

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Abteilung Allgemeine und Spezielle Journalistik
Wintersemester 2003/04
Seminar: Nutzwertjournalismus in Zeitschriften
Dozent: Andreas Eickelkamp

Nutzwertjournalismus im Fernsehen Ratgebersendungen

Karen B. Hesse
8. Semester M.A.
Germanistik, Journalistik, Italianistik
eingereicht: 22.12.2003

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	Seite 2
2.	Ratgebersendungen allgemein	Seite 3
3.	Geschichtliche Entwicklung	Seite 3
3.1	BRD	Seite 4
3.2	DDR	Seite 5
3.3	Orientierung nach der Wende	Seite 7
4.	Ratgeberdramaturgie	Seite 7
5.	Analyse der Sendung ARD-Ratgeber Technik vom 9. November 2003	Seite 8
5.1	Sendungsaufbau	Seite 9
5.1.1	Beitrag Nr. 1	Seite 9
5.1.2	Beitrag Nr. 2	Seite 10
5.1.3	Technotizen	Seite 10
5.1.4	Beitrag Nr. 3	Seite 11
5.2	Fazit	Seite 11
6.	Schlussbemerkung	Seite 12
7.	Anhang	Seite 13
8.	Literaturverzeichnis	Seite 14
8.1.	Internetquellen	Seite 15

1. Einleitung

„Ratgebersendungen waren einmal so etwas wie das Aushängeschild öffentlich-rechtlicher Programmphilosophie. Obgleich es die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten heute nötiger denn je haben, in Abgrenzung zu den kommerziellen Kanälen ein eigenständiges Programmprofil zu vertreten, geraten solche Programme immer mehr ins Hintertreffen.“¹ Doch dem Fernsehen wird aufgrund seiner hohen Reichweite und seiner Funktion als Begleitmedium oft eine Schlüsselrolle bei der Vermittlung von Information mit Servicecharakter zugesprochen.

In den letzten Jahren wurde versucht, Lebenshilfe auch im Fernsehen kurzweiliger zu präsentieren. Der Trend gehe hin zum „Servotainment“, so der Medienwissenschaftler Jan Andreas Teichmann aus Eichstätt.² Nichtsdestotrotz haben die Privatsender, die ihre Verbrauchershow als Unterhaltung mit etwas Hintergrundinformation präsentieren, Quoten-Probleme.³ So arbeiten zwar auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten mit unterhaltsamen Elementen, doch steht bei ihnen nicht das Amüsement, sondern noch immer der wegweisende Rat an erste Stelle.

In der vorliegenden Arbeit soll in Punkt 2. das Genre der Ratgebersendungen zunächst kurz umrissen und dargestellt werden, wie diese Sendungsform inhaltlich zu beschreiben ist. In 3. soll dann näher auf die geschichtliche Entwicklung eingegangen werden.

Dass die spezifische Thematik besonderer Vermittlungsbemühungen bedarf, wird in 4. ausgeführt. Die abschließende Analyse einer Ratgebersendung soll den Aufbau einer solchen Sendung notieren. Hierzu wurde der ARD-Ratgeber ausgewählt, die „erfolgreichsten Sendereihe für Verbraucher im deutschen Fernsehen.“⁴

¹ Brigitte Knott-Wolf, Ratgebersendungen. Guter Rat zuhauf. In: ABC des Fernsehens. Hrsg. von Ruth Blaes/Gregor Heussen, Konstanz 1997 (= Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 23), S. 201.

² Vgl. Titus Arnu, Der belehrte Zuschauer. In: Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland. Hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1999, S. 54.

³ Vgl. ebd., S. 54.

⁴ Evelyn Neira, Expertenrat gefragt. Ratgeber- und Servicesendungen in den Fernsehprogrammen der ARD. In: ARD-Jahrbuch 98, Jg. 30. Hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1998, S. 92.

2. Ratgebersendungen allgemein

„Information und Unterhaltung verlangt der Gesetzgeber von den öffentlich-rechtlichen Systemen; praktische Lebenshilfe fordern die Zuschauer in einer immer komplizierteren Welt.“ Mit dieser Bemerkung wollte der ARD-Koordinator für Politik, Gesellschaft und Kultur, Hartmann von der Tann, den allgemeinen ARD-Sendeanspruch verdeutlichen. Diese drei Elemente liefern auch Service- und Ratgebersendungen. Der in den Rundfunkgesetzen verschriftlichte Programmauftrag, Kultur und Bildung zu dienen, lässt sich also in Ratgebersendungen besonders gut mit dem journalistischen Berufsverständnis – nämlich Anwalt der Bürger zu sein – verbinden.⁵

Ratgebersendungen beschäftigen sich mit Sachthemen. Es wird über eine Sache (Geld, Gesundheit, Produkte, Gefühle uvm.) informiert und es werden Anregungen und Tipps zum Umgang mit ihnen gegeben. Jedoch muss hier zwischen sachbezogenen Serviceprogrammen, Erklärstücken aus aktuellen Anlässen und solchen Sendungen unterschieden werden, die soziale Lebenshilfe und Orientierung vermitteln wollen.⁶ Gemeinsam ist ihnen dennoch allen, dass sie aus dem Informations- und Unterhaltungsmedium Fernsehen auch eine Beratungsanstalt gemacht haben.⁷

3. Geschichtliche Entwicklung

Da in den beiden deutschen Systemen die Entwicklung von Ratgeberformaten im Fernsehen unterschiedlich vonstatten gegangen ist, soll im Folgenden zunächst auf die Bundesrepublik Deutschland und dann auf die Deutsche Demokratische Republik eingegangen werden. Anschließend wird der Progress in den Neuen Bundesländern nach der Wende noch kurzer Bestandteil der Betrachtung sein.

⁵ Vgl. Brigitte Knott-Wolf, Ratgebersendungen. Guter Rat zuhauf. In: ABC des Fernsehens. Hrsg. von Ruth Blaes/Gregor Heussen, Konstanz 1997 (= Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 23), S. 200.

⁶ Vgl. ebd., S. 203.

⁷ Vgl. Titus Arnu, Der belehrte Zuschauer. In: Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland. Hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1999, S. 54.

3.1 BRD

Am 15. November 1961 startete die älteste Ratgeberreihe des deutschen Fernsehens; es war die vom SWF produzierte Reihe „Das Rasthaus“ mit Günter Jendrich.⁸

Nur zwei Jahre später zog das ZDF mit gleich zwei Ratgebern, dem „Gesundheitsmagazin Praxis“ und dem Magazin zur Verbrechensbekämpfung „Vorsicht Falle“, nach; ab 1969 folgte das Seniorenmagazin „Mosaik“.⁹

In der ersten Hälfte der Sechziger Jahre rückte vor allem die Bildung ins Zentrum der Fernsehwelt. Die Konsequenzen waren unterschiedlicher Art: die Ratgebersendungen wurden ausgebaut, pädagogisch konzipierte Reihen wurden ins Programm aufgenommen und es entstanden natur- und geisteswissenschaftliches Wissen vermittelnde Sendungen.

Mit dem Ausbau der dritten Programme konnte die ARD nun nicht nur alle Ratgeber in diese Sendekanäle verlagern – mit Ausnahme der späteren ARD-Ratgeber Geld/Gesundheit/Recht/Reise/Technik – sondern auch das gesamte Angebot von Ratgebersendungen beträchtlich erweitern. Inzwischen produziert quasi jeder dritter Kanal eigenständig das gesamte Themenspektrum der Ratgeber.¹⁰ Auch mit dem Aufkommen des Privatfernsehens änderte sich nichts an der Verteilung der Lebenshilfe- und Ratgeberprogramme auf die öffentlich-rechtlichen Sender. „Die Privaten bieten bzw. boten [...] nur Reisemagazine mit geringem Ratgeberanteil an [...], die eher dem Unterhaltungs- als dem Informationsbereich zuzuordnen sind.“¹¹

Bei den Öffentlich-Rechtlichen hat sich thematisch eigentlich wenig verändert seit die ARD die erste Verbrauchersendung startete. Noch immer geht es hauptsächlich um die „trockeneren“ Themen wie Finanzen, Technik, Recht oder Medizin. Diese dem Zuschauer schmackhaft zu machen und ihn damit für die Quote zu gewinnen, ist noch immer die größte Schwierigkeit.¹² Schwierig

⁸ Vgl. Knut Hickethier, Geschichte des deutschen Fernsehens, Stuttgart/Weimar 1998, S. 228.

⁹ Vgl. Wolfgang Neumann-Bechstein, Lebenshilfe durch Fernsehratgeber. Verhaltenssteuerung – Verkaufshilfe – Biographieplanung. In: Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. Hrsg. von Hans Dieter Erlinger/Hans-Friedrich Foltin, München 1994 (= Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 4), S. 251.

¹⁰ Vgl. ebd., S. 256.

¹¹ Ebd., S. 259.

¹² Vgl. Titus Arnu, Der belehrte Zuschauer. In: Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland. Hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1999, S. 54.

war auch, dass sich die Ratgeberformate schon bald nach ihrem Entstehen „nicht mehr an eingeschränkte Zuschauergruppen richteten, sondern die erwachsenen Zuschauer insgesamt ansprechen wollten.“¹³ Rasch kam es daher zur Herausbildung einer speziellen Ratgeberdramaturgie. Was zu dem besonderen Spezifikum der Darstellungsart dieses Genres gehört, darauf wird im Folgenden noch genauer einzugehen sein.

Knapp zusammengefasst kann also der Anspruch der Fernsehratgeber bis heute als Service gesehen werden, der Wissen über neue Entwicklungen vermitteln möchte.¹⁴

3.2 DDR

Vorläuferrollen für spätere Ratgeberprogramme sind bereits in der Phase des offiziellen Versuchsprogramms¹⁵ zu finden. Schon sehr bald erkannte man, dass sich die ratgebenden Programme außerordentlich gut zur Ideologieverbreitung nutzen ließen. So wurde mit der zunehmenden Verbreitung des Fernsehens die Möglichkeit, auf dem Gebiet der Ratgebersendungen beratend und lenkend aktiv zu werden, zunehmend eingesetzt.¹⁶ Mit dem Start des „Verkehrsmagazins“ in den 60er Jahren ist dann der eigentliche Beginn der Ratgebersendungen in der sowjetischen Besatzungszone anzusiedeln.¹⁷ Von da an erlebten die Ratgeber einen kurzzeitigen Boom. Von Anfang bis Ende der Sechziger wurden „15 Sendereihen mit Ratgeberfunktionen neu ins Programm aufgenommen.“¹⁸ Dennoch wurde der größte Teil der in dieser Zeit entstandenen Sendungen noch vor Jahrzehntende wieder eingestellt.

¹³ Knut Hickethier, *Geschichte des deutschen Fernsehens*, Stuttgart/Weimar 1998, S. 229.

¹⁴ Vgl. Wolfgang Neumann-Bechstein, *Lebenshilfe durch Fernsehratgeber. Verhaltenssteuerung – Verkaufshilfe – Biographieplanung*. In: *Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme*. Hrsg. von Hans Dieter Erlinger/Hans-Friedrich Foltin, München 1994 (= *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*, Bd. 4), S. 270.

¹⁵ Das offizielle Versuchsprogramm war der Anfang des DDR-Fernsehens, in welchem durch die propagandistische Tendenz das Vorbild der Sowjetunion ins Bild gesetzt wurde.

¹⁶ Vgl. Doris Rosenstein, *Zuschauer als Partner. Ratgebersendungen im DDR-Fernsehen*. In: *Zwischen Service und Propaganda: Zur Geschichte und Ästhetik von Magazinsendungen im Fernsehen der DDR 1952-1991*. Hrsg. von Helmut Heinze/Anja Kreuz, Berlin 1998, S. 386.

¹⁷ Vgl. Evelyn Neira, *Expertenrat gefragt. Ratgeber- und Servicesendungen in den Fernsehprogrammen der ARD*. In: *ARD-Jahrbuch 98*, Jg. 30. Hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1998, S. 94.

¹⁸ Doris Rosenstein, *Zuschauer als Partner. Ratgebersendungen im DDR-Fernsehen*. In: *Zwischen Service und Propaganda: Zur Geschichte und Ästhetik von Magazinsendungen im Fernsehen der DDR 1952-1991*. Hrsg. von Helmut Heinze/Anja Kreuz, Berlin 1998, S. 388.

Typisch für die Ratgebersendungen des DDR-Fernsehens war, dass sie bewusst den engen Kontakt zu ihren Zuschauern suchten. Das reichte von der Themenauswahl – die eng an die Wünsche und Interessen des Volkes angelegt war – über die persönliche Beantwortung von Leserbriefen durch die Moderatoren, bis zu der Akquirierung von Fachleuten und Wissenschaftlern als Moderatoren oder als auf dem Bildschirm präsente Interviewpartner. Letzteres sollte vor allem der Steigerung der Glaubwürdigkeit dienen.¹⁹ Dass diese Rechnung am Ende tatsächlich aufgegangen ist, belegen die Zuschauerzahlen, die im Dezember 1989 ermittelt worden sind: „Dabei zeigt sich, dass diese Sendungen keineswegs in dem Maße vom Vertrauensverlust betroffen waren, wie er für das DDR-Fernsehen generell angenommen wurde.“²⁰

Allgemein durften sich die ostdeutschen Fernsehratgeber durchweg einer besonders hohen Beliebtheit und Akzeptanz beim Publikum erfreuen. So kam die Sendereihe „Fragen Sie Prof. Kaul“ bei einer Erhebung der Zuschauerbefragung vom 9. Oktober 1980 auf eine Einschaltquote von 33,4 Prozent.²¹

Der Quote förderlich sollte auch die 1977 eingeführte Eingliederung von Binnenreihen in die Magazine sein. Hier wurde ein unter einem bestimmten Oberbegriff zusammengefasstes Hauptthema in serienartig ausgestrahlten Unterthemen über mehrere Wochen hinweg präsentiert.

Dennoch machte sich in den Achtzigern – nach der Programmstrukturreform vom 13. Dezember 1982 – eine kritischere Sichtweise der Rezipienten bezüglich der Ratgeberangebote bemerkbar; die Ansprüche waren gewachsen und das angebotene Programm konnte ihnen nicht mehr in so umfassender Weise gerecht werden.²²

Auch wenn die DDR-Ratgeber sich der Betonung der erzieherischen und rechtspropagandistischen Absichten verschreiben mussten, so konnte die Gefahr einer zu starken Betonung darauf durch in die Sendungen eingebaute unterhaltsame Komponenten – wie beispielsweise Trickfilme – eingedämmt oder wenigstens aufgelockert werden.²³ Dies hat mit großer Wahrscheinlichkeit zu dem überdurchschnittlichen Erfolg der DDR-Ratgeber beigetragen.

¹⁹ Vgl. ebd., S. 391-392.

²⁰ Vgl. ebd., S. 402.

²¹ Vgl. ebd., S. 393.

²² Vgl. ebd., S. 396, 401.

²³ Vgl. ebd., S. 394-395.

3.3 Orientierung nach der Wende

Die Wiedervereinigung 1990 brachte für die Neubundesbürger Veränderungen in fast allen Lebensbereichen. Vor allem im Umgang mit neuen Institutionen und Behörden gab es Informationsbedarf. Die Aufgabe des Fernsehens war, dabei Beistand zu leisten und Transparenz im noch unbekanntem Ämterdschungel zu schaffen.²⁴ So kam es zur „Entwicklung einer neuen Ratgebervariante“²⁵, die in das neue Wirtschafts-, Sozial- und Gesellschaftssystem einführte. Bereits am 19. Oktober 1989 ging das „Donnerstag-Gespräch“ auf Sendung. Diese Form der Unterstützung wird seit Juli 1995 auf dem MDR unter dem Titel „Ein Fall für Escher“ weitergeführt. Zwar trat die Akzeptanz der Veränderung vom „Donnerstag-Gespräch“ nicht sofort ein, doch „drückt sie sich seit geraumer Zeit in stabil hohen Marktanteilen aus.“²⁶

4. Ratgeberdramaturgie

Damit die TV-Ratgeber ihrem speziellen Sendeauftrag – nämlich eine umfassende informelle Grundlagenversorgung zu leisten und den Zuschauer gleichzeitig an die Hand zu nehmen um ihm eine Lebenshilfe zu geben – gerecht werden konnten, musste auch eine diesem Zweck dienliche Darstellungsweise entwickelt werden.

Aus tradierten Formen und Elementen wurde durch Institutionalisierung, serielle Produktion und Standardisierung das Genre der Fernseh-Ratgeber geformt. Eine eher improvisierte Herstellung einzelner Sendungen führte zur Reihenproduktion zu bestimmten Themengebieten und in diesen

²⁴ Vgl. Evelyn Neira, Expertenrat gefragt. Ratgeber- und Servicesendungen in den Fernsehprogrammen der ARD. In: ARD-Jahrbuch 98, Jg. 30. Hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1998, S. 94.

²⁵ Doris Rosenstein, Zuschauer als Partner. Ratgebersendungen im DDR-Fernsehen. In: Zwischen Service und Propaganda: Zur Geschichte und Ästhetik von Magazinsendungen im Fernsehen der DDR 1952-1991. Hrsg. von Helmut Heinze/Anja Kreuz, Berlin 1998, S. 403.

²⁶ Evelyn Neira, Expertenrat gefragt. Ratgeber- und Servicesendungen in den Fernsehprogrammen der ARD. In: ARD-Jahrbuch 98, Jg. 30. Hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1998, S. 94.

Reihenproduktionen wiederum entstanden weitgehend normierte Präsentationsweisen bei wechselnden Inhalten.²⁷

Da in Ratgebersendungen zumeist komplexere Themen behandelt werden, ist anzunehmen, dass durch textunterstützende Bilder die Inhalte beim Zuschauer besser gespeichert werden. Eine besonders hohe Text-Bild-Nähe ist somit dem Verständnis förderlich.

Des Weiteren zeichnet sich eine Ratgebersendung durch das überdurchschnittliche Einblenden von grafischen Hilfsmitteln aus. Auch sie sollen dem besseren Verständnis dienen. Komplizierte Sachverhalte werden so illustrativ auf einen Blick nachvollziehbar.

Weitere wichtige „Hilfsmittel“ solcher Sendungen sind: Studiogespräch, Fallanalysen, Expertenbefragungen, das Einblenden von Infografiken, Auszüge aus Akten oder Gesetzesbüchern. Durch sie wirkt ein Beitrag glaubwürdiger recherchiert.

Eng angelegt an die Magazinform sollen Ratgebersendungen in kleinen Erklärstücken informieren und Entscheidungshilfe sein. Nicht selten findet man in den großen Kontext eingebettete kleine Rahmengeschichten, die den Einzelbeitrag unterhaltsam illustrieren sollen.

Das „immergleiche Strickmuster“²⁸ einer Ratgebersendung hält sich ebenfalls eng an die Magazinform und lautet wie folgt: Moderation – Beitrag – Moderation – Beitrag.

5. Analyse der Sendung ARD-Ratgeber Technik vom 9. November 2003

Die Sendungen des ARD-Ratgebers werden einmal wöchentlich ausgestrahlt. 25 Minuten beträgt die Sendezeit; Moderator ist Thomas Görhlitzer.

Die hier zu betrachtende Sendung besteht aus 3 Beiträgen à 6.38, 4.28 und 5.36 Minuten. Zwischen dem zweiten und den dritten Beitrag wird eine Sequenz mit

²⁷ Vgl. Knut Hickethier, Geschichte des deutschen Fernsehens, Stuttgart/Weimar 1998, S. 229.

²⁸ Doris Rosenstein, Zuschauer als Partner. Ratgebersendungen im DDR-Fernsehen. In: Zwischen Service und Propaganda: Zur Geschichte und Ästhetik von Magazinsendungen im Fernsehen der DDR 1952-1991. Hrsg. von Helmut Heinze/Anja Kreuz, Berlin 1998, S. 401.

vier Kurzbeiträgen eingeschoben, Technotizen genannt. Die Technotizen dauern insgesamt 2 Minuten.²⁹

Die Beitragsinhalte sollen in der folgenden Analyse nicht wiedergegeben werden, sie sind in den als Anhang beigefügten Sendemanuskripten nachzulesen.

5.1 Sendungsaufbau

Der ARD-Ratgeber Technik vom 9. November 2003 bedient sich gleich zu Beginn eines Moderations-Tricks: Ein Roboter heißt die Zuschauer herzlich willkommen, erst dann erscheint der Moderator selbst in einem „Korrespondenten-Kasten“ und spricht die Anmoderation zu Beitrag Nr. 1 („Roboter – vom Blechspielzeug zur Servicekraft“) und sagt, welche Themen den Zuschauer außerdem in der Sendung erwarten: „Druckertinte – Original oder Fremdpatrone“, „Heimkino – teure Technik für Filmfans“. Das Publikum wird schon mit dem ersten Satz der Sendung auf den Roboter-Beitrag eingestimmt.

5.1.1 Beitrag Nr. 1

Der weltweit am weitesten entwickelte Roboter wird vorgestellt. Keine besonderen Cuts oder Effekte, außer zu Beitragsbeginn: Der Bildschirm wird in 4 Bilder geteilt, und kurzes Einblenden der Sicht einer festinstallierten Kamera im „Roboterauge“. Schnitttechnisch kennzeichnend für diesen ersten Beitrag ist, dass neues Bildmaterial mittels einer Blende von links nach rechts ins Bild fährt, ansonsten ist der Info-Film sehr klassisch gestaltet.

Für die O-Töne wurden zwei Experten gewählt (Roboter-Pionier Prof. Rolf Dieter Schraft und Dipl. Ingenieur Matthias Hans), wobei hier auffällig ist, dass nicht – wie sonst üblich – auf das Einblenden des Titels in der Bauchbinde verzichtet wird. So entsteht vermutlich mehr Vertrauen in den Experten.

Während der Abmoderation sind verschiedene Robotertypen „zu Besuch“ im Studio.

²⁹ Vgl. Anhang, S. 9, 16, 18, 24.

Nach einem Zwischen-Insert folgt erneut eine Anmoderation aus dem Studio. Auch dieses Mal ist wieder ein zum Beitragsthema passendes Objekt mit dabei, ein Tintenstrahldrucker. So sieht auch der Zuschauer, der 10 Sekunden später einschaltet sofort, um was es geht.

5.1.2 Beitrag Nr. 2

Es werden die Ergebnisse der von der Stiftung Warentest durchgeführten Testreihe zur Vergleichbarkeit von Druckerpatronen vorgeführt. Ebenfalls hier wird schnitttechnisch gesehen schnörkellos gearbeitet. Das Bildmaterial ist effektfrei und auf die klare Informationsübermittlung reduziert. Der „Rat“ ist für den Zuschauer anhand der in die Kamera gehaltenen Ausdrücke sehr gut nachvollziehbar. Der Zuschauer ist somit unabhängig von dem alleinigen Urteil der Tester.

Dennoch hat es den Anschein, als habe die Redaktion des ARD-Ratgeber Technik den in der Zeitschrift beschriebenen Produkttest nur bildlich umgesetzt und somit für diesen Fernsehbeitrag kaum selbst recherchiert.

Für den O-Ton wurden der Verkäufer Rainer Schanze des Medimax Elektromarkts und Isabella Eigner von Stiftung Warentest gewählt.

5.1.3 Technotizen

Die Technotizen sind Kurznotizen. Sie informieren über das Neueste und bewerten neue Produkte und Angebote des Marktes. Aktuelle Erkenntnisse sollen im Stile von „Tipps“ übermittelt werden. Bei den vier Kurzbeiträgen steht die informative Absicht klar im Vordergrund; daher wohl auch die Bezeichnung „Notiz“.

Betrachtet man den Einschub der Technotizen im gesamten Sendeablauf, so ist offensichtlich, dass sie als strukturierendes Mittel, das Eintönigkeit verhindern soll, eingesetzt werden.

Es folgt wieder eine Anmoderation zum nächsten Beitrag; diesmal aus dem Kino – passend zum Thema „Heimkino“.

5.1.4 Beitrag Nr. 3

Die Beitrag-Rahmenhandlung wird durch zwei Darsteller gestaltet.

Schöner Nebeneffekt: Der Zuschauer testet mit, indem er das Paar beim Kauf und Ausprobieren der verschiedenen Geräte beobachtet. Durch das Projektieren der wichtigsten Kaufaspekte auf eine Leinwand wird dem potentiellen Käufer zu Hause gleich eine „Achtung-Liste“ mit an die Hand gegeben. Auch die grafische Darstellung der verschiedenen Bildschirm-Auflösungsmöglichkeiten ist ein dramaturgisches Element und als Verständnishilfe gedacht. Es soll dem Zuschauer das Vorstellungsvermögen vereinfachen.

Dem drögen Technikthema wird ein Gesicht gegeben – ob mit Roboter, Redakteur oder Laiendarstellern, die schwere Kost wird somit leicht verdaulich.

5.2 Fazit

Die Beiträge überblickend ist festzustellen, dass jeder der drei ARD-Ratgeber Technik-Beiträge versucht, dem Rezipienten einen komprimierten Überblick zu einer bestimmten Thematik anzubieten. Es handelt sich in erster Linie um Nachrichten mit Gebrauchswert, wobei das Druckerpatronen- sowie das Heimkino-Thema enger am Alltags-Bezug des Publikums angelehnt sind als das, welches Roboter zum Beitragsgegenstand hat; die für den Zuschauer relevante, „lebenserleichternde“ Information wird hier in der Abmoderation nachgeliefert. Dennoch ist der praktische Nutzen bei ersteren weit ausgeprägter und manifestiert sich in der direkten Umsetzbarkeit der erteilten Ratschläge. Es ist davon auszugehen, dass für die in diesen zwei Beiträgen vermittelte Information deutlich mehr Bedarf in der Bevölkerung vorhanden ist als beim Sendungsaufmacher.

Die Beitrags- und Moderationssprache ist einfach, die Sätze parataktisch gebaut. Verständlichkeit, so scheint es, ist in dieser Sendung oberstes Gebot.

6. Schlussbemerkung

Die anspruchsvolle Ratgebersendung stellt den Verbraucher mit seinen Bedürfnissen in den Vordergrund. Sie gehört weitgefasst zu den Magazinformen, ist jedoch – durch die direkte Ansprechhaltung gegenüber den Rezipienten – deutlich publikumsnäher ausgerichtet.

Eine Umfrage der Universität Hohenheim hat ergeben, dass die meisten Chefredakteure deutscher Tageszeitungen die zukünftige Rolle ihres Mediums darin sehen, dem Leser in allen Lebensfragen Ratgeber zu sein.³⁰

Es ist anzunehmen, dass das auch für den Rundfunk zutrifft, zumal dieser – dank einer Sendefähigkeit, die sogar über die Grenzen Deutschlands hinausreicht – in der Lage ist, ein weitaus breiteres Publikum zu erfassen als das die meisten Tageszeitungen tun. Das Fernsehschauen wird immer mehr zum „Nebenbeifernsehen“³¹; und das geht mit einem Spielfilm weniger gut als mit kleinen Kurzbeiträgen, die bestenfalls sogar alltagstaugliche Serviceinformation tragen.

Wenngleich das Fernsehen ein flüchtiges Medium ist, das es dem Rezipienten unmöglich macht, vergessene oder nicht verstandene Information mittels Zurückblättern wiederholt nachzuvollziehen, so existiert hier doch die Möglichkeit, trockene Verbraucherthemen durch die zweikanalige Vermittlungsfunktion (sehen und hören) in doppelter Weise zu einer interessanten, nützlichen Unterhaltung werden zu lassen.

³⁰ Vgl. Nutzwertjournalismus.de – Tageszeitungen, Studie: Rolle von Nutzwert in Tageszeitungen steigend. Ergebnisse einer Umfrage der Uni Hohenheim unter Chefredakteuren. 04. Juli 2003. 20. Dezember 2003. <<http://www.nutzwertjournalismus.de>>.

³¹ Katrin Müller, Mit gutem Rat und Susanne ins nächste Jahr(tausend). Auf den Service kommt es an. In: ZDF Jahrbuch 99, Mainz 1999, S. 155.

7. Anhang

Das folgende Sendemanuskript wurde von der Internetseite <http://www.ndrtv.de/ratgebertechnik/data/000193.pdf> heruntergeladen und die Seitenzählung beginnt daher wieder mit Seite 1. Die Seitenzahlen des Literaturverzeichnisses orientieren sich wieder an der Gesamtarbeit.

8. Literaturverzeichnis

Arnu, Titus:

Der belehrte Zuschauer. In: Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland. Hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1999.

Hickethier, Knut:

Geschichte des deutschen Fernsehens, Stuttgart/Weimar 1998.

Knott-Wolf, Brigitte:

Ratgebersendungen. Guter Rat zuhauf. In: ABC des Fernsehens. Hrsg. von Ruth Blaes/Gregor Heussen, Konstanz 1997 (= Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 23).

Müller, Katrin:

Mit gutem Rat und Susanne ins nächste Jahr(tausend). Auf den Service kommt es an. In: ZDF Jahrbuch 99, Mainz 1999.

Neira, Evelyn:

Expertenrat gefragt. Ratgeber- und Servicesendungen in den Fernsehprogrammen der ARD. In: ARD-Jahrbuch 98, Jg. 30. Hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1998.

Neumann-Bechstein, Wolfgang:

Lebenshilfe durch Fernsehratgeber. Verhaltenssteuerung – Verkaufshilfe – Biographieplanung. In: Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. Hrsg. von Hans Dieter Erlinger/Hans-Friedrich Foltin, München 1994 (= Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 4).

Rosenstein, Doris:

Zuschauer als Partner. Ratgebersendungen im DDR-Fernsehen. In: Zwischen Service und Propaganda: Zur Geschichte und Ästhetik von Magazinsendungen im Fernsehen der DDR 1952-1991. Hrsg. von Helmut Heinze/Anja Kreuz, Berlin 1998.

8.1 Internetquelle

Nutzwertjournalismus.de – Tageszeitungen:

Studie: Rolle von Nutzwert in Tageszeitungen steigend. Ergebnisse einer Umfrage der Uni Hohenheim unter Chefredakteuren. 04. Juli 2003. 20. Dezember 2003. <<http://www.nutzwertjournalismus.de>>.