

UNIVERSITÄT LEIPZIG
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Allgemeine und Spezielle Journalistik
Wintersemester 2004/05

HAUSARBEIT

zum Thema:

Nutzwert im Fernsehen

im Seminar:

Nutzwertjournalismus
bei Andreas Eickelkamp

eingereicht von:

Sebastian Döring
Matrikel-Nr.: 8968872
30. März 2005

G L I E D E R U N G

1. Einleitung	2
2. Visuelle Vermittlung	3
2.1 Die Säulen	3
2.2 Die Beratungsproblematik	4
2.3 Information vs. Unterhaltung	6
2.4 Das Programmangebot	7
3. Darstellungsformen	11
3.1 Klassisch (Grundnahrung)	11
3.2 Begleitend (Genussmittel)	13
3.3 Moderativ (Verkaufs-Show)	13
3.4 »News you can use«	14
3.5 Die Attraktivitätsfalle	16
4. Zusammenfassung	
5. Literatur	
6. Anlage	

E I N L E I T U N G

Menschenleere, minimalistische Szenen, geschnitten zu einem Beitrag mit patriarchalischer Erzählweise und starren Kameranäherungen im Homevideo-Stil. Das sind übliche Bilder in »Ratgebersendungen« – ein verstaubter Name der Fernsehmacher für Formate mit nutzwert- respektive verbraucherjournalistischen Themen. Getoppt wird das oft sterile Bild von einer Geräuschkulisse, die meist mit einer unlebendigen Sprache und Sprache wie im Verkehrstipp-Klassiker »Der siebte Sinn« einen Beitrag zementiert.

Nutzwertjournalistische Produkte sind so stark wie keine andere Fernsehware auf den Rezipienten fokussiert. Der persönliche Nutzen ist dabei für den Zuschauer bei der Informations- und Wissensvermittlung, der Grundversorgung der Öffentlich-rechtlichen, zentral und wegen der Themennähe und -betroffenheit höher zu werten als bei anderen journalistischen Produkten.

In der Entwicklung des jungen Mediums hat sich die These herauskristallisiert, dass Beiträge menschen oder mit starken Protagonisten ein Thema rüberbringen müssen. Mit Blick auf die Programmstrukturen sind die Behandlung des Zuschauers als Themensubjekt und die Umsetzung der Sendungsformen im Programm inkonsequent. Wenn auch eine klare Zuordnung der Nutzwertangebote etwa in den Media Perspektiven nicht zu finden ist, deuten die Daten für 2003 auf einen Anstieg für Das Erste, ZDF, RTL und Pro Sieben hin. Wegen der unklaren Zuordnung werden diese Daten hier mit einer eigenen aktuellen Analyse kontrastiert.

Der Beratungsbedarf ist jedenfalls aufgrund des hohen und zunehmenden Besitz- und Konsumgrads der jungen Generation enorm, wird aber im Fernsehen durch Information selten und wenn, dann nur in zuschauerarmen Zeiten oder durch die dritten Fernsehprogramme abgedeckt – in krasser Diskrepanz zur Unterhaltung: In dieser Sparte boomen moderne Verbrauchersendungen wie das Vorher-Nachher-Magazin »Einsatz in vier Wänden« (RTL), das 2004 den Deutschen Fernsehpreis als erfolgreichste tägliche Sendung erhielt. Doch es ist absehbar, dass Formate zu Gartenpflege, den eigenen vier Wänden oder ähnlichem Service nur ein Zwischenhoch im Kommerzfernsehen sind.

Varianz ist nicht die Ursache für den Mangel an Nutzwertjournalismus im Fernsehen. Wie später dargestellt, nutzen die Macher trotz medientypischer Probleme die Bandbreite unterschiedlicher Formen in Information und Unterhaltung.

V I S U E L L E V E R M I T T L U N G

Der Urknall des Nutzwertjournalismus war im deutschen Fernsehen um 1960 zu hören und zu sehen. Die ersten klassischen Ratgebersendungen flimmerten schwarz-weiß über die deutschen Bildröhren und waren sowohl westlich als auch östlich der innerdeutschen Grenze frauenorientiert. »Regina berät Dich« im DDR-Fernsehen (1957) – im Ersten tat dies mit Verzögerung das »Rasthaus« (1961), aus dem die Reihe »ARD Ratgeber« hervorging. In der DDR waren die televisionalen Nutzwertangebote so beliebt, dass sie aufgrund der Wünsche der Rezipienten ausgerechnet mittels Zuschauerbefragung in der »Access Prime Time« (17 bis 20 Uhr) gesendet wurden. Die westlichen öffentlich-rechtlichen Ratgeber, die laut WDR-Rundfunkgesetz eine feste Größe im Programmangebot sind, staubten bis zur Einführung des dualen Rundfunks ohne Quotendruck ein.

Die Wende kam im Privatfernsehen mit Unterhaltungsformaten wie etwa das boulevarddeske »Schreinemakers live« oder die von Verbraucher-Erlebnissen abhängige Frage-Antwort-Kabarett-Show »Wie bitte?!« mit einem festen Sendeplatz für die Fauxpas der Telekom. In ökonomischer Abhängigkeit zu Werbespot-Buchungen des Telekommunikations-Dienstleisters wurde die Sendung eingestellt.

Zwanzig Jahre nach der Einführung des dualen Rundfunksystems nutzen die Kommerzsender diese Abhängigkeit für sich und füllen mit Blick auf Zuschauer- und Umsatzzahlen lukrative Sendeminuten dank der großzügigen Unterstützung der Wirtschaft – neudeutsch bekannt als »Product Placement«.

2.1 Die Säulen

Im Unterschied zu den Massen-Printmedien müssen die Fernsehprodukte auf drei Säulen stabil gebaut sein: Text, Audio und – die stärkste Säule – das Bild. Im Fernsehen ändert sich für Rezipienten und Produzenten das Zeichensystem für die Wahrnehmung von Informationen. Geschriebene Sprache wird hier ersetzt durch bewegte und akustische Bilder sowie gesprochene Sprache.

Dass der Sehsinn vor allem visuell-auditiv arbeitet, belegt eine Studie der New Yorker Columbia Universität. Demnach achten Zuschauer vorrangig auf die ästhetische statt inhaltliche Dimension: Der Rezipient verbraucht im Durchschnitt etwa 55 Prozent der Aufmerksamkeit für visuelle und nonverbale Eindrücke, also beispielsweise für Aussehen, Kleidung oder Körperhaltung des Moderatoren. Gut

38 Prozent entfallen auf die Wahrnehmung der Stimme, im Vergleich zu lediglich sieben Prozent auf den Inhalt! Diese veränderte Rezeption wirkt sich auf die Darstellung des Themas aus. Bilder können sehr gut Gegenstände abbilden und nonverbale Kommunikationssignale vermitteln. Dagegen sind sie ungeeignet zur Darstellung abstrakter Sachverhalte. Statt des oft monierten Mankos an Analysen und Hintergründen punktet das Fernsehen mit permanenter Unterhaltung.

Die Erstellung und Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung mittels Wort, Ton und Bild verändert letztlich auch die Möglichkeiten der journalistischen Darstellungsformen. Das Sprechfernsehen konzentriert sich auf Gegenstände, von denen es keine Bilder gibt. Das Bilderfernsehen konzentriert sich auf Sachverhalte, die sich besser bebildern lassen. Zudem ermöglicht das Medium im Gegensatz zum gedruckten, laut Journalisten elektronischer Medien »toten« Wort nicht nur Einbahnstraßenkommunikation. Zuschauer können per Mobilfunk in Ton und Bild auf Sendung gehen und ihre Meinung äußern oder nachfragen.

2.2 Die Beratungsproblematik

Dennoch: Fernsehen ist ein Massenmedium, das für den Rezipienten als Berater eher ungeeignet ist. Der Rezipient adaptiert schließlich als Verbraucher mitunter ein auf Kundenberatung optimiertes kommunikatives Handeln (vgl. Diagramm 1). Aus dieser dreidimensionalen und bidirektionalen Face-to-Face-

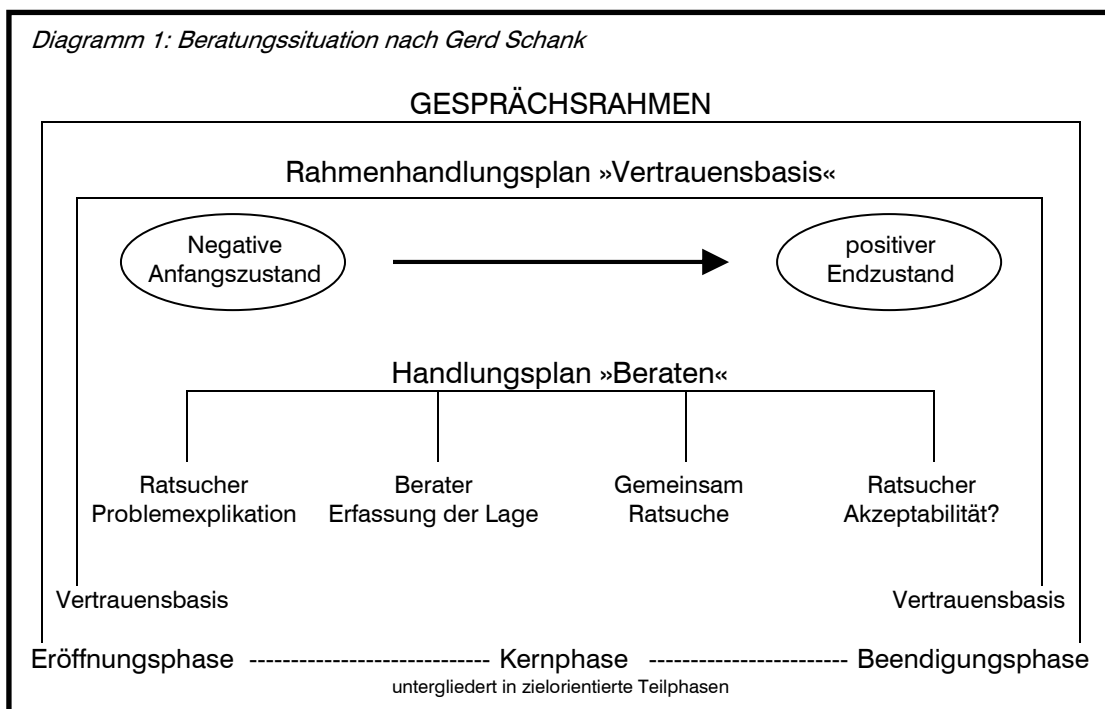
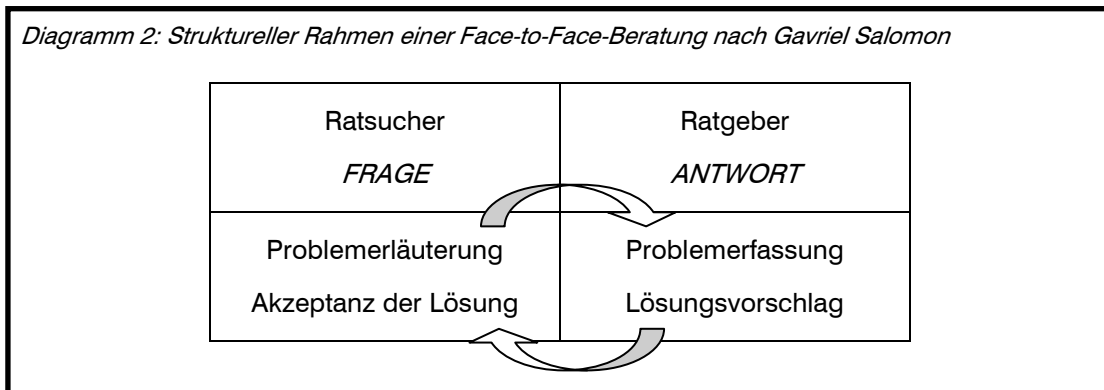


Diagramm 2: Struktureller Rahmen einer Face-to-Face-Beratung nach Gavriel Salomon



Beratung (vgl. Diagramm 2) lassen sich die Eigenschaften der Beratungselemente ableiten, auf die eine televisionale Präsentation fußt. Am Anfang dieser Situation muss der Ratgeber ein enges Vertrauensverhältnis zum Ratsuchenden aufbauen. Der Ratgeber kennt die Lösung; der Ratsuchende kennt das Problem und sucht eine akzeptable Lösung. Gelöst wird das Problem durch den Einsatz von Experten und die Akzentuierung der Nutzwertigkeit. Der Ratgeber steigert seine möglichst hohe Vermittlungskompetenz, indem er Sorgfalt und Fairness für den Ratsucher transparent macht. Generell nutzen die Autoren von Informationssendungen dieses Beratungsmuster als stringentes Motiv ihres Beitrags.

Das eigentliche Problem für den Fernsehmacher, den Ratgeber, liegt in der Umsetzung der Vermittlungsproblematik. Beratung ist grundsätzlich individuell und interaktiv – Massenmedien sind es nicht im nötigen Maße. Für den Rezipienten muss sich rasch der Gebrauchswert einer Information ergeben. Solche »news you can use« nehmen vor allem in den Nachrichtensendungen zu (vgl. Kapitel 3.4).

Nutzwertjournalisten müssen alternative Kommunikationsformen anwenden, um ihrer Beratungsleistung gerecht zu werden. Dies geschieht erstens durch exemplarische Beratung etwa in Call-ins oder mit Experteninterviews, also in Form des Sprechfernsehens als Ersatz eines Dialogs. Eine zweite Möglichkeit bietet die Aktivinformation, für Medien mit produzentengesteuerter Rezeption. Der Ratgeber stellt das Problem mittels Explikation und Lösung oder Test dar. Auf rezipientengesteuerter Rezeption basiert schließlich die Abrufinformation. Die Explikation des Problems führt der Ratgeber aus, die Lösung der Ratsuchende (Beispiel: Softwarefehler bei Mobilfunkgeräten); oder aber beides erfolgt durch den Ratsuchenden, d.h. der Rezipient erklärt sein Problem, das noch im Beitrag (oder besser am Ende der Sendung zur Stärkung des Audience Flow) geklärt wird.

Repräsentative Beispiele in der Praxis für dieses alternative kommunikative Handeln ist für die exemplarische Beratung »Volle Kanne – Service täglich« ab 9.00

Uhr im ZDF (hier werden lange Sendestrecken kostengünstig mit Call-ins gefüllt, auf deren Fragen Experten antworten), für die Aktivinformation das wöchentliche ZDF-Magazin »WISO« (Abfolge von kurz wirkenden Filmen) sowie für die Abrufinformation das RTL-Unterhaltungsformat »Einsatz in vier Wänden« (die Redaktion erhält nach eigenen Angaben täglich etwa 600 Zuschriften von Zuschauern, die ihre vier Wände umgestalten wollen, dazu aber professionelle Hilfe ohne weitere Kosten brauchen).

Insbesondere im nutzwertjournalistischen Programmbereich fällt auf, dass die Praxis sich schwer tut mit der Theorie. Viele Formen und Sendungen wirken immer noch hölzern bis gestelzt. Ein Weg, diese Künstlichkeit mit Authentizität zu kaschieren, leichtfüßig daher zu kommen, ist der der Unterhaltung.

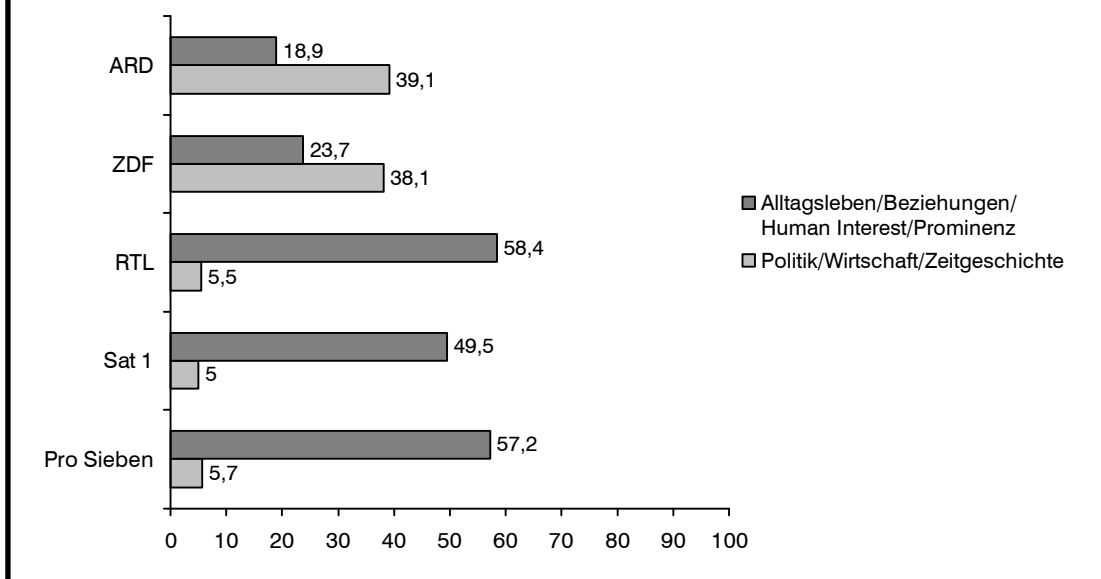
2.3 Information vs. Unterhaltung

Eine zentrale Frage besteht in der Abgrenzung der nutzwertjournalistischen Produkte als Informations- oder Unterhaltungs-Angebote, bzw. ob diese Abgrenzung überhaupt nötig ist. Die ARD sieht beispielsweise Ratgebersendungen grundsätzlich als informatorisches Programmangebot. Die Privatsender ordnen ihre emotionsgeladenen Verbraucher-Shows ebenfalls in diese Kategorie ein. Doch gerade eindeutige Entertainment-Formate bestimmen zunehmend das Programm der »Day Time« (6 bis 17 Uhr), in der offensichtlich Sendungen zur Befriedigung der Eskapismusbedürfnisse des Zuschauers verankert sind, also dessen Eintauchen in eine andere Welt. Offen ist, wie lange solche unterhaltungsorientierten Ratgeber-Formate – wie Reality-TV oder Koch-Shows – sich als Hoch im Programm halten oder festsetzen. Ihr journalistischer Gehalt und Ehrgeiz sind offenkundig peripher.

Eskapistische Themen finden sich auch in den nichttagesaktuellen Informationssendungen in der »Prime Time« (20 bis 23 Uhr) sowie in deren Randzeiten (»Early Fringe«: 17 bis 20 Uhr; »Late Fringe«: 23 bis 1 Uhr). Während Das Erste und ZDF im diesem Zeitrahmen stärker Politik, Zeitgeschichte und Wirtschaft anbieten, füllen RTL, Sat 1 und Pro Sieben ihr Programm mit Inhalten zu Alltagsleben, Beziehungen, Human Interest und Prominenz (vgl. Diagramm 3).

Alexander Kluge, fünfzigprozentiger Gesellschafter der »Development Company for Television Program« (DCTP), kontrastiert den Drang zum Eskapismus mit dem aktiven Zuschauerinteresse, das ein »Rohstoff für Qualitätsprogramm« sei, und führt fort: »Qualität heißt Positionierung auf der langfristigen Linie eines Vertrauensverhältnisses ... In der Treibhausatmosphäre der Privatsender muss

Diagramm 3: Themenstruktur nonaktueller Informationsangebote 2003 (17.00 bis 1.00 Uhr)



alles so schnell wachsen, dass für die langfristige Entwicklung nichts übrig bleibt. Da kommen dann holländische Tomaten raus.« (Kluge 2002) Damit dürfte die niederländische Produktionsfirma Endemol (»Traumhochzeit«) gemeint sein.

Ebenso deutliche Unterschiede wie innerhalb der Qualität bestehen zwischen informations- und unterhaltungsorientierten Nutzwertformaten. Diese liegen unter anderem in Erzählart (z.B. Leadsatz-Prinzip in der Information vs. Emotion und »starke« Bilder in der Unhaltung), Schnitt (eher harte und schnelle Schnitte vs. weiche Blenden), Bildeinstellungen (feste Kamera vs. Bewegung) sowie Dauer (tendenziell »Eins dreißig« vs. längere Geschichten).

Information wird generell in berichtenden Darstellungsformen vermittelt. Sie transportieren, wie Peter Kerstan formulierte, ein »Höchstmaß an realitätsnaher Information ... Künstlerische Experimente oder manierierte Gestaltungsvarianten sind dazu ungeeignet« (Kerstan 2001). Solche Umsetzungen finden sich dagegen in unterhaltungsorientierten Formaten.

Eine Abgrenzung ist daher aus formalen und inhaltlichen Gesichtspunkten mit Nachdruck zu empfehlen.

2.4 Das Programmangebot

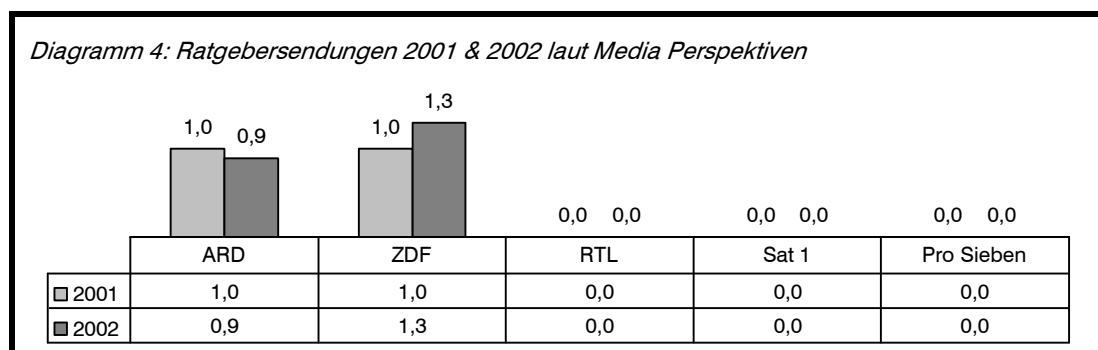
Ein Blick auf die Untersuchungen der Media Perspektiven zu den Marktanteilen der Fernsehsender in den Bereichen Information, Unterhaltung und Fiktion zeigt eine Insuffizienz der nutzwertjournalistischen Programmverwurzelung. So will Pro Sieben seinen Informationsanteil zwischen 2002 und 2003 trotz keiner erkennbaren

Offensive in diesem Bereich um acht Prozentpunkte auf 30,9 Prozent gesteigert haben. Das Erste und das ZDF sendeten 2003 mit geringfügigen Veränderungen zum Vorjahr 37,3 bzw. 39,7 Prozent an Information. Pro Sieben hatte dennoch mehr Information im Programm als RTL (21,5 Prozent). Der Münchener Sender konnte seinen Zuwachs in diesem Programmpfeiler hauptsächlich vorweisen wegen der Einführung der »ServiceTainment«-Magazine »Avenzio«, »S.O.S. Style & Home« oder »Zacherl: Einfach kochen!« und deren Wiederholungen im Nachtprogramm. Bei diesen offenkundigen Disparitäten in der Einstufung nutzwertjournalistischer Produkte als Information oder Unterhaltung zeigt sich die Krux der Datenerhebung.

Die Kennzeichnung des Angebots in Programmsparten, auf die die Analyse der Media Perspektiven basiert, beruht auf eine Einordnung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), ein Zusammenschluss von ARD, ZDF, RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1. Die Sender bestimmen letztlich, wie die Zahlen gewichtet werden.

Im Rahmen der AGF definiert sich Pro Sieben beispielsweise die eindeutig unterhaltende Casting-Show »Popstars« als Informationssendung. Deren Informationsanteil kann höchstens in der Darstellung der Chancen und des Weges eines Popstars sowie – aus medizinischer Sicht – dessen Kollabierung und Labilität gesehen werden und ist damit eher marginal. Bei den Öffentlich-rechtlichen variiert dagegen die Auffassung über die Funktion eines Polit-Talks. Das Erste codiert »Sabine Christiansen« als Unterhaltungssendung; das ZDF sieht in »Berlin Mitte« ein Informationsformat. Die Autoren der Analyse sprechen hier dann auch von einer »großzügigen Definition von Informationssendungen« (Darschin 2004: 148).

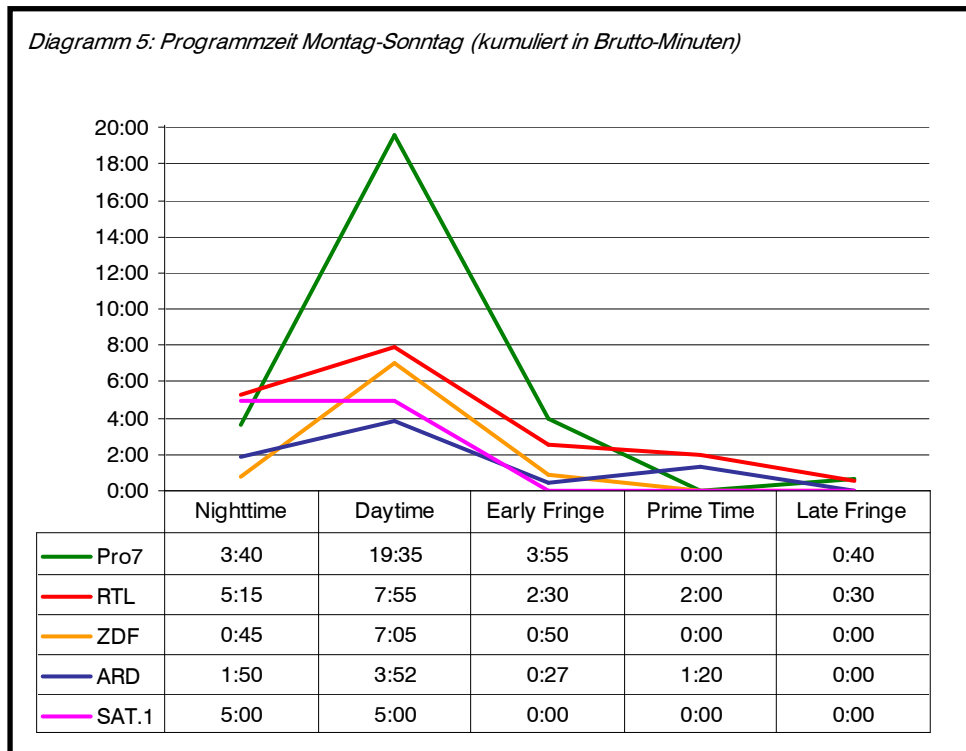
Zu völliger Konfusion führte schließlich die Programmanalyse 2003, in der Ratgeber als eigenständiger Bereich nicht mehr aufgeführt ist. Als Bestandteil der Rubrik »Magazin« ist diese Sendungsform fortan keine messbare Größe des Fernsehprogramms – abgesehen von den Problemen der oben geschilderten Einordnungen. In den Jahren zuvor soll es laut Media Perspektiven Ratgeber nur im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als Information gegeben haben (vgl. Diagramm 4).



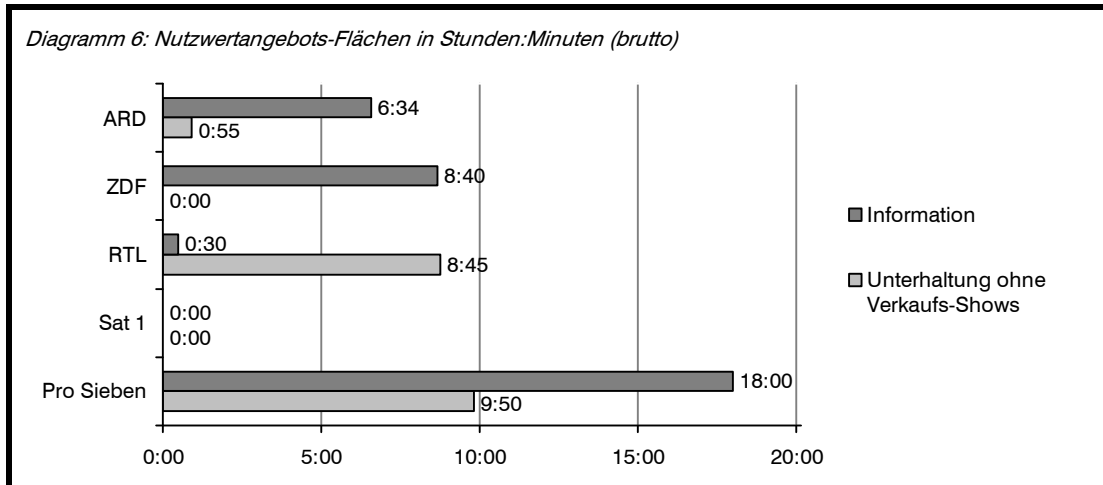
Formate wie »Galileo« auf Pro Sieben kamen jedoch schon vor 2001 auf den Markt. Folglich bildet die Analyse der Media Perspektiven nicht den Status quo des Programmangebots ab, auch in Bezug auf die Aktualität der Daten. Aufschluss geben soll eine eigene quantitative Analyse innerhalb einer Woche (11.02.-17.02.05). Dazu zählen folgende Sendungen, unterschieden nach Information (I) und Unterhaltung (U), und zwar für:

- ARD: »ARD Büffet« (I), »W wie Wissen« (I), »ARD Ratgeber Gesundheit« (I, 1x Wdh.), »Plusminus« (I, 1x Wdh.), »Willis wills wissen« (U), »Die Sendung mit der Maus« (U), »ARD Ratgeber Technik« (I, 1x Wdh.)
- ZDF: »Volle Kanne – Service täglich« (I), »WISO« (I, 1x Wdh.)
- RTL: »RTL Shop« (U, Trash-/Verkaufs-Show; zwei Sendeplätze), »Einsatz in vier Wänden« (U, Doku-Charakter; zwei Sendeplätze), »Die Super Nanny Spezial« (U, Doku-Charakter), »Die Autohändler« (U, 1x Wdh.), »Diät Duell« (U), »Das Alptraumhaus« (U), »future Trend« (I)
- Sat 1: »HSE 24« (U; zwei Sendeplätze)
- Pro Sieben: »Galileo« (I, 1x Wdh.), »S.O.S. Style & Home« (U, 1x Wdh.), »Avenzio – Schöner leben!« (I, 1x Wdh.), BIZZ (I, 1x Wdh.), »Do It Yourself S.O.S.« (U), »Wunderwelt Wissen« (I)

Daraus ergibt sich folgende Fieberkurve für Programmanteile der Nutzwertangebote:



In der Analyse wird für die Nutzwertangebote ein Trend sehr deutlich, den bereits die Media Perspektiven im Allgemeinen festgestellt haben: die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender bieten mehr Information als Unterhaltung an. Im Privatprogramm sind verstärkt unterhaltende Sendungen zu sehen, denen ein Nutzwert beizumessen ist (vgl. Diagramm 6); Zweifel bestehen jedoch in deren journalistischem Gehalt.



Ferner füllen Privatsender mit ihren Nutzwertangeboten durch Wiederholungen und Länge mehr Sendeflächen. Spitzenreiter ist Pro Sieben mit insgesamt knapp 28 Stunden (16,6 Prozent des Gesamtprogramms) Nutzwertangeboten in der Woche, gefolgt von RTL mit 9 ¼ Stunden (5,5 Prozent), ZDF mit etwa 8 ¾ Stunden (5,2 Prozent) und ARD mit 7 ½ Stunden (4,5 Prozent). Beim Blick auf die Vielfalt liegt RTL mit acht Sendungen (1 Information / 7 Unterhaltung) vor ARD mit sieben (5/2), Pro Sieben mit sechs (4/2), ZDF mit zwei (2/0) und Sat 1 mit einer (0/1).

Nicht berücksichtigt blieben zahlreiche Sendungen, die Nutzwertbeiträge nur sporadisch anbieten oder deren Beiträge subaltern Nutzwert aufweisen, also wie »Morgenmagazin« (ARD/ZDF), »Akte« (Sat 1) oder »taff« (Pro Sieben).

Die erfolgreichsten Angebote im Bereich »Ratgeber« kommen von den Öffentlich-rechtlichen. 2002 landete »WISO« (ZDF) mit 10,8 Prozent bzw. 2,82 Millionen Zuschauern ab 3 Jahren im Ranking aller Informationssendungen auf Platz 14. Ein Jahr später kam »Plusminus« (ARD) mit 11,8 Prozent bzw. 2,96 Millionen Zuschauern ab 3 Jahren auf Platz 13.

Völlig unbeachtet wird Verbraucherjournalismus in den Dritten Programmen. Zu Unrecht. Sie offerieren mit einem Anteil von 5,7 Prozent an ihrem jeweiligen Vollprogramm ein facettenreiches Angebot zu »Bildung und Beratung inklusive Schulfernsehen«. Die Nutzung dieses Angebots ist jedoch weniger erfolgreich. Das liegt neben dem Counterprogramming in der Prime Time an der Machart, Varianz und Dauer der Verbrauchermagazine – dazu mehr im folgenden Kapitel.

DARSTELLUNGSFORMEN

Nutzwertthemen werden dem Verbraucher im Fernsehen oft in nur einer Sendungsform präsentiert. Insbesondere das Privatfernsehen verpackt seine sämtlichen, als »Lifestyle« aufgepeppten Unterhaltungsangebote in eine Doku-Soap, die mindestens ein Mal wiederholt wird. Die Programmgestalter variieren lediglich Inszenierungsgrad und Häufigkeit (täglich/wöchentlich). Die nutzwertjournalistischen Informationsmagazine fallen überwiegend durch jeweils gleiche Darstellungsformen auf.

Im Gegensatz dazu bedienen sich die Macher des öffentlich-rechtlichen Fernsehens der breiten Palette ihres Handwerks und wechseln auch innerhalb einer Sendung die visuelle Vermittlung der Themen. Anhand der »WISO«-Sendung (ZDF) vom 14.02.05 sollen die unterschiedlichen Darstellungsformen vorgestellt werden.

3.1 Klassisch: Grundnahrung

Die Basis jeder auf Information ausgelegten Nutzwertsendung sind die klassischen Beitragstypen, die Grundnahrung für den Zuschauer. Eine vertiefende Illustration ist im Anschluss an die Beiträge mittels moderativer Elemente möglich.

Eine Form eines Beitrags ist die Handlungsanleitung. Dabei spinnt sich der rote Faden etwa um eine Autoreparatur, eine Bastelanweisung oder, wie bei »WISO«, die neuen Trends der Nürnberger Spielwarenmesse. Typisch sind erklärende Bilder und ein Text, der das Bild verdoppelt. Der Autor verfolgt im Allgemeinen eine Wenn-dann-Struktur, d.h. er begleitet ein Vorhaben Schritt für Schritt bis zum fertigen Produkt. Bei den Spielrends führten die Aspekte Plagiat und pädagogisch sinnvoll zudem zu einem Warenvergleich. Die Handlungsanleitung wird dem Zuschauer generell nach folgendem Muster veranschaulicht:

Ich, der Sachkundige	erkläre zeige	Dir, wenn Du X ausführen willst,	X	mittellang & anschaulich,	damit Du X ausführen kannst
----------------------------	------------------	---	---	------------------------------	-----------------------------------

Die Ratgebung verfolgt das in 2.2 erwähnte Modell einer Face-to-Face-Beratung nach Gavriel Salomon. Im Zentrum steht hier also der Ratsucher, der auch visuell in Erscheinung tritt. Das Thema wird personalisiert; das Privatleben des Protagonisten, zum Beispiel beim Ausfüllen eines Hartz-IV-Antrags, befriedigt

zudem die voyeuristischen Einschaltmotive des Zuschauers. Im Rahmen einer Wenn-dann-Struktur wählt der Autor ein Fallbeispiel als Einstieg, um mit Experten zu Lösungsvorschlägen zu kommen, meist unter Bezug auf verschiedene Fälle der Zielgruppe. Die Bild-Text-Spannung, szenische Sequenzen und Statements sind Bestandteil einer Ratgebung, der folgende Maxime zugrunde liegt:

Ich, der Sachkundige	rate	Dir, wenn Du Problem P hast,	zur Lösung L	mittellang & bewertend	damit Du X lösen kannst.
----------------------------	------	------------------------------------	-----------------	---------------------------	--------------------------------

In der untersuchten »WISO«-Sendung kam diese Darstellungsform auf drei von zehn Sendeplätzen zum Einsatz. Beim Thema Rechtsschutzversicherungs-Kündigung nannte der Autor sein Fallbeispiel »kein Einzelfall« (diese Formulierung fällt häufig). Effekt der Personalisierung ist eine Reaktion des Problemverursachers, was in der Sendung mit dem Label »WISO hilft« aufgewertet wird. In diesem Fall nahm der Moderator den Beitrag ab: »Das ist der WISO-Effekt. Sobald wir *ermitteln* (sic!), wendet sich es zum Guten.« Nach einem Expertengespräch ermittelte »WISO« erneut, allerdings mit Schauspieler Manfred Lehmann in der Hauptrolle über das Anruf-Spamming – Ratgebungs-Information als Unterhaltungs-Krimi verpackt. Die letzte Ermittlung der Sendung deckte die »Abschlepp-Abzocke« mit einer transparenten Quellendreiteilung (Betroffener, Verursacher, Neutraler) auf.

Eine weitere Möglichkeit, Basiswissen zu vermitteln, ist der Tipp, eine Art Kurzfassung der Ratgebung mit einer eingeschränkten Wenn-dann-Struktur. Was von der abgespeckter Ratgebungsversion bleibt, sind die szenischen Bilder und die Bild-Text-Spannung. O-Töne fallen meist mangels Zeit weg. »WISO« nutzt den Tipp in einem NiF-Block mit vier Spots, getrennt durch ein visuelles Jingle (ein Tacker). Die Themen waren: Barmer-Hausarztmodell, neue Hürde für Verkehrssünder, Unfall von der Steuer absetzen und Ersatz für verlorene Busfahrtscheine. Das Tipp-Muster:

Ich, der Sachkundige	informiere	Dich	Über P	kurz & anschaulich	damit Du P nutzen kannst.
----------------------------	------------	------	--------	-----------------------	---------------------------------

Neben diesen Macharten eines Beitrags gibt es Mischformen. Ein Konglomerat aller drei Formen ist ein Warentest. »WISO« ließ beispielsweise Ketchup von Herstellerchefs und Prominenten testen. Bayerns Ministerpräsident Edmund Stoiber meldete sich daraufhin bei der Redaktion und schlug sich als Kandidat eines Senf-Tests vor. Diese Sendung wurde bislang nicht ausgestrahlt.

3.2 Begleitend: Genussmittel

Während die klassischen Darstellungsformen Basiswissen vermitteln und dem Zuschauer ein Grundstock an Information liefern, sind begleitende Berichtsmodelle eigentlich ein Ergänzungsangebot, quasi ein Genussmittel, in visueller Hinsicht.

Das Erklärstück wird üblicher Weise moderativen Formen vorangestellt, in der eine Handlungsempfehlung abgegeben wird. Das Stück soll Wissensgrundlagen vermitteln, etwa über die digitale Fernsehtechnik DVB-T. Dabei werden vor allem Grafiken, Animationen oder Schaubilder gebraucht. Der Text verdoppelt das erklärende Bild und endet häufig mit einem Ratschlag. Die Darstellungsmaxime:

Ich, der Sachkundige	erkläre zeige	Dir, den Unwissenden	sachgerecht & anschaulich	die Sache S	damit Du S verstehst.
----------------------------	------------------	-------------------------	---------------------------------	----------------	--------------------------

Um das Erklärstück in eine Sendung einzubetten, kann der Autor auch im On auftauchen, d.h. vor der Kamera den Sachverhalt erklären – abwechselnd mit Grafiken in Form einer Off-MAZ. Auf diese Weise lässt sich eine breite Sendefläche kostengünstig produzieren. So geschah es in der »WISO«-Sendung auf einer Länge von fünf Minuten zu den Rechten und Pflichten im Krankheitsfall. Sehr zäh!

Ähnlich wie eine Ratgebung sind Warnung und Forderung aufgebaut. Sie enthalten jedoch keine praktischen Ratschläge, sondern richten sich unspezifisch an den Gesetzgeber. Die fehlenden konkreten Ratschläge können durch ein Expertengespräch nachgetragen werden. Ein typisches Problem dieser Beiträge ist ihr Nutzwert. Dennoch nutzt »WISO« diese Darstellungsform auf den ersten zwei Sendeplätzen. In beiden Fällen wurden Probleme der Arbeitslosigkeit thematisiert; ein starkes Aufregertema, das viele Zuschauer betrifft. Gewarnt wurde, dass frustrierte Arbeitslose leichter von der NPD einzufangen sind, und dass die Hartz-IV-Hotline persönliche Daten an Dritte weitergibt. Die Beiträge wurden mit einer Forderung des Moderators abgeschlossen.

Eine Sonderform ist der Rausschmeißer. Er befasst sich mit aktuellen Themen und dient der Heiterkeit. Zentral sind nicht Sachtext, sondern Phrasen und Pointen.

3.3 Moderativ: Verkaufs-Show

Wie auf einem Bazar werden Verbraucher-Gegenstände von einem Moderator an den Zuschauer verkauft. Entweder er oder sie steht wirklich auf dem Bazar, ist also vor Ort, oder im Studio. Hauptaufgabe ist die Einordnung der Beiträge, in

Teilen auch subjektiv. »WISO«-Moderator Michael Opoczinski wertete jedes Autorenstück auf oder schloss es mit einer Warnung oder Forderung ab.

Sobald Publikum in der Sendung sitzt, sollte es in Form einer Abstimmung beteiligt werden, zumal es betroffene Verbraucher sind. In der ZDF-Sendung war diese, eigentlich auflockernde Form sehr steif und hinterließ ein verduztetes Gefühl beim Rezipienten. Nach einem Beitrag zur Abschlepp-Abzocke folgte völlig überraschend die Frage, ob das Zuschauerpublikum »auch schon einmal blau gemacht« habe. In der Sofort-Abstimmung antwortete jeder fünfte Befragte mit Ja. Anschließend erlebte der Zuschauer eine weitere Überraschung, als der Moderator plötzlich neben einem Mann stand, der zuvor nicht eingeführt wurde. Dieser Fachmann präsentierte ein Erklärstück über die Rechte und Pflichten im Krankheitsfall. Eine bessere Kameraeinstellung und moderative Leistung hätten sicher zum gewünschten Effekt der Publikumsabstimmung geführt.

Ebenfalls sehr steif und trocken kann ein Expertengespräch werden, wenn es zu lang wird oder der Experte kein Fachmann ist und nur Allgemeinplätze streut. Das Expertengespräch imitiert im Grunde auf glänzende Weise die mehrfach angesprochene Beratungssituation. Dabei vertritt der Moderator den Ratsucher und der Experte den Ratgeber. Aktivität lässt sich durch Zuschauerbeteiligung mittels Call-in in die Sendung bringen. Das »ARD Büffet« tut dies täglich.

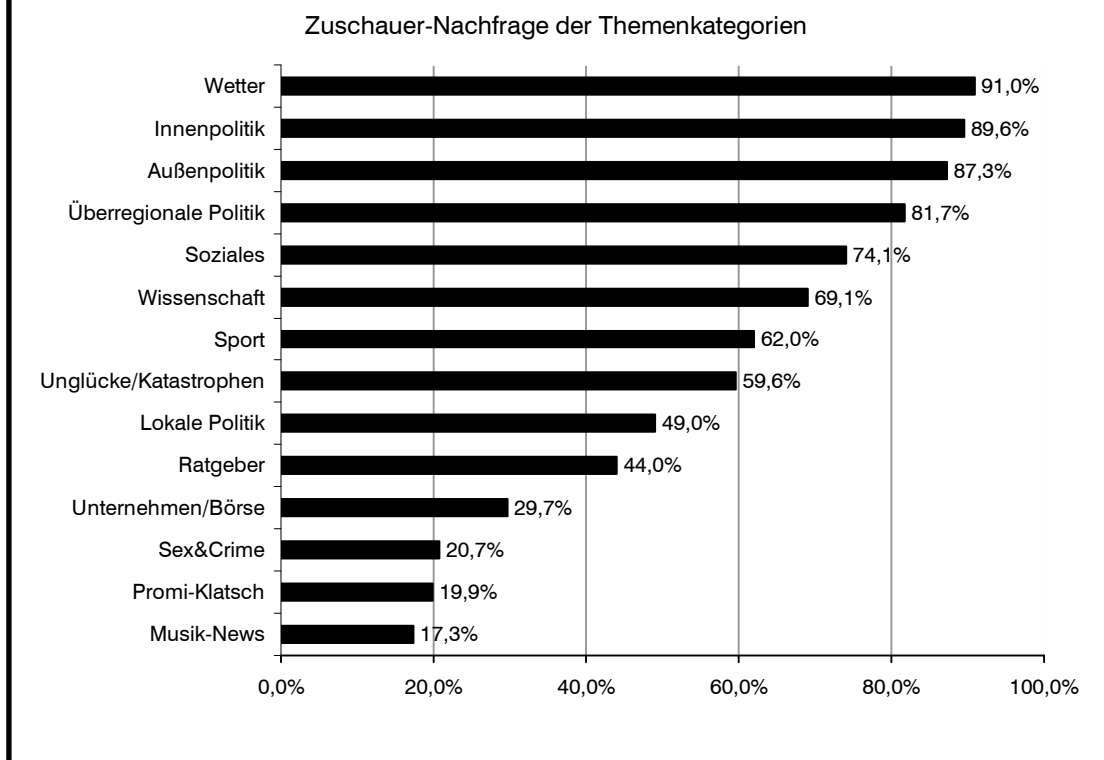
Im selben Magazin wird die in Kapitel 3.1 beschriebene Handlungsanleitung im On durchgeführt. Ein Fachmann führt etwas im Studio vor, zum Beispiel bastelt er die Dekoration selber oder zeigt wie man Hortensien richtig verpflanzt.

3.4 »News you can use«

Abseits der nutzwertjournalistischen Programmangebote erfahren die Verbraucherthemen in Nachrichten einen Boom. Das trifft vor allem auf »RTL aktuell« zu, wo der letzte Sendeplatz vor dem Sport mit nutzwertorientierten Themen (Beispiel: Vergleich von Benzin-, Diesel- und Elektroautos) besetzt wird.

In einer Umfrage der Universität Leipzig über Themen, die sich Zuschauer in einer Nachrichtensendung wünschen, landete die Rubrik »Ratgeber« im unteren Drittel auf 44 Prozent vor Unternehmen/Börse oder Sex&Crime. Trotz der Antipathie der unter 35-Jährigen zu Ratgeberthemen und wegen der Sympathie zu sozialen und wissenschaftlichen Inhalten (74,1 bzw. 69,1 Prozent) scheint die Verwendung klassischer und begleitender Nutzwert-Darstellungsformen mit Aktualitätsbezug sinnvoll. Im Mittelpunkt der Vermittlung von Aktualitätswissen steht schließlich ein

Diagramm 7: Meinungsumfrage der Universität Leipzig, Institut für KMW; MDR; infratest dimap



Zuschauer, der beim Fernsehen mindestens Strom »verbraucht«. Jede Vermittlung von Wissen muss für ihn selbst einen persönlichen Nutzen haben.

Der Fernsehkonsument will in den Fernsehnachrichten nicht nur durch das Weltgeschehen navigiert werden, sondern sich laut Ruhrmann mit den Bildern identifizieren (Ruhrmann 1989). An dieser Stelle sei auch auf Noelle-Neumanns Theorie der öffentlichen Meinung verwiesen, wonach Rezipienten aus Isolationsfurcht permanent das Meinungsklima über die Massenmedien einschätzen. Verbraucher wollen wissen, welche materiellen Dinge sie besitzen oder konsumieren müssen, um in ihrem eigenen Milieu »in« zu sein.

Verbraucher- und Servicejournalismus ist durchaus rechercheaufwändiger als die Zielgruppenanpassung von Agentur- und Bildmaterial. Die ARD könnte jedoch in einer rotierenden Zulieferung der Aktuell-Redaktionen in den Rundfunkanstalten ihre föderale Manpower ausschöpfen. Denn die Themen haben meist einen regionalen Aufhänger. Zu achten ist auf eine überregionale Umsetzung, den die in der vorliegenden Studie befragten Fernsehnutzer beanspruchen.

Die Bandbreite der Themen reicht von Ereignissen, die in den Tagesvorschauen der Agenturen angekündigt werden, über Studien (Landesamt für Statistik zum Muttertag über weniger Geburten) bis zu Themen, die sprichwörtlich auf der Straße liegen (Einnahmen der Kommunen durch Knöllchen).

Die Deutsche Presse-Agentur hatte zum Beispiel zwei Tage vor der offiziellen Veröffentlichung der jährlichen Kriminalitätsstatistik erste Erkenntnisse durch eine eigene Umfrage veröffentlicht. Für ein Städteranking (wo lebt es sich am gefährlichsten?) war eine Recherche bei den Landesämtern für Statistik nötig.

In einer Nachrichtensendung eignen sich Verbraucher- und Servicethemen also zur eigenen Themensetzung und sind bei angemessener Realisierung ein wichtiger Anreiz für die ununterbrochene Rezeptionsaktivität. Um dies zu gewährleisten, erfolgt zum einen eine feste Platzierung dieses täglichen Stückes, das als Sandwich fungiert (das Beste in der Mitte) und die Zuschauer für umliegende Beitragsplätze vom Abschalten abhält. Zum anderen ist ein Verbraucherbeitrag der Lichtblick in einer Nachrichtensendung: Ihm liegt ein negativer Anfangszustand zugrunde, der innerhalb von 90 Sekunden in einen positiven Endzustand gewandelt wird – *bad news become good news*.

3.5 Die Attraktivitätsfalle

Nutzwertjournalisten trauen sich im Fernsehen häufig an das Wagnis, mit Gestaltungsattraktionen die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu locken und zu steigern. Dieser Versuch schlägt meist fehl; die optimale Verständlichkeit der Beiträge geht verloren. Wenngleich das AIDA-Prinzip (Action, Interest, Desire, Attention) gerade im Rundfunk eine wichtige Rolle spielt, um ein Stück in der Masse aufzuwerten, darf dies nicht zulasten des Verstehens gehen.

Trotzdem glaubt der Zuschauer, etwas verstanden zu haben, weil ihm das Fernsehen diesen Eindruck vermittelt. De facto hat er es aber nicht. Durch die Reizüberflutung brennen die auf der Textebene transportierten Informationen keine nachhaltige Erinnerung ins Gedächtnis.

Im Grunde wird Information im dualen Fernsehsystem antagonistisch zur allgemeinen Sehgewohnheit und Fernsehlogik produziert. Während der dominierende und vom Zuschauer am stärksten nachgefragte Unterhaltungssektor einen Spannungsverlauf aufweist, dessen Klimax sich im letzten Drittel befindet, nimmt die Attraktivität der Themen in den Verbrauchersendungen bis zum Ende der Sendung ab. Das mag daran liegen, dass ein Drittel der deutschen Bevölkerung informations- und zwei Drittel unterhaltungsorientiert ist (Münster 2001).

Um den Zuschauer während der Sendung bewusst auf Themen mit einer geringeren Attraktivität zu informieren, scheint es sinnvoll, die Reihenfolge der

Meldungen nach visuellen Faktoren wie Spannung und Kohärenz zu ordnen. Dadurch ließe sich auch der Sendeflow der Sendung steigern.

Die zentrale Gefahr bei der Spannungsgestaltung besteht in der Tendenz zur Überdramatisierung von Ereignissen und zur „Vershowung“ von Information durch Gewinnspiele, Unterbrechungen oder ähnliches. Die Elemente, die in der Fernsehunterhaltung funktionieren (Licht, Musik, etc.), sollten nicht einfach für die Informationsvermittlung adaptiert werden.

Ansätze für Spannungskriterien sind: Spannung durch Entspannung, Identifikationsmöglichkeiten für den Zuschauer in regionalen Meldungen, Wechsel von Darstellungsformen sowie Moderator mit Gegenständen, die am Ende im Beitrag auftauchen.

Z U S A M M E N F A S S U N G

Die Angebotspalette des Nutzwertjournalismus im Fernsehen ist nicht sehr breit. Dass sich dennoch damit Quote machen lässt, zeigen die flotten Formate im privaten TV-Programm. Es erstaunt zunächst, dass Pro Sieben sein Programm zu einem Sechstel mit nutzwertiger Information und Unterhaltung füllt (wenn auch zur Hälfte mit Wiederholungen). Mit Blick auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist dies jedoch evident. Avenzio erreicht mit etwa 11,5 Prozent dieses Publikums genauso viele Zuschauer wie im Senderdurchschnitt. Die Lifestyle-Magazine sind für den Sender höchst lukrativ, weil dort Produkte platziert oder gar auf ein Unternehmen zugeschnitten werden können. Das könnte sich aber künftig mitunter zu einem Vertrauensproblem beim Zuschauer entwickeln.

Wirtschaft, Verbände und Lobbyisten buhlen zunehmend auch außerhalb der Werbung um ihr Klientel mittels Public Relation in zielgruppenaffinen Sendungen. Zusätzlich treten unabhängige Institutionen wie die Verbraucherzentralen auf den Nutzwertmarkt – von Journalisten als Agenda Setter vornehmlich vermieden – und bieten schein-journalistische Produkte an. Selbst den unabhängigen Institutionen kann keine verbraucherjournalistische Kompetenz zugebilligt werden. Sonst wären Endverbraucher-Portale wie »Ciao« ebenfalls als journalistisches Produkt zu werten. Im Gegensatz zu Journalisten verfolgen sie keine allgemeinen, sondern partikulare Interessen. Fragwürdig ist letztlich auch deren Rechercheaufwand und -leistung sowie der Umgang mit und die Transparenz der Informationsquellen.

Anders als die Gruppe der neutralen Warenbeobachter berichten Journalisten nach handwerklichen Regeln und Mustern, angefangen mit der Objektivität. Alle übrigen Anbieter wenden dies weder an noch respektieren sie es.

Sehr sorgfältig geht das öffentlich-rechtliche Fernsehen auch im Nutzwert-, Service- oder Verbrauchermarkt mit dem journalistischen Rüstzeug um. Doch noch immer sind entsprechende Formate verstaubt. Versuche der Verjüngung führen selten zum erwünschten Effekt. Außerdem werden die frischen Themen entweder nicht auf die junge Zielgruppe zugeschnitten oder gar nicht erst angeboten.

Das Angebot der dritten Programme ist zwar reichhaltig, aber von der Macht her äußerst inadäquat gegenüber dem TV-Medium. Diese Sendungen senden meist am Zuschauer vorbei.

Der Verbraucher sieht letztlich im Fernsehen das gleiche Bild wie im Handel: Servicewüste Deutschland.

L I T E R A T U R

- Bundeszentrale für politische Bildung (2000). *Wirtschaft. Ein Arbeitsbuch für Journalisten*. 2. überarbeitete Auflage. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Darschin, Wolfgang; Gerhard, Heinz (2004). *Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2003*. In: *Media Perspektiven* 4/2004.
- Hickethier, Knut (1998). *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Stuttgart: Metzler Verlag.
- Hömberg, Walter; Neuberger, Christoph (1995). *Experten des Alltags. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen*. In: *Eichstätter Materialien zur Journalistik*. Bd. 5. Eichstätt: Katholische Universität Eichstätt.
- Kerstan, Peter (2001). *Der journalistische Film*. Frankfurt: Zweitausendeins.
- Kluge, Alexander (2002). »Der Zuschauer wird oftmals unterschätzt«. Ein Interview von Sabine Schlosser. In: *Medien Horizont* 6/2002.
- Knott-Wolf, Brigitte (1997). *Ratgebersendungen: guter Rat zuhauf*. In: *Blaes, Ruth; Gregor Alexander Heussen (Hrsg.): ABC des Fernsehen*. Konstanz: UVK-Medien, S. 200-206.
- Kreuzer, Helmut; Prümm, Karl (1979). *Fernsehsendungen und ihre Formen, Typologie, Geschichte und Kritik des Programms in der BRD*. Stuttgart: Reclam Verlag.
- Krüger, Udo Michael; Zapf-Schramm, Thomas (2003). *Programmanalyse 2002/I. Wandel der Unterhaltungsformate im Fernsehen bei robuster Spartenstruktur*. In: *Media Perspektiven* 3/2003.
- Müller, Katrin (1999). *Mit guten Rat und Susanne ins nächste Jahr(tausend): auf den Service kommt es an*. In: *ZDF Jahrbuch [19]99*. Mainz: ZDF, Jg. 15, S. 154-156.
- Münster, Hans Armandus in Meyn, Michael (2001). *Hauptsache Unterhaltung*. Münster/Hamburg/London: Lit Verlag.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (2001). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München: Langen Müller.
- Rosenstein, Doris (1998). *Zuschauer als Partner: Ratgebersendungen im DDR-Fernsehen*. In: *Heinze, Helmut; Krentz, Anja (Hrsg.): Zwischen Service und Propaganda. Zur Geschichte und Ästhetik von Magazinsendungen im Fernsehen der DDR 1952-1991*. Berlin: Vistas.
- Ruhrmann, Georg (1989). *Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozess der Nachrichten-Rekonstruktion*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruß-Mohl, Stephan; Stuckmann, Heinz D. (1991). *Wirtschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. München: List.
- Salomon, Gavriel (1984). *TV is "easy" and print is "tough": The differential investment of mental effort in learning as a function of perceptions and attributions*. In: *Journal of Educational Psychology*, 76. Washington: American Psychological Association.
- Schank, Gerd (2001). *Beratung*. In: *Brinker, Klaus; Sager, Sven (Hrsg.): Linguistische Gesprächsanalyse: eine Einführung*. Berlin: Schmitt.
- Schöhl, Wolfgang W. (1987). *Wirtschaftsjournalismus. Bedeutung, Probleme, Lösungsvorschläge*. *Kommunikationswissenschaftliche Studien*, Bd. 6. Nürnberg: Universität Nürnberg.
- Schult, Gerhard; Buchholz, Axel (1997). *Fernsehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. 5. völlig neu bearbeitete Auflage. München: List.
- Westdeutscher Rundfunk (2002). *ServiceZeit*. In: *WDR print*. Köln: WDR, Nr. 310, S.4-5.