunkgebühren bzw. der rundfunkbezogenen Haushaltsabgabe finanziert wird.

Liegt es nicht auch im Interesse der Sender, valide Daten zur Verfügung zu haben. Oder sind sie ganz zufrieden mit den Konventionen, die sie sich selbst geschaffen haben?

Die Sender wollen vor allem Daten über die Nutzung ihrer Programme haben. Den Spiegel – die Darstellung ihrer Programme im Spiegel unabhängiger Forschung – lassen sie sich nicht so gerne vorhalten. Es ist wirklich schwierig, mit Programmmachern und Verantwortlichen über das Fernsehprogramm aus einer dritten, externen Perspektive zu kommunizieren. Nur wenige lassen sich auf einen derartigen Perspektivenwechsel ein. Und die Wissenschaft ist hier mit noch größeren Widerständen konfrontiert als z.B. der Medienjournalismus. Das liegt vermutlich an der großen Distanz zwischen der journalistischen Logik und Begrifflichkeit auf der einen und derjenigen der Kommunikations- und Medienforschung auf der anderen Seite.

Auf Tagungen und Medienkonferenzen stehen immer die Ergebnisse Ihrer Forschung in diametralem Gegensatz zu den Behauptungen der privaten Sender, etwa über die gesellschaftliche Verantwortung der Programmacher oder über den Informationsanteil

Da würde ich mir auch von den Medienjournalisten etwas mehr erwarten. Wenn etwa ein Vertreter von VOX die gesamte Informationspolitik seines Senders am Beispiel einer einzigen ausgewählten Sendung erklärt, die er als journalistisch besonders reizvoll anpreist, dann vermisse ich von Medienjournalisten die Nachfrage nach dem Ganzen. Z.B.: In welchen Formaten und in welchem Umfang findet man bei VOX politische Informationsangebote. Warum gibt es keine Nachrichtensendung in der Prime Time? – Wie wirkt sich der Ausstieg von dctp als Lizenzpartner auf das Informationsangebot aus?

„RTL hat es nicht nötig, den Informationsanteil ‚künstlich‘ zu erhöhen“

Interview mit Matthias Wagner, stellvertretender Leiter, Michaela Herzig, Projektleiterin der Abteilung Research-Medienforschung, RTL

RTL ist erfolgreich am Nachmittag mit sogenannten Scripted-Reality-Formaten – sie sind nach Drehbuch geschrieben. Warum weist RTL sie als Informationssendungen aus?

Matthias Wagner: Das ist der wirkliche Kern der aktuellen Diskussion. RTL hat gerade am Nachmittag sehr viel davon im Programm. Diese Sendungen wurden noch bis Ende März als Informationssendungen eingeordnet. Ursprünglich wurden hier Dokusoaps ausgestrahlt und die wurden als Information codiert. Das wurde auch von allen Sendern in der AGF getragen. Diese Formate haben sich zu Scripted Reality Formate weiter entwickelt. Wir haben uns jetzt im Kreis der AGF geeinigt, dass diese Sendungen jetzt in den Unterhaltungsbereich kommen. RTL hat sie ohnehin immer in eigenen Statistiken besonders ausgewertet.

Warum nicht gleich von Anfang an?

Matthias Wagner: Zunächst mal ist das Codiersystem der AGF wie ein Baukastensystem. Jede Sendung muss codiert werden, zunächst in einer der fünf Spartenkategorien. Wenn sich jetzt auf dem Markt neue Formen entwickeln, wird in der AGF diskutiert, in welche Sparte sie gehört. Dann kommen die anderen Variablen ins Spiel, damit man spezieller werden kann und zum Beispiel den Informationsbegriff noch einmal aufsplitten kann. Handelt es sich um eine knallharte Nachrichtensendung. Handelt es sich um ein Magazin? Welches Thema hat das Magazin – das wäre dann noch eine weitere Variable. Dieses System der Sparten ist auch starr, hat wenig Dynamik. Bei neuen Formaten muss man immer wieder zusehen, wie man sie definiert, als Information oder als Unterhaltung.

Wie haben Sie das Problem zu lösen versucht?

Matthias Wagner: Die privaten Sender haben die Einführung einer neuen Variable forciert, ein so genanntes „Label“. Das schafft eine Möglichkeit, auf den Trend zu neuen Formaten reagieren zu können. Hier können wir Dokusoaps, Scripted Reality, Daily Soaps, Daily Talks und was immer da entstanden ist, so codieren, dass die Anwender und die Forscher diese Formate auch finden können. Der Codeplan ist ja ein echtes Expertensystem, so komplex und schwierig, dass man vielleicht pro Sender eine Person findet, die das System annähernd beherrscht. Da ist es nicht immer einfach, auf Knopfdruck die Sendeformate zu finden. Das ist eine Hilfestellung für den einfachen Anwender, der nicht in den Gremien sitzt und sich nicht täglich mit diesen Fragen befasst.

Michaela Herzig: Hier setzte die Diskussion ein. Anwender, die nur die Sparte Information auswerten, haben auf einmal bei RTL einen Informationsanteil von 46 Prozent gefunden. Das System hat das vorgegeben. Intern haben wir den realistischen, den niedrigeren Informationsanteil kommuniziert, auch mit Medienpolitikern oder der Geschäftsführung. RTL hat es auch gar nicht nötig, den Informationsanteil „künstlich“ zu erhöhen. Wir können auch ohne diese Formate etwa ein Viertel unseres Programms mit Informationssendungen bestücken.

Matthias Wagner: Wir weisen für das Jahr 2010 einen Informationsanteil von 23,1 Prozent aus. Darin sind die Nachrichtenmagazine, Politiktalks und Wetter enthalten. Einen fast ebenso großen Anteil bilden die Real-Life-Formate, die Coaching-Formate, die Nachmittagssendungen und die Dokusoaps. Die sind zwar auch immer noch unter der Sparte Information codiert. Wir rechnen sie aber von vornherein heraus und weisen diesen Teil Programme gesondert aus. Wir liefern selbst den öffentlich-rechtlichen Sendern unsere Programmstatistik mit bereinigten Zahlen zu. Wir haben selbst gar kein Interesse daran, einen zu hohen Informationswert auszuweisen. Es wäre von vornherein unglaublich und die Menschen können mit dem Informationsbegriff, wie wir ihn verwenden, ohnehin nichts anfangen.

Gab es heftige Diskussionen in der AGF?

Matthias Wagner: Die Diskussionen laufen tatsächlich sehr harmonisch. Man sieht sich neue Sendungen an und diskutiert. Wir sind auch auf die Hilfe und die Diskussion der anderen Kollegen angewiesen. Wir versuchen, einen Konsens zu finden. Mit Scripted Reality hat diese Diskussion eine gewisse Dynamik bekommen. Wir fühlten uns als private Sender recht gedrängt in diesem doch eher öffentlich-rechtlich dominierten System des Codeplans. Diese ganze Filterung ist schon sehr öffentlich-rechtlich ausgefeilt. Aber jetzt gibt es Einigkeit. Das dauert eine gewisse Zeit, bis diese Sendungen jetzt neu codiert werden. Das muss dann von der Technischen Kommission abgesegnet werden. Die Diskussion lief hauptsächlich zwischen ARD und RTL. Auch die ProSieben-SAT1-Gruppe muss ihr Programm jetzt durchforsten, welche Sendungen betroffen sind. Das muss recherchiert werden.

„Das Ganze funktioniert doch relativ gut“

Interview Walter Klingler, Leiter der Medienforschung SWR

Die Kriterien der Zuordnung, was harte Information ist, was weiche, was gar keine, dazu werden auch noch sehr unterschiedliche Begriffe verwendet – Programmforschung scheint ziemlich kompliziert und etwas für Spezialisten. In der Branche heißt es, es gäbe in jedem Sender nur einen Spezialisten, der sich in dieser Materie auskenne. Lassen wir dies offen.

Die einzelnen Sender der ARD pflegen auch in der Programmforschung die Arbeitsteilung. Welche Aufgabe übernimmt der SWR?

Wir sind zuständig für das eigene Haus. Und wir haben die Federführung von Einzelprojekten, auch in Sachen Programmcodierung innerhalb der ARD. Und wir arbeiten an vielen Projekten zur Programmqualität, die der ARD-internen Beratung dienen.

Sie achten innerhalb der ARD darauf, dass Sendungen korrekt codiert werden?

Die AGF hat vor vielen Jahren einen gemeinsamen Codeplan entwickelt. Dieser Codeplan wird dann in den einzelnen Sendern umgesetzt. Wir haben dabei die Federführung innerhalb der ARD. Aber wir codieren nicht die Sendungen der anderen Sender, das macht ein externer Dienstleister. Wir sind für die Prüfung der ARD-Sender zuständig, ob alles korrekt umgesetzt wird.

Da gibt es nun im Codeplan der AGF diesen sehr breiten Bereich „Information / Infotainment“ Das ist so breit, dass der Informationsbegriff zwischen ernsthafter Information und Boulevard verschwindet. Trifft diese Beschreibung zu?
Jain. Wir arbeiten mit diesem Label und versuchen, es auch ein Stück auseinanderzunehmen. Aber erstens ist es manchmal nicht ganz einfach, etwas präzise zu codieren. Und zweitens findet diese Programmcodierung im Konsens zwischen den Mitgliedern der AGF statt. Ein Universitätsprofessor kann einfach entscheiden, in welche Kategorie eine Sendung einzuordnen wäre. In der AGF aber wird der Codeplan gelebt. Er muss gemeinsam getragen werden und man kann ihn in Diskussionen weiter entwickeln. Die AGF arbeitet nach dem Prinzip, dass jedes Haus seine Sendungen selbst codiert. Insofern gibt es keine zentrale Stelle. Die Daten laufen dann bei der GfK zusammen.

Die Vertreter der Sender handeln das miteinander aus?

Ich würde das nicht so negativ formulieren. Wir tragen strittige Fragen natürlich aus. Man muss nicht immer einer Meinung sein, aber man versucht, den Prozess gemeinsam voranzubringen. Ziel ist dabei jeweils, vergleichbare Sendungen auch vergleichbar zu codieren. Aushandeln, das Wort hat für mich zu sehr einen negativen Beigeschmack.

Inzwischen hat RTL die umstrittenen „scripted reality“-Formate, diese inszenierten Pseudodokus aus der Kategorie herausgenommen und in die Unterhaltung eingeordnet.

Wenn RTL das so sagt, werde ich es nicht dementieren.

Bestimmte Doku-Formate aus dem Bereich „Reality TV“ sind in ein eigenes Label ausgelagert worden und werden nicht mehr zu Information gezählt.

Das ist Teil des Diskussionsprozesses, an dem wir beteiligt waren. Diese Formate sind von der Information in die Unterhaltung recodiert worden. Zusätzlich wurden für sie das neu eingerichtete Label Scripted Reality vergeben. Dadurch haben sich in den jährlichen Programmstatistiken die Zahlen verändert. RTL hat nun zwischen 2009 und 2010 zehn Prozent weniger Informationsprogramm ausgewiesen. Das sind dann die Auswertungen, die hinter der Codierung liegen.

Ist es nicht positiv zu werten, dass jetzt nicht mehr jede Unterhaltungs-Doku gleich als Information verbucht wird?
ARD und SWR haben nie einen Zweifel daran gelassen, dass „scripted reality“ keine Information ist. Wir versuchen einen anwendbaren, relativ präzisen Informationsbegriff in die Debatten einzubringen. Zum Feld „Information / Infotainment“ gehören immer auch weitere Differenzierungen, sei es auf Formatebene, um zwischen Nachrichten, Magazinen, Dokumentationen, Talk etc. unterscheiden zu können oder auf Themenebene, um zwischen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft etc. zu differenzieren. In der Kategorie Gesellschaft beispielsweise gibt es erkennbare Unterschiede im Härtegrad, was den Informationscharakter betrifft.

Es wird ja geradezu mit zwei sehr verschiedenen Begriffen von Gesellschaft hantiert. Einmal mit dem klassischen Begriff von Gesellschaft, der Politik, Soziales, Institutionelles enthält. Und einmal mit dem Boulevard-Begriff von

Gesellschaft, wo es um Prominenz, Semiprominenz und Gesellschaftstratsch geht.

So ist es: es gibt diese zwei verschiedenen Inhalte hinter dem gleichen Begriff. Wir versuchen darauf hinzuwirken, dass diese verschiedenen Inhalte dann auch in der Codierung so ausgedrückt werden. Im Prinzip ist die Idee der Codierung, dass sich unter den sechs Hauptkategorien alle Produktionen wiederfinden. Diese Hauptlabel sind: Information, Sport, Unterhaltung, Fiktion, Werbung und Anderes. Daneben sollte es keine sonstigen Kategorien geben, sonst wird das uferlos. Man muss bei dieser Menge an Zahlenmaterial einfach mal auch zusammenfassen.

Wir finden also „Rach der Restauranttester“ sowohl in der Hauptkategorie „Information / Infotainment“ und wir finden ihn im zusätzlichen Label für die neuen Formate.

So ist es im Jahr 2010.

So wird es im Jahr 2011 nicht bleiben?

Das müssen wir abwarten. Derzeit können wir auch mit diesem weicheren Gesellschaftsbegriff, dem Boulevard-Begriff, wenn sie so wollen, relativ gut arbeiten.

Diese AGF-Kategorisierungen sind also eher pragmatische Lösungen, von denen sich dann die Kategorien von Medienforschern etwa wie Udo Michael Krüger oder Hans-Jürgen Weiß deutlich unterscheiden.

Aber wenn man die beiden Systeme nebeneinander legt, kommen sie zu ganz ähnlichen Ergebnissen. Verschieden ist nur die Herangehensweise. Das System der AGF ist eben ein Gemeinschaftssystem. Ein Universitätswissenschaftler ist da freier in seiner Entscheidung.

Aber ist es für Sender nicht unpraktisch, mit unscharfen Kategorien zu arbeiten? Sie brauchen doch valide Daten.

Wann immer wir die AGF-Daten vergleichen mit den Strukturanalysen von ARD und ZDF oder den Programmanalysen der Medienanstalten – immer kommen wir zu identischen Strukturen der Programme. Das ist das Wesentliche: wie immer man differenziert, die Realität muss vergleichbar abgebildet werden.

Die Programmforschung ist fast immer eingebettet in den Systemvergleich: was leisten die öffentlich-rechtlichen Sender, was die Privaten. Blockiert das nicht bestimmte Fragestellungen?

Nein. Weil die Programminhalte codiert vorliegen, lassen sich die Zahlen vielfältig auswerten. Sie können zum Beispiel fragen, wie viel Sport im Deutschen Fernsehen anteilmäßig in den zur Zeit 20 codierten Programmen gesehen wird. Wir haben mit diesen Zahlen von der GfK einen sehr breiten Zugang zum Thema Fernsehnutzung. Ohne eine solche gemeinschaftlich getragene Systematik hätten wir das nicht. Darauf können dann die anderen Programmforscher auch aufbauen und differenzieren. Und das tun sie ja auch.

Strittig sind ja vor allem die Mischformen, die Reality-TV-Sendungen bis hin zu den Scripted Documentaries. Liegen Untersuchungen vor, wie die Zuschauer diese Sendungen wahrnehmen, als unterhaltende oder als informative Sendungen.

Sie können davon ausgehen, dass jeder Sender qualitative Untersuchungen zu den unterschiedlichen Genres vorliegen hat. Sie werden für die Programmberatung genutzt. So machen wir das und nicht anders wird es bei RTL sein. Das ist etwas Ähnliches wie Produkttests bei Spiegel oder Stern, bei VW oder Mercedes.

In der Kategorie Unterhaltung tauchen auch als Begriffe Magazin, Reportagen auf. Wieso in der Unterhaltung?

Damit sind zum Beispiel Magazine erfasst, die sich mit Promis beschäftigen: Unterhaltungsmagazine. Sie haben primär unterhaltenden Charakter. Zuschauer ziehen diese strikte Trennung zwischen Information und Unterhaltung nicht so astrein, wie wir das in der Programmcodierung tun. Aber man muss eben Entscheidungen treffen, wo etwa der Schwerpunkt eines Formats liegt. Darüber wird auch diskutiert.

Arbeiten Sie mit eigenen Begriffen?

In unseren in Media Perspektiven“ publizierten Texten arbeiten wir mit der AGF-Terminologie. In manchen Formaten versuchen wir dann eben zu hinterlegen, was sich damit verbindet. Manchmal teilen wir in einer Fußnote mit, dass wir mit dieser oder jener Zuordnung ein Problem haben. Für unsere Arbeit für den Sender spielen diese Begriffe eine geringere Rolle, jedenfalls für den internen Diskussionsprozess. Da kommt es darauf an, ob die Qualität stimmt, wie Sendungen gemacht sind und wie sie angenommen werden. Da ist es dann nicht wichtig, ob man das factual entertainment nennt oder Unterhaltungspublizistik.

Sie betreiben quantitative Medienforschung, sie arbeiten mit Zahlen. Wo schlägt das in Erkenntnisse zur Qualität um und wo bleibt man im Zahlenwust bis zu den Knien stecken?

Sie können bei den GfK-Zahlen bis zu den Knien stecken bleiben, wenn Sie alle Möglichkeiten ausnutzen, die in diesen Zahlen bieten. Wenn Sie das alles bis zur letzten Sekunde hin auswerten, werden Sie unglücklich. Aber

natürlich können diese Daten qualitativ werden. Wenn sie sich anschauen, wie Menschen mit einer Sendung umgehen, wann sie einsteigen, wann sie aussteigen, dann ist das schon ein Indiz für eine Aussage über Qualität. Wenn sie an einer zehnteiligen Serie sich anschauen können, wie viele Teile ein Durchschnittsseher gesehen hat – dann können wir von Bindung reden. Und das ist auch eine Frage der Qualität. Bindung sagt etwas darüber aus, wie ein Publikum auf ein Produkt reagiert.

Aber man kommt doch an den Punkt, an dem man etwas setzen muss: Will ich diese Form von Information oder will ich sie nicht.

Das ist aber eine Frage, die in aller Regel nicht die Medienforscher entscheiden.

Aber sie bereiten die Entscheidungen mit vor. Wie enig ist man sich innerhalb der AGF darüber, was Information ist? Es ist doch absurd, dass ein ARD-Brennpunkt über Fukushima in die gleiche Kategorie fällt wie die „Supernanny“. Wir subsumieren Sendungen danach, ob man sie stärker der Hauptsparte Information zuordnen kann. Ein ARD-Brennpunkt zu Fukushima gehört in der Regel in die härtere Informationskategorie und nicht in die Boulevardkategorie.

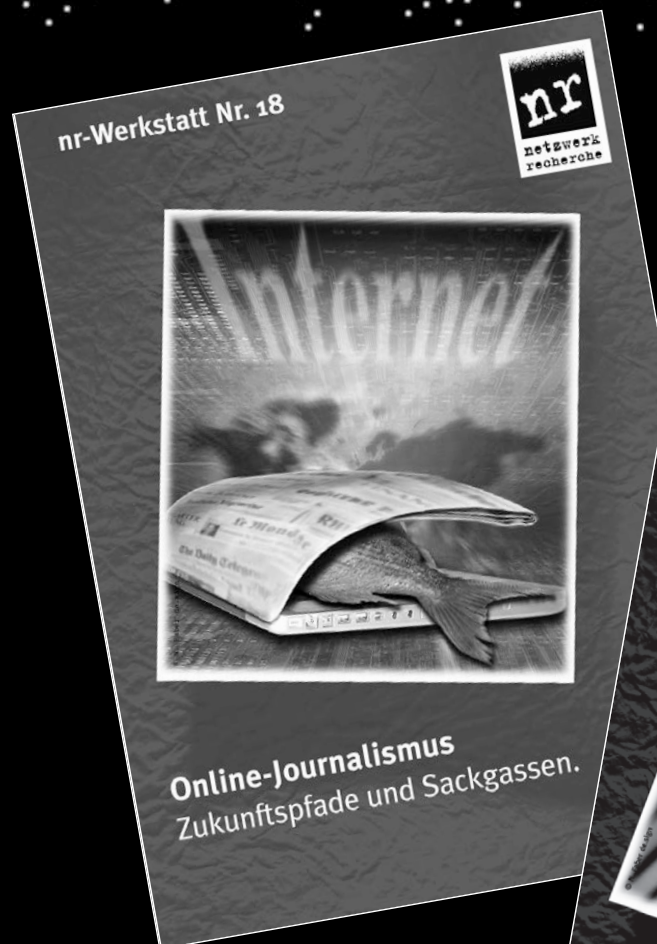
Aber unter dem Dach „Information /Infotainment“ sitzen doch beide?

Deshalb muss man das Dach differenzieren. Das Problem ist: Man wird nicht glücklicher, wenn man zehn Kategorien aufmacht statt der sechs. Beide Sendungen werden über die Themen Familie/Kinder bzw. Unfälle/Katastrophen dem Bereich „Gesellschaft“ zugeordnet. Irgendwo kommt man an die unglückliche Grenze, wo man zusammenfassen muss. Aber grundsätzlich muss man sagen: Kein System ist so brilliant, dass man es nicht verbessern kann. Es handelt sich um ein lebendes Objekt, wenn der Begriff in diesem Kontext erlaubt ist. Das System muss sich der sich verändernden Realität immer annähern und dafür funktioniert das Ganze doch relativ gut.

Laufen Sie der Programmentwicklung nicht eher hinterher?

Die Codierung innerhalb der AGF ist ein gemeinsames Unterfangen. Wenn wir in unserem Haus ein neues Format entdecken, dann ordnen wird das nicht erstmal gleich in dieses oder jenes Label ein. Für uns ist zunächst die Sendung interessant. Dann erst diskutieren wir mit anderen, in welche Kategorie, in welches Genre sie gehört. Das geht also eher in zwei Stufen vor sich: Erst die Programmbeobachtung in den Häusern, dann die gemeinsame Umsetzung in einem solchen Gemeinschaftssystem, das viele Vorzüge hat.

Dokumentationen



Die Dokumentationen

**nr-Werkstatt:
Online-Journalismus**

und

**nr-Werkstatt:
Presserecht**

können kostenfrei gegen einen adressierten
und ausreichend frankierten Rückumschlag
(DIN C5, 1.50 Euro) beim netzwerk recherche
bezogen werden.

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de



Literatur

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland – ALM (Hrsg.):
Fernsehen in Deutschland 2009. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin: VISTAS 2010

Klaus Arnold: Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept, Publizistik Dez 2008

Uli Bernhard / Wilfried Scharf. „Infotainment“ in der Presse Publizistik 3/2008

Marie-Luise Bernreuther: Alles Info oder was? Die Entwicklung des Informationsangebotes der öffentlich-rechtlichen
Sender in Deutschland zwischen 1994 und 2001.
<http://www.kommunikationsseminare.eu/Publikationen/Alles%20Info%20oder%20was.pdf>;

Gregor Daschmann: Die Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde unter besonderer
Berücksichtigung der forsa-Befragung vom Januar 2009. Institut für Publizistik
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Gregor Daschmann: Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde. In: Media Perspektiven 5/2009,
257-266

Vgl. Fahr, Andreas: Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten. München 2001

Romy Fröhlich / Helmut Scherer / Bertram Scheufele: Kriegsberichterstattung in deutschen
Qualitätszeitungen. Eine inhaltsanalytische Langzeitstudie zu Framingprozessen. In: Publizistik 1/2007, S. 11 ff

Tillmann P. Gangloff: Ehrlich wahr. Sieht aus wie Doku, ist aber Fiktion: Privatsender setzen auf Scripted Reality.
In tv-diskurs 53, Hrsg Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)

Maria Gerhards, Walter Klingler: Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen. Ergebnisse 2004 und
ein Fünfjahresvergleich auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. Quelle: Media Perspektiven 11/2005.

Maria Gerhards, Walter Klingler: Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. Das Programmjahr 2008.
In: Media Perspektiven 12/2009.

Maria Gerhards, Walter Klingler: Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. Rückblick auf das
Programmjahr 2009. In: Media Perspektiven 1/2011

Ulli Gleich: Wirkung von Medien auf (Welt-)Wissen, ARD-Forschungsdienst. Media Perspektiven 10/2010,

Klaus Goldhammer: Ökonomische Aspekte des Qualitätsbegriffs. In: Programmbericht 2010, Hrsg ALM. S. 190 – 195

Christian Hißnauer: Fernsehdokumentarismus. Theoretische Näherungen, pragmatische Abgrenzungen, begriffliche
Klärungen. Bd 23 der Reihe „Close up“, UVK Konstanz 2011

Udo Michael Krüger: Nahostberichterstattung Hauptnachrichten des deutschen Fernsehens. Für: Bundeszentrale für
politische Bildung, 2002

Krüger, Udo Michael: Politikvermittlung im deutschen Fernsehen: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich.
In: Media Perspektiven 2/2002, S. 85.

Udo Michael Krüger, Thomas Zapf-Schramm: Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot.
Programmanalyse 2008 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven 4/2009.

Udo Michael Krüger: InfoMonitor 2009: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. In Media Perspektiven 2/2010,
S. 50-72

Udo Michael Krüger: Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 – Teil 1:
Sparten und Formen. Media Perspektiven 4/2010, S.158 – 181

Udo Michael Krüger: Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von ARD, ZDF, RTL und Sat.1.
In: Media Perspektiven 5/2010, 258-272

Udo Michael Krüger: InfoMonitor 2010: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Themen, Ereignisse und
Akteure. In: Media Perspektiven 2/2011, S. 91-

Udo Michael Krüger: Profile und Funktionen deutscher Fernsehprogramme. Sparten und Formen. Programmanalyse
2010 – Teil 1. Media Perspektiven 4/2011, S. 204 – 224

Best solutions for best printing

ColorDruckLeimen

Kontakt: Joachim Beigel, Tel.: 06224-7008-222, www.colordruck.com

Thomas Langheinrich: Medienpolitischer Handlungsbedarf – Vorschläge der Landesmedienanstalten zur Qualitätssicherung im privaten Fernsehen. In: Programmdiskurs, in Programmbericht 2010. Fernsehen in Deutschland, Vistas, Berlin 2011

Margreth Lünenborg, Dirk Martens, Tobias Köhler, Claudia Töpfer: Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality-TV-Formaten. Vistas. Schriftenreihe Medienforschung der LfM Bd.65, Berlin 2011

Marcel Machill / Sebastian Köhler / Markus Waldhauser: Narrative Fernsehnachrichten: Ein Experiment zur Innovation journalistischer Darstellungsformen. . . .Publizistik, Jahrgang 2007 S. 479

Maurer, Torsten: Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland. München 2005;

Torsten Maurer, Alexander Sänglerlaub: Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung in Fernsehnachrichten. Analysen zum Bundestagswahlkampf 2009. In: Programmbericht 2010, Hrsg ALM. S. 124 -145

Torsten Maurer, Hans-Jürgen Weiß: Die Themenstruktur von Fernsehnachrichten in Wahlkampfzeiten. Analysen zum Bundestagswahlkampf 2009. In: Programmbericht 2010. Fernsehen in Deutschland. Hrsg. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalt in der Bundesrepublik Deutschland (ALM), Vistas-Verlag, Berlin 2011. S. 91-114

Georg Ruhrmann, Jens Woelke, Michaela Meier, Nicole Diehlmann: Der Wert von Nachrichten im Deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 45. Leske + Buderich, Opladen 2003, 366 S.

Georg Ruhrmann / Roland Göbbel: Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V., April 2007

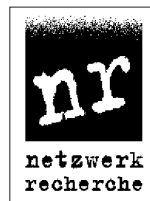
Maier, Michaela/Georg Ruhrmann/Karin Stengel: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Inhaltsanalyse von TV-Nachrichten im Jahr 2007. Hrsg. v. von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Düsseldorf 2009

Anke Schäferkordt Die Quotenfrau. In: Die Zeit. 16.7.2011

Joachim Trebbe, Jens Woelke: Von den Schwierigkeiten, Fernsehqualität zu definieren und zu messen. Ein Erfahrungsbericht. In: Programmbericht 2010, Hrs ALM, 205-213

Fritz Wolf: Von Schemabegradigungen, dem plötzlichen Verschwinden der Dokusoap und dem rätselhaften Montag der ARD. Einführung in das dokumentarische Fernsehen in Deutschland. In: Dokumentarische Sendeplätze im deutschen Fernsehen, hrsg von der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm, 2008

Camille Zubayr, Stefan Greese: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten. In: Media Perspektiven 4/2009, S. 158-173



Wa(h)re Information -
„Interessant geht vor relevant“

Herausgeber: netzwerk recherche e. V.

Autor: Fritz Wolf

Redaktion: Prof. Dr. Thomas Leif

Gestaltungskonzept
& Artwork: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

ISBN: 978-3-942891-03-5

Druck: ColorDruck Leimen
© Juni 2011

info@netzwerkrecherche.de
www.netzwerkrecherche.de



Die Studie basiert auf Ergebnissen eines Projektes, das der Autor bei der Otto Brenner Stiftung durchgeführt hat.

Sie können die Arbeit von netzwerk recherche e. V. unterstützen:
Spendenkonto: Sparkasse Köln, Konto-Nr. 69863, BLZ 37050299
netzwerk recherche e. V. ist vom Finanzamt Wiesbaden als gemeinnützig anerkannt.

medienkode x

PRÄAMBEL

Neue Technologien und zunehmender ökonomischer Druck gefährden den Journalismus. Um seine Qualität und Unabhängigkeit zu sichern, setzt sich das netzwerk recherche für dieses Leitbild ein.

1. Journalisten* berichten unabhängig, sorgfältig, umfassend und wahrhaftig. Sie achten die Menschenwürde und Persönlichkeitsrechte.
2. Journalisten recherchieren, gewichten und veröffentlichen nach dem Grundsatz „Sicherheit vor Schnelligkeit“.
3. Journalisten garantieren uneingeschränkten Informantenschutz als Voraussetzung für eine seriöse Berichterstattung.
4. Journalisten garantieren handwerklich saubere und ausführliche Recherche aller zur Verfügung stehenden Quellen.
5. Journalisten machen keine PR.
6. Journalisten verzichten auf jegliche Vorteilsnahme und Vergünstigung.
7. Journalisten unterscheiden erkennbar zwischen Fakten und Meinungen.
8. Journalisten verpflichten sich zur sorgfältigen Kontrolle ihrer Arbeit und, wenn nötig, umgehend zur Korrektur.
9. Journalisten ermöglichen und nutzen Fortbildung zur Qualitätsverbesserung ihrer Arbeit.
10. Journalisten erwarten bei der Umsetzung dieses Leitbildes die Unterstützung der in den Medienunternehmen Verantwortlichen. Wichtige Funktionen haben dabei Redaktions- und Beschwerdeausschüsse sowie Ombudsstellen und eine kritische Medienberichterstattung.

* Es sind stets beide Geschlechter gemeint.

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de



Ich glaube, es gibt da draußen
genug Informationen,
wenn man sie finden will.

Carl Bernstein (*14. Februar 1944)
2004 in einem Interview mit dem Standard

