

Universität Leipzig

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften

Bereich Allgemeine und Spezielle Journalistik

Seminar

Nutzwertjournalismus in Zeitschriften

Dozent: Andreas Eickelkamp

Sommersemester 2004

Thema

Nutzwertjournalismus im Fernsehen

Eingereicht von:

Ulrike Steingraber

Abgabe: 13. April 2005

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
2.	Was ist Nutzwertjournalismus?	4
3.	Ratgebersendungen im Fernsehen	5
4.	Ratgebersendungen im Fernsehen der DDR	9
5.	Ratgebersendungen im Fernsehen der BRD	11
6.	Ratgebersendungen im Fernsehen nach der Wiedervereinigung	12
7.	Das ARD-Buffer	13
	7.1. Zahlen, Daten, Fakten	13
	7.2. Die Elemente	15
	7.3. Die Moderation und das Studio	17
	7.4. Wiederholungen und Service außerhalb der Sendung	18
8.	Zusammenfassung	19
9.	Quellenverzeichnis	22
10.	Anhang	22

1. Einleitung

„[...] je selbstverständlicher Fernsehen wurde, [...] um so selbstverständlicher wurde als Programm alles, was zum normalen Leben gehört. Daraus ist die Programmform ‚Ratgeber‘ entstanden, die es so nur im Fernsehen gab und gibt.“¹ Dieses Zitat beschreibt in Kurzform die Entstehung von Ratgebersendungen im Fernsehen. Sowohl im Fernsehprogramm als auch in der publizistischen Fachliteratur führen Ratgebersendungen ein bescheidenes Dasein. Im öffentlich-rechtlichen System kommen sie dem Anspruch nach, umfassende informelle Grundlagenversorgung zu leisten. Ratgebersendungen im Fernsehen versuchen, Lebenshilfe zu geben und reagieren somit auf eine Entwicklung, in der das Fernsehgerät für viele Menschen zum täglichen Leben dazu gehört, für viele sogar Lebensmittelpunkt geworden ist. In der folgenden Hausarbeit soll es das Ziel sein, einen genaueren Einblick in das Thema „Ratgebersendungen im Fernsehen“ zu geben.

Um einen Einstieg in dieses „Genre“, wenn man es so nennen mag, zu geben, erachte ich es zunächst für notwendig, eine kurze Antwort auf die Frage zu geben, was Nutzwertjournalismus bedeutet und welche Aspekte er einschließt. Überleitend dazu beziehe ich mich im darauffolgenden Abschnitt meiner Hausarbeit in recht allgemeiner und informativer Form lediglich auf Ratgebersendungen im Fernsehen. In diesem Teil spielen verschiedene Aspekte wie Sendeformen, Stellenwert im alltäglichen Fernsehprogramm, Zweck und Aufgabe eine wesentliche Rolle. Des Weiteren soll ein kurzer historischer Abriss zur Entwicklung von Ratgebersendungen in der DDR und in der BRD sowie nach der Wiedervereinigung Einblicke in die Entstehung und Weiterentwicklung dieses Formats liefern.

Der dritte und letzte Teil der Hausarbeit soll neben dem theoretischen Aspekt auch den praktischen mit einschließen. Anhand eines klassischen Beispiels in der Ratgeber-Fernsehlandschaft, dem ARD-Buffer, soll zunächst die Sendung an sich kurz vorgestellt werden. Weiterhin ist es Ziel, mittels einer Sendungs-Analyse die Elemente und deren Zweck und Ziel herauszufiltern und in Zusammenarbeit mit der jeweiligen Pressestelle spezielle Merkmale, Strukturen, Besonderheiten und vor allem den weitreichenden Service, den diese Sendung bieten soll, aufzuzeigen und zu erläutern.

¹ Blaes/ Heussen 1997; S. 200

2. Was ist Nutzwertjournalismus?

Wie die Bezeichnung bereits beinhaltet, soll diese Form des Journalismus dem Rezipienten einen gewissen Nutzen bieten. Neben Information, Unterhaltung und Service steht beim Nutzwertjournalismus daher der zusätzliche Nutzen sowie die Entscheidungshilfe durch das entsprechende Medium im Vordergrund.

Ein entscheidende Rolle spielt in diesem Kontext die Kommunikationsabsicht, die wiederum das wesentliche Unterscheidungsmerkmal des Nutzwertjournalismus zu anderen journalistischen Formen darstellt. Die Kommunikationsabsicht und die Themenauswahl im Nutzwertjournalismus stehen in einem engen Zusammenhang: Durch die Kommunikation soll dem Rezipienten ermöglicht werden, Handlungen umzusetzen, die ein bestimmtes Ergebnis zum Ziel haben; deshalb werden die Themen handlungsorientiert, umsetzungsorientiert und ergebnisorientiert ausgewählt.²

Um nun wieder auf den Nutzen zurückzukommen, so sollte das Ergebnis einer solchen Handlung nun einen positiven Einfluss auf sein Leben haben – genauer definiert einen praktischen Nutzen. Das bedeutet, dass dem Rezipienten durch Nutzwert-Beiträge die Möglichkeit gegeben werden sollte, „sich in einem Themengebiet [zu] orientieren, die Ursache eines Problems [zu] erkennen und das Problem [zu] lösen“³, was wiederum Voraussetzung ist, um grundlegende Entscheidungen zu treffen und angeleitet zu handeln. Um diesen praktischen Nutzen zu gewährleisten, genügt es daher nicht, den Rezipienten einfach nur zu informieren bzw. zu unterhalten.

Funktionell betrachtet konzentriert sich der Nutzwertjournalismus auf drei entscheidende Aufgaben. Zum einen liefert er dem Rezipienten Informationen wie beispielsweise Telefonnummern, Adressen oder Veranstaltungstermine. Das heißt, es werden Hinweise gegeben, die der Leser, Hörer oder Zuschauer je nach eigenen spezifischen Interessen weiter nutzen kann. Des weiteren übernimmt der Nutzwertjournalismus eine Orientierungsfunktion; mittels Vergleichen sowie Entscheidungs- und Erklärungshilfen wird dem Rezipienten in der Fülle der dargebotenen Informationsflut eine grundlegende Übersicht verschafft. Der dritte Aspekt in diesem Zusammenhang ist die Ratgeberfunktion, die dann erfüllt wird, wenn „Empfehlungen ausgesprochen

² vgl. <http://www.nutzwertjournalismus.de/wasist.html>

³ vgl. http://www.nutzwertjournalismus.de/wasist2004_4.html

und Informationen vermittelt [werden], die der Rezipient ohne weitere Hilfe mit Blick auf einen Vorteil umsetzen bzw. anwenden und angeleitet handeln kann“⁴

Der Vollständigkeit halber bedarf es an dieser Stelle zusätzlich einer Erklärung von Service- und Verbraucherjournalismus, da in dem Bezug genannte Begriffe häufig synonym zum Nutzwertjournalismus verwendet werden. Der Servicejournalismus erfüllt sämtliche Funktionen, die auch der Nutzwertjournalismus in sich vereint – ist also folglich ein Bestandteil dessen. Sein charakteristisches Merkmal im Vergleich zum Nutzwertjournalismus ist die Kürze der Beiträge, wie es beispielsweise bei Staumeldungen und Umleitungsempfehlungen der Fall ist.

Der Verbraucherjournalismus hat das Ziel, „Schaden vom Verbraucher [...] gegenüber Handel, Industrie und öffentlichen Stellen abzuwenden“⁵. Diese journalistische Form ist zwar mit dem Nutzwertjournalismus verwandt bezüglich der Themen und seiner dominierenden Kommunikationsabsicht, der Rezipient (der Verbraucher – U.S.) wird hier als Vertragspartner bzw. Privatperson deklariert, die Rechtsgeschäfte abschließt, und deren gesellschaftlich-wirtschaftlichen und politischen Interessen vertreten werden sollen. Verbraucherschützer werden so erst aktiv, wenn beim Verbraucher Schaden entsteht bzw. bereits entstanden ist.⁶

3. Ratgebersendungen im Fernsehen

Es gibt zahlreiche Formen des Nutzwertjournalismus in der derzeitigen Medienlandschaft: Die Expertenrunde im Fernsehen, Tipps zu Mietrechtsfragen im Radio oder der Warentest in der Zeitschrift, um nur einige zu nennen. Doch eines haben diese journalistischen Produkte gemeinsam – „sie geben praktische Lebenshilfe, nehmen den Zuschauer (Zuhörer und Leser – U.S.) an die Hand und weisen auf ihre Rechte hin“⁷. Um den Rahmen dieser Hausarbeit nicht zu sprengen, möchte ich mich, wie bereits erwähnt, in folgenden Abschnitten lediglich auf Ratgebersendungen im Fernsehen konzentrieren.

„Information und Unterhaltung verlangt der Gesetzgeber von den öffentlich-rechtlichen Systemen; praktische Lebenshilfe fordern Zuschauer/innen in einer

⁴ vgl. http://www.nutzwertjournalismus.de/wasist2004_2.html

⁵ http://www.nutzwertjournalismus.de/wasist2004_3.html

⁶ vgl. ebd.

⁷ ARD Jahrbuch 1998; S. 93

immer komplizierteren Welt.“⁸ Diesen Satz formulierte der ARD-Koordinator für Politik, Gesellschaft und Kultur 1998 anlässlich der Einführung des ARD-Buffer. Hier wird nochmals deutlich, welcher Aufgabe Ratgebersendungen sich verschrieben haben und welche Gründe für die Etablierung von Ratgebersendungen im Fernsehen eine entscheidende Rolle spielten: Nämlich das enorme Interesse der Zuschauer an Ratschlägen, Tipps und Tricks sowie Adressen und nützlichen Hinweisen.

So stellten die frühen Ratgebersendungen eine Vermittlerrolle dar – „zwischen den komplizierter gewordenen sozialen Verhältnissen und den betroffenen Zuschauern, wendeten sich an Zielgruppen und Minderheiten mit Themen, [...] [die] zugleich für ein breites Fernsehpublikum von Interesse sein konnten“⁹.

Dieser Bedarf ist eine Folge der immer hektischeren und zunehmend unpersönlicheren Umwelt, die vor allem für die ältere Generation ein Orientierungsproblem darstellt. Daher spielen sowohl umfangreiche Informationen, Hinweise und Anleitungen als auch die direkte Beratung des Publikums eine Rolle. Schon Karl Holzamer betonte 1965 die Verpflichtung des Fernsehens bzw. die Lebenshilfe, die Fernsehen leisten kann, nämlich „durch Aufklärung, Klärung unserer technisierten, automatisierten, durchrationalisierten, hochspezialisierten, reizüberfluteten Welt“¹⁰.

Dabei stehen die Fernsehratgeber gleichzeitig in einem besonderen Verhältnis zum Publikum und sind zuverlässige Träger einer engen Medien-Rezipienten-Bindung, „indem sie individuelle Lebenslagen ihrer Rezipienten zum Ausgangspunkt ihrer Themen machen“¹¹.

Doch „Ratgebersendungen verstehen sich [lediglich – U.S.] als Mittler zwischen den Zuschauern und den Fachleuten [...]“¹²; verlangt der Zuschauer jedoch rechtsverbindliche Auskünfte zu Streitfällen und Konflikten, wird hier in jedem Fall der Weg zum Experten unumgänglich. An dieser Stelle wird auch die Abgrenzung von Nutzwertjournalismus zum Verbraucherjournalismus deutlich. Unbestritten ist jedoch, dass bei allen Sendern die Lebenshilfe durch Rat und Beratung zu den wichtigsten Programmaufgaben gehört und dass das Fernsehen mithelfen muss, „Unüberschaubares erfassbar zu machen, Lebens- und Orientierungshilfe [...] zu bieten“¹³, wie es der ZDF-Intendant Karl Günter

⁸ ARD-Jahrbuch 1998; S. 100

⁹ Erlinger/ Foltin 1994; S. 246

¹⁰ Kreuzer/ Primm 1997; S. 365

¹¹ Erlinger/ Foltin 1994; S. 243

¹² ARD-Jahrbuch 1998; S. 93

¹³ Kreuzer/ Primm 1997; S. 365

von Hase vor dem Fernsehrat 1977 meiner Ansicht nach auf den Punkt brachte.

Formal betrachtet umfasst das Spektrum der Ratgebersendungen zwei wesentliche Gruppen: Monothematische und multithematische Sendungen bzw. Sendereihen. Ein Beispiel für eine monothematische Sendereihe ist der äußerst erfolgreiche ZDF-Klassiker „Gesundheitsmagazin Praxis“, in dem zwar mehrere unterschiedliche Beiträge gesendet werden, die sich jedoch alle in die Kategorie „Gesundheit des Menschen“ einordnen lassen. Multithematische Ratgebersendungen hingegen setzen unterschiedliche Schwerpunkte.

Ein klassisches Beispiel ist hierbei die „Mutter aller Ratgeber“¹⁴, wie sie in der Fachliteratur gerne genannt wird – die „Telethek“. Im Mittelpunkt dieser Sendung stehen Themen wie Geld, Arbeit, Soziales, Familie, Gesundheit, Haus und Garten sowie Tiere, Auto, Umwelt und Reisen.¹⁵ In der „Telethek“ werden genannte Themenbereiche aufgeteilt auf die einzelnen Werkstage, so dass in jeder Woche ein bunter Mix aus verschiedenen Schwerpunkten entsteht. Ein anderes Beispiel, welches ich an dieser Stelle anführen möchte, ist das „ARD-Buffer“ als multithematische Sendereihe, in der die Schwerpunktthemen nicht auf die Woche verteilt werden, sondern jede Sendung gewisse Standards wie Essen und Trinken, Gesundheit, Gestaltungstipps etc. beinhaltet.

Nicht nach formalen Kriterien, sondern bezüglich ihres Anspruches und ihrer Funktion unterteilt Neumann-Bechstein die Medienprodukte in drei große Gruppen: Er unterscheidet in seinen Ausführungen Medienangebote zur individuellen Lebensberatung, die sehr auf den Einzelfall bezogen sind; diese wiederum sind das Gegenstück zu solchen Sendungen, die zur Gestaltung des Alltags und zur Bewältigung von Alltagsproblemen allgemeiner Art konzipiert sind; zuletzt führt er die Sendungen an, die zur sozialen Positionsbestimmung und Alltagsorientierung beitragen und eher lebensstil- und zielgruppenspezifische Informationen bieten.¹⁶ Man muss dazu sagen, dass in der Praxis häufig Mischformen dieser Gruppen auftreten und dass o.g. Einteilung zunächst für das Printmedium vorgenommen wurde, sich aber Lebenshilfe- und Ratgeberangebote im Fernsehen unmittelbar am Angebot anderer Medien, auch der Printmedien, orientierte.

Häufig bieten Ratgebersendungen nicht nur ihre Hilfe via Bildschirm an,

¹⁴ ARD-Jahrbuch 1998; S. 96

¹⁵ vgl. ebd.; S. 96

¹⁶ Erlinger/ Foltin 1994; S. 251

sondern sie stellen auch zusätzliche, weiterführende und vertiefende Informations- und Serviceangebote zur Verfügung – sei es im Videotext, auf der eigenen Homepage, in Form von Prospekten oder zusätzlichen Beratungen bei einer Service-Hotline sowie als Fax-Abruf.

Bei den Ratgebersendungen, dessen wichtigste Bestandteile Studiogespräche, Fallanalysen und Expertenbefragungen sind, „ist zwischen sachbezogenen Serviceprogrammen, Erklärstücken aus aktuellen Anlässen und solchen Sendungen zu unterscheiden, die soziale Lebenshilfe und Orientierung vermitteln wollen.“¹⁷

Ein journalistisch schwieriges Feld sind Sendungen, „die soziale und geistige Lebenshilfe bieten und Hilfe zur Selbsthilfe in menschlich extremen Lebenssituationen sein wollen.“¹⁸ Doch die Konfrontation mit Themen wie soziale Isolierung, Beziehungskrisen, Krankheit und Armut sind notwendig, da diese gerne aus dem öffentlichen Bewusstsein verdrängt werden. Solche Art von Sendungen unterscheiden sich jedoch noch von jenen, „bei denen Personen sozusagen vor laufender Kamera geholfen wird, [in diesem Bereich – U.S.] haben die privaten Fernsehsender den Anfang gemacht.“¹⁹ Doch an dieser Stelle wird die Grenze zwischen einem seriösen Angebot zur Lebenshilfe und der Befriedigung voyeuristischer Bedürfnisse fließend. Während sich traditionelle Ratgeber durch gut vorbereitete, langfristig geplante Sendungen und gediegene Seriösität auszeichnen, leben Lebenshilfe-Talkshows von der Sensation des Augenblicks.²⁰ Nützlich sind diese Sendungen allenfalls für die Zuschauer, die sich in einer vergleichbaren Notsituation befinden, doch meist wird hier das Leid der Menschen zur Steigerung der Einschaltquote missbraucht, indem man bewusst Gespräche stimuliert und auch manipuliert mit dem Ziel, einerseits plötzliche und heftige Emotionen bei den Beteiligten auszulösen und andererseits die Grenze vom Öffentlichen zum Intimen zu überschreiten.

In einer anderen Überlegung ist außerdem zu fragen, ob Ratgebersendungen wirklich das Wissen erweitern, ob die Empfehlungen hilfreich sind und inwiefern Ratschläge und Hinweise vom Publikum entgegengenommen werden. In der Wirkungsforschung sind die Ergebnisse noch sehr rar zu diesem Thema, aber erste Untersuchungen belegen, „dass Ratgebersendungen

¹⁷ vgl. Blaes/ Heussen 1997; S. 203

¹⁸ ebd.; S. 203

¹⁹ ebd.; S. 204

²⁰ ebd.; S. 205

Massen und Minderheiten erreichen, dass ihr Erfolg stark vom Programmumfeld und von den Kontrastprogrammen abhängig ist, dass unterhaltsame Informationssendungen mehr Zuschauer erreichen, dass Ratschläge beachtet und befolgt werden, dass Serien und Kampagnen wirkungsvoller sind als Einzelsendungen [...] und dass Feedback-Methoden Missverständnisse eher klären können²¹.

Doch auch Kritik an Ratgebersendungen bleibt nicht aus, diese wird jedoch vielmehr geübt in formaler und inhaltlicher Art. So ist ein wesentlicher Punkt hierbei, dass immer noch der allseits bekannte „erhobene Zeigefinger“ die Präsentation der Informationen beherrscht. Weiterhin führen häufig zu viele Einzelinformationen in Wort und Bild dazu, dass der Zuschauer überfordert wird. Ein weiterer Kritikpunkt sind fehlende Abwechslung und Vielfalt von geschilderten Schicksalen, die wiederum bei Berücksichtigung zu einer stärkeren Identifizierung mit einer Vielzahl von Zielgruppenangehörigen führen könnte. Des Weiteren stellen auch die Zerstreuung von eigentlich zusammengehörigen Inhalten, tote und zu lange Monologe sowie eine komplizierte und unverständliche Sprache problematische Aspekte bezüglich der Kritik an Ratgeberprogrammen dar.²²

4. Ratgebersendungen im Fernsehen der DDR

Die Inhalte des DDR-Fernsehens konzentrierten sich zumeist auf den erzieherisch-propagandistischen Aspekt. In den 60er und 70er Jahren konnte sich jedoch auch eine Sendegattung durchsetzen, „die in den Anfangsjahren [...] nur am Rande eine Rolle spielte“²³, die dem Bildungsfunk nur entfernt verwandt war und einen positiven Kontrast zu dem stark ideologisch geprägten Staatsfernsehen bot – die Ratgebersendung. Einen festen Platz im Deutschen Fernsehfunk (DFF) gesichert, handelte es sich „um praxisorientierte Magazine, die dem einzelnen Zuschauer Lösungsmöglichkeiten für die vielfältigen Probleme des Alltags vermitteln sollten. [...] (wie) Fragen der Ehe, der Erziehung oder der individuellen Berufswahl [...] aber auch allgemeine juristische Fragen oder Themen der Verkehrserziehung fanden hier Platz.“²⁴ Aufgrund der großen meist positiven Resonanz seitens der Zuschauer,

²¹ Kreuzer/ Prümm 1997; S. 373

²² ebd.; S. 374

²³ Heintze/ Kreutz 1998; S. 373 f.

²⁴ Kuhlmann 1997; S. 67 f.

„entstanden insgesamt 13 Ratgebersendungen, die zum Teil täglich, in einem Rhythmus von 14 Tagen oder monatlich ausgestrahlt wurden“²⁵ Diese Ratgeber-Palette wies eine große thematische Vielfalt auf: Gesundheit, Verkehr, Haushalt, Recht, Mode, Freizeit, Erziehung, Hobby, Garten, Haustier und Beruf. Ziel des Fernsehens und speziell dieser Ratgebervarianten war es, so formulierte es die Fernsehkritikerin Mimosa Künzel, den Zielgruppen „mit Rat und Tat zur Seite“²⁶ zu stehen und „der gesamten Familie [...] Beistand und Lebenshilfe“²⁷ zu leisten. Einige Beispiele sind das „Verkehrsmagazin“, „Du und dein Garten“ sowie „Alles was Recht ist“.

Formal konnte sich nach „vortragsähnlichen monothematischen Vorläufern“²⁸ das Magazinformat Anfang der 60er durchsetzen, welches nicht nur eine thematische Vielfalt, sondern auch die Kombination verschiedener Darstellungsformen ermöglichte. Zur Unterstützung der Publikumsbindung wurde ein Großteil der Sendungen moderiert, häufig auch von Experten, Schauspielern, Sportlern und Journalisten.

Wie bereits angeführt, war ein wesentlicher Aspekt der Ratgebersendungen in der DDR die Publikumsbindung bzw. der persönliche Kontakt zum Publikum, dem besondere Aufmerksamkeit geschenkt wurde. So spricht man in der Literatur von einer „engen Verbindung zwischen dem DDR-Fernsehen und seinen Rezipienten; [einer] generell angestrebten Zuschauernähe; [einer] Beziehung zwischen Medium und Rezipient mit der Qualität einer Partnerschaft oder in Form eines partnerschaftlichen Verhältnisses – als zentrale Aufgabe des Fernsehjournalisten“²⁹ So muss man dazu sagen, dass die Idee, das Medium Fernsehen zur „Tribüne der sozialistischen Demokratie“³⁰ werden zu lassen, im „Widerspruch zur Auffassung [stand], dass das Fernsehen eines der bedeutendsten Mittel zur Verwirklichung der Politik von Partei und Regierung“³¹ war. So konnte sich die „Partnerschaft“ bzw. das angeblich ausgewogene Verhältnis zwischen Sender und Empfänger zwangsläufig „nur innerhalb des parteipolitisch abgesteckten Rahmens bewegen“³²

Ein weiteres Charakteristikum in diesem Zusammenhang ist der Aspekt, dass das Fernsehen mit seinen Dienstleistungen „teils beiläufig, teil gezielt

²⁵ ARD Jahrbuch 1998; S. 94

²⁶ Heintze/ Kreutz 1998; S. 373

²⁷ ebd.; S. 373

²⁸ ebd.; S. 378

²⁹ Vgl. ebd.; S. 374

³⁰ ebd.; S. 374

³¹ ebd.; S. 374

³² ebd.; S. 374

Wirkungsabsichten [verband], die gesamtgesellschaftlich ausgerichtet und parteipolitisch konturiert waren³³. So ging es häufig darum, gesellschaftliche Verhaltensnormen durchzusetzen und die „sozialistische Bewusstseinsbildung“ zu unterstützen.

5. Ratgebersendungen im Fernsehen der BRD

Obwohl laut Neumann-Bechstein „Ratgeber- und Lebenshilfeprogramme zu den frühen Bestandteilen bundesrepublikanischer Fernsehentwicklung zählen“³⁴, war in den ersten Jahren des Fernsehens Anfang der 50er das Ratgeberangebot sehr begrenzt, lediglich zwei Sendungen wurden ausgestrahlt, die man in diese Kategorie einordnen konnte. „Im Vordergrund standen [...] neben der aktuellen Information vor allem Unterhaltung, Fernsehspiel, Film und Sport.“³⁵ Erst mit wachsenden Sendezeiten stieg auch die Anzahl der Ratgebersendungen in der BRD, wengleich auch nur zögernd, so dass etwa zehn Jahre später diese Sparte immer noch eine Nebenrolle spielte.

Eine entscheidende Veränderung bezüglich der qualitativen und auch quantitativen Ratgebersituation zog 1963 die Einführung des II. Programms ZDF nach sich. „Solange die ARD ein einziges Fernsehprogramm anbieten konnte, war gerade auf dem Informationssektor das Angebot sehr zufällig, planlos, orientiert [...] am Interesse der Redakteure von [...] Redaktionen, die für sämtliche Informationssendungen von der Erziehung bis Technik zuständig waren.“³⁶

Die Folgen der ZDF-Einführung waren zum einen die Bildung von Fachredaktionen, zum anderen wurde die zufällige Planung abgelöst durch gezielte Planung nach Fachgebieten. Zum ersten Mal spielte Lebenshilfe in Form von Ratgeberserien im Fernsehen eine Hauptrolle, wurden ständig ins Programm aufgenommen – mit regelmäßigen Sendeanteilen. Das ZDF versuchte außerdem seit Sendebeginn, „Ratgeber als Bestandteile zuschauernahen Fernsehens auszubauen“³⁷, so dass Lebenshilfe in den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern sehr früh ein wichtiger Bestandteil der

³³ Heintze/ Kreutz 1998; S. 375

³⁴ Erlinger/ Foltin 1994; S. 243

³⁵ Kreuzer/ Prümm 1997; S. 366

³⁶ ebd.; S. 369

³⁷ Erlinger/ Foltin 1994; S. 254

Publikumsbindung darstellte.

Das Ergebnis dieser „Reformen“ waren die erfolgreichen Sendereihen „Gesundheitsmagazin Praxis“ vom ZDF 1964 ins Leben gerufen, und die Antwort der Konkurrenz mit dem „ARD-Ratgeber“ seit 1971.

Auch die Einführung der III. Programme brachte dann wieder neue Akzente. Sendezeit war nun nicht mehr Mangelware, daher stieg die Anzahl der Ratgebersendungen seit 1964, die sich auch gleichzeitig zunehmend auf die entsprechenden Fachgebiete spezialisieren konnten. So war es „der ARD möglich, nicht nur alle Ratgeber mit Ausnahme [...] in die Dritten Kanäle zu verlagern, sondern auch das gesamte Ratgeberangebot erheblich auszuweiten“³⁸.

Die älteste Ratgeberreihe des deutschen Fernsehens ist die vom Südwestfunk produzierte Sendung „Rasthaus – Berichte und Gespräche über aktuelle Verkehrsfragen“, die am 15. November 1961 startete. 14 Jahre später wurde sie eingegliedert in das bis heute weit entwickelte Themenspektrum des ARD-Ratgebers. Der ARD-Ratgeber ist die erfolgreichste Sendereihe für Verbraucher im deutschen Fernsehen; bereits zwei Jahre nach dem Sendestart im Januar 1971 wurden den Sparten „Recht“, „Technik“, „Geld“ und „Gesundheit“ mit einem Bambi ausgezeichnet.³⁹

6. Ratgebersendungen im Fernsehen nach der Wiedervereinigung

Die Wiedervereinigung beider deutscher Staaten im Jahr 1990 zog tiefgreifende Veränderungen in nahezu allen Bereichen des alltäglichen Lebens mit sich. Viele Menschen mussten sich mit neuen Institutionen und Behörden auseinandersetzen; die Forderung nach Beistand, Informationen und mehr Transparenz verstärkte sich. Bereits im Oktober ging das „Donnerstag-Gespräch“ auf Sendung: „Kommunalpolitiker, Rechtsexperten, Verbraucherschützer und Betroffen wurden ins Studio geladen“⁴⁰, um sowohl Gästen als auch den Zuschauern in Problemfällen und Unklarheiten mit Rat und Tat zur Seite zu stehen und Orientierung zu geben.

Aufgrund dessen, dass ein Großteil der Ratgebersendungen des DDR-Fernsehens bis Ende 1990 weitergeführt wurde und im gleichen Jahr noch

³⁸ Erlinger/ Foltin 1994; S. 256

³⁹ vgl. ARD Jahrbuch 1998; S. 92

⁴⁰ ebd.; S. 94

neue Varianten hinzukamen, stieg die Zahl der Ratgeberangebote in enorme Höhen und man könnte „fast schon von einem Ratgeber-Boom [...] sprechen“⁴¹, der jedoch nur kurzfristig anhielt. Denn nach der Auflösung des „Deutschen Fernsehfunks“ wurden die meisten altbekannten Ratgeberreihen sowie fast sämtliche Neugründungen eingestellt. Nicht nur quantitativ, vielmehr qualitativ und inhaltlich brachte die Wende Umstellungen. „[...] Sendereihen, die der Orientierung im neuen Wirtschafts-, Sozial- und Gesellschaftssystem dienten [vorrangig konzipiert für das DDR-Publikum – U.S.]“⁴² wurden vermehrt ins Programm aufgenommen.

Besonders die Themenpalette weitete sich enorm aus nach der Wiedervereinigung. Im heutigen Ratgeberangebot werden nahezu sämtliche denkbare Themen abgedeckt, die von Ausbildung und Beruf über Freizeit und Sport bis hin zu Verkehr und Weiterbildung reichen.⁴³

Ein andere Entwicklung, die in den vergangenen Jahren sichtbar wurde, ist die, dass nicht mehr nur praktische Informationen das Programm der Ratgeber bestimmen, sondern zunehmend der Bereich der sozialen Informationen eine Rolle spielt. „Mit der Ratgeberexpansion in den Sparten Recht, Gesundheit, Arbeitsmarkt hat sich das [...] Fernsehen nicht nur auf andere Themenbereiche [...] bezogen, es hat zugleich die Funktion der Beratung zur Biografieplanung als Teil einer gesamtgesellschaftlich zu beobachtenden Beratungsexpansion übernommen.“⁴⁴ Grund dieser Entwicklung ist die Gesellschaft, in der Abweichungen von der sozialen Norm wie Arbeitslosigkeit und private Misserfolge als Niederlagen verstanden werden, die persönlich zu verantworten und vermeidbar sind.

7. Das ARD-Buffer

7.1. Zahlen, Daten, Fakten

„Noch jung im Angebot, seit dem 5.1.1998 ist das ‚ARD-Buffer‘, von SDR und SWF (jetzt SWR) für das Erste produziert. Werktags zur Mittagszeit – zwischen 12.15 und 13.00 Uhr – präsentiert es sich mit der typischen Mischung aus Themen rund ums tägliche Leben. Das Spektrum reicht von der Gesundheit

⁴¹ Heintze/ Kreutz 1998; S. 402 f.

⁴² ebd.; S. 403

⁴³ vgl. Kreuzer/ Prümm 1997; S. 367

⁴⁴ Erlinger/ Foltin 1994; S. 273

über die Ernährung und den Garten bis [hin] zur Psychologie [...].⁴⁵ Nach eigenen Angaben bietet das ARD-Buffer Rat und Hilfe für alle Lebenslagen. Die rund 1,3 Millionen Zuschauer erwartet täglich ein „bunter Strauß“ rund um das tägliche Leben: Neben Koch-Tipps, Gesundheits-Ratschlägen, Dekorationstipps, Ideen zur Freizeitgestaltung und Anregungen für Haus und Garten veranstaltet die Sendung Telefonaktionen und Serien mit Themenschwerpunkten, doch dazu mehr bei den Elementen.

In den letzten sieben Jahren verzeichnete das Fernsehmagazin Jahr für Jahr steigende Zuschauerzahlen (siehe **Anhang 1**: Jahresdurchschnittswerte von ARD-Buffer seit Sendestart). Während der Marktanteil im Januar 1998 noch bei 9,7 Prozent lag, erreichte die Sendung bereits im Dezember des gleichen Jahres 13,9 Prozent; dies entspricht einer Zuschauerzahl von durchschnittlich 860.000. Im Jahr 2004 erreichte das ARD-Buffer einen Marktanteil von 16,2 Prozent und wurde von durchschnittlich 1,24 Millionen Zuschauern gesehen.⁴⁶

Erfunden wurde das Konzept des ‚Buffets‘ vom Leiter des SWR-Service-Programms Georg Felsberg. Sein Ziel war es, konsequent auf den Alltag der Menschen einzugehen, ihnen Tipps und Lebenshilfe zu geben. Im Mittelpunkt seiner Überlegungen standen hierbei die Fragen: Wer schaut mittags fernsehen? – Ist die Zielgruppe jung oder alt, sind es mehr Frauen oder Männer und welche Hobbys haben sie, welche Zeitschriften lesen sie?

„30 Zeitschriften habe ich im Bahnhof von Baden-Baden gekauft, alles Zeitschriften, die die Menschen lesen, die mittags fernsehen. Ich habe die Seiten aus den Heften gerissen und nach Themen aufgestapelt. Das Ergebnis: 20 x Hausarzt, 15 x Blumenpflege, 25 x Ernährungstipps und Kochrezepte, 28 x Rätsel, 12 x Tiergeschichten. Und eine Menge Titelgeschichten mit Prominenten und Fachberatern. Und so ist das ARD-Buffer entstanden.“⁴⁷

Kurze Zeit später arbeiteten dann Kollegen aus Mainz, Stuttgart, Mannheim und Baden-Baden an dem Vorzeige-Objekt des kommenden SWR.

Das ARD-Buffer ist außerdem ein Beweis dafür, dass attraktive Programme nicht immer teuer sein müssen. Mit einem Minutenpreis von [damals – U.S.] 500 Mark (Direktmittel) kosten die Buffer-Sendungen nicht halb soviel wie andere Magazinsendungen. Der Grund dafür sind hohe Live-Anteile im Studio und viele Übernahmen, denn etwa 60 Prozent der Zuspieldfilme stammen aus

⁴⁵ ARD-Jahrbuch 1998; S. 93

⁴⁶ vgl. Angaben der ARD-Buffer-Pressestelle

⁴⁷ Editorial Burda Heft ARD-Buffer „Frohe Ostern“ (Georg Felsberg)

den Dritten Programmen und müssen daher nur geringfügig bearbeitet werden.

7.2. Die Elemente

In der Tabelle (siehe **Anhang 2**) ist der zeitliche Ablauf der Sendung vom 15.11.2004 dokumentiert. Anhand dieser Tabelle werde ich nun die jeweiligen Elemente und Standards des ARD-Buffer erläutern.

Die Sendung enthält insgesamt fünf feste Elemente, die täglich zu sehen sind und etwa $\frac{3}{4}$ der Gesamtlaufzeit (~ 32 min) der Sendung einnehmen. Die restliche Zeit (~ 10 min) füllen dann täglich, wöchentlich, monatlich oder sogar jährlich wechselnde Staffeln oder Serien.

Ein festes Element des ARD-Buffer ist die Kochecke „Guten Appetit“. Spitzen- und Meisterköche wie Vincent Klink aus Stuttgart, Jacqueline Amirfallah aus Göttingen, Otto Koch aus München und Rainer Strobel aus Berlin geben Live-Koch-Tipps und tischen jeden Tag in der Livesendung ein frisches Gericht auf. Jede Woche gibt es ein übergreifendes Kochthema und einer der vier Köche stellt das Gericht des Tages vor, das dann im Laufe der Sendung zubereitet wird. Zudem werden am Ende der Sendung die Zutaten des nächsten Tages bekannt gegeben. Zusätzlich findet der Zuschauer auf der Buffet-Homepage alle aktuellen Rezepte der Woche, ein Rezepte-Archiv sowohl in alphabetischer als auch in chronologischer Reihenfolge, die Möglichkeit zum Eintrag in eine Mailing-Liste und sämtliche Rezepte aus der Sendung zum Download.⁴⁸

Ebenfalls von Anfang an dabei und stets in den Sendeablauf integriert: Die Floristmeister Marlen Dürrschnabel und Thomas Bucher mit ihrer „Guten Idee“. Als eine feste Größe in der Sendung geben sie in einem wöchentlichen Wechsel kreative Dekorationstipps und gestalten live leicht nachzumachende Dekorationen aus Blumen, Naturmaterialien und Accessoires. Dabei geben sie nicht nur Anregungen zu jahreszeitlich inspirierten Blumensträußen und Tischdekorationen, sondern erarbeiten live in der Sendung vielfältige Dekoideen. Als zusätzlichen Service bietet die Internet-Seite des ARD-Buffer sämtliche Floristen-Beiträge (Beispiel siehe **Anhang 3**) seit Oktober 1998 zum Nachlesen- und Nachschauen an.⁴⁹

Ein drittes Element, welches unter den Standards am zeitintensivsten ist und

⁴⁸ vgl. <http://www.swr.de/buffet/guten-appetit/index.html>

⁴⁹ vgl. http://www.swr.de/buffet/gute_idee/index.html

vor allem der Publikumsbindung dient, ist das „Hallo Buffet“ – die tägliche Telefonaktion. Hierbei beantworten wechselnde Experten live die Fragen der Zuschauer zu verschiedensten Themen aus den Bereichen Recht, Geld und Gesundheit. Mit Hilfe des Call-In, eine bekannte Form, die in Ratgebersendungen häufig genutzt wird, wird dem Zuschauer die direkte Beteiligung während der Sendung und im Anschluss daran ermöglicht. Der Vorteil ist der, dass der Zuschauer den Experten live und direkt mit seinen Fragen und Problemen zu einem bestimmten Thema konfrontieren kann, was beispielsweise bei Zeitungen oder Zeitschriften nicht der Fall ist und letztendlich auch den Zeitfaktor beinhaltet, da der Zuschauer sofort und kompetent Hilfe erfährt. Auf der ARD-Buffet-Homepage ist zudem eine Liste mit allen Servicetipps aus dem „Hallo Buffet“ seit Juli 1999 zum Nachlesen und Informieren aufgeführt (Beispiel siehe **Anhang 4**).⁵⁰

Des Weiteren darf in keiner Buffet-Sendung der „Teledoktor“ Aart Gisolf fehlen. Der Arzt und Wissenschaftsjournalist gibt Gesundheits-Ratschläge und „behandelt“ das gesamte Spektrum menschlicher Beschwerden – „von Akne bis Zyste“.⁵¹ Dabei versucht er, komplexe medizinische Zusammenhänge verständlich zu transportieren, berichtet auch über ganz normale körperliche Erscheinungen und macht auf die Möglichkeiten der Vorbeugung aufmerksam. Zudem ist es dem gebürtigen Niederländer wichtig, seine Informationen auch bildhaft darzustellen. Wie lang der menschliche Darm ist, demonstriert er zum Beispiel anhand eines neun Meter langen Gartenschlauchs. Auf der Buffet-Homepage wird dem Zuschauer außerdem die Möglichkeiten gegeben, alle Teledoktor-Beiträge (Beispiel siehe **Anhang 5**) seit Januar 1998 nachzulesen bzw. den Beitrag anzuschauen. Außerdem steht eine Mail-Adresse bereit, um direkt Fragen an den Teledoktor zu richten.⁵²

Ein letztes Element, welches in die Kategorie der Standards fällt, ist das Europarätsel kurz vor Ende der Sendung, bei dem täglich 250 Euro zu gewinnen sind. In einem Filmbeitrag wird eine europäische Stadt oder Region vorgestellt und nach einem Lösungswort aus Geschichte oder Kultur gefragt. Zuschauer, die die Antwort wissen, können dann direkt im Studio anrufen.⁵³

Neben den täglich wiederkehrenden o.g. Elementen produziert das ARD-Buffet auch Serien bzw. Staffeln mit besonderen Schwerpunktthemen aus

⁵⁰ vgl. <http://www.swr.de/buffet/service/index.html>

⁵¹ vgl. Angaben der ARD-Buffet-Pressestelle

⁵² vgl. <http://www.swr.de/buffet/teledoktor/index.html>

⁵³ vgl. Angaben der ARD-Buffet-Pressestelle

Wissenschaft, Kultur oder Verbraucherfragen. In der untersuchten Sendung vom 15.11.2004 war dies zum Beispiel der Besuch auf dem Stumbeck-Hof. Diese Serie lief bereits seit Jahresbeginn 2003 mit dem Ziel, Impressionen von einem Bauernhof zu vermitteln und darzustellen, wie eine Familie in der heutigen Zeit in einem modernen landwirtschaftlichen Betrieb lebt und arbeitet. Seit Jahresbeginn 2005 beispielsweise wirft die Sendung jeden Tag einen Blick auf das Alltagsleben auf einer Hallig. Zwei Reporter berichten von Nordstrandischmoor, eine von fünf dauerhaft bewohnten Halligen Nordfrieslands.

Ein anderes Element, ebenfalls aus der untersuchten Sendung, ist das Wochenthema „Speisen im Mittelalter“, welches dann täglich und über die Woche in fünf Teilthemen nochmals untergliedert ist und mit entsprechenden Beiträgen unterlegt ist.

In der Sparte „Privatvergnügen“ wiederum werden Menschen mit ausgefallenen Hobbys oder interessanten Berufen vorgestellt. In o.g. Ausgabe ist es die Autorin Cornelia Funke, deren Persönlichkeit in Zusammenhang mit ihrem neuen Buch im Vordergrund dieses Beitrags steht.

7.3. Die Moderation und das Studio

Moderiert wird die Sendung immer in einem wöchentlichen Wechsel von fünf Moderatoren: Evelin König, Bernadette Schoog, Jacqueline Stuhler, Bernd Schröder und Ernst-Marcus Thomas. Für Interessierte, die mehr über den jeweiligen Moderator wissen möchten, bietet die Buffet-Homepage einen Link zu den einzelnen Personen mit kurzen Interviews und Informationen.⁵⁴ Die Moderation an sich ist sehr locker, geht direkt auf das Publikum bzw. auf den Zuschauer ein und spricht dieses auch direkt an. Auffallend ist, dass nach jedem Beitrag bzw. jedem Element ein Verweis auf das Thema am kommenden Tag und auch der Hinweis auf die entsprechende Homepage gegeben wird. In Bezug auf den Umgang mit den Gästen, die täglich in der Sendung auftreten (Koch, Florist) wird zumeist ein eher freundschaftliches und familiäres Verhältnis symbolisiert.

Dies wird auch deutlich, wenn man das Studio genauer betrachtet. Das Ambiente und die Atmosphäre symbolisieren einen erweiterten Wintergarten

⁵⁴ <http://www.swr.de/buffet/moderation/index.html>

mit mehreren Bereichen, die in ihrer Gesamtheit sehr ungezwungen, häuslich und gemütlich angelegt sind. Ziel dieser Gestaltung ist es, dass sich dessen „Bewohner“ wohl fühlen und frei bewegen können, als wären sie dort zu Hause, was wiederum auch den entsprechenden Effekt auf den Zuschauer haben soll, nämlich dass nützliche Informationen und Ratschläge gleichzeitig mit Entspannung, Ruhe und Unterhaltung verknüpft werden.⁵⁵

7.4. Wiederholungen und Service außerhalb der Sendung

Die Sendungen des ARD-Buffer werden täglich wiederholt in den Dritten Programmen: Im SÜDWEST Fernsehen ab 7.30 Uhr (Sendung des Vortags); im HESSEN Fernsehen ab 13.30 Uhr; und im digitalen Programm EinsMuxx ab 15.15 Uhr bzw. von Dienstag bis Samstag ab 9.30 Uhr die Sendung des Vortags.⁵⁶

Zusätzlichen Service bietet ARD-Buffer außerdem auf seiner entsprechenden Homepage zur Sendung unter www.ard-buffet.de. Auf dieser Seite findet man u.a. sämtliche Servicetipps aus der Sendung, das Rezept des Tages, das Rezeptarchiv, wichtige und nützliche Adressen und Informationen aus den Sendungen, wie bereits aufgeführt alle „Hallo Buffet“- , „Die gute Idee“- , „Guten Appetit“- und Teledoktor-Beiträge. Zudem kann sich der Zuschauer über die einzelnen Moderatoren informieren und den E-Mail-Rezeptservice abonnieren.⁵⁷ Außerdem hat das Publikum die Möglichkeit, sich in das Gästebuch einzutragen, um Kritik und Anregungen zur Sendung mit einzubringen.⁵⁸

Um nachzuschauen, welche Prominenten bereits beim ARD-Buffer zu Gast waren – auch dafür bietet die Homepage der Sendung einen Link mit der Liste der Prominenten seit Januar 1998.⁵⁹

Wie es sicherlich bei allen Sendungen dieser Form üblich ist steht für die Zuschauer ein Zuschauertelefon bzw. eine Zuschauer-Mail-Adresse für Fragen, Hinweise, Kritik und Anregungen bereit.

Auch in Form von Begleitmedien bietet das ARD-Buffer eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Inhalte der Sendungen zu ergänzen. Zum einen erscheint monatlich eine Rezeptbroschüre mit einer Auflage von 75.000 Exemplaren, die

⁵⁵ vgl. ARD-Buffer-Sendung vom 15.11.2004

⁵⁶ vgl. <http://www.swr.de/buffet/info11.html>

⁵⁷ vgl. Angaben der ARD-Buffer-Pressestelle

⁵⁸ vgl. http://www.swr.de/buffet/gaestebuch/index.html?id_buch=320

⁵⁹ vgl. <http://www.swr.de/buffet/promis/index.html>

alle Rezepte des laufenden Monats und einen redaktionellen Teil mit Themen wie „Neues aus der Redaktion“, „Floristentipp“ und „Der Teledoktor im ARD-Buffer“ enthält. Diese Publikation wird entweder kostenlos ausgelegt oder kann in Form eines Jahresabonnements für etwa 20 Euro bezogen werden, was inzwischen von zirka 45.000 ARD-Buffer-Fans genutzt wird.⁶⁰ Hinzu kommt, dass unter den Abonnenten monatlich eine Reise verlost wird.

Weiterhin ist es möglich, sämtliche Rezepte aus den Sendungen entweder per Faxabruf anzufordern oder auch täglich auf einer Videotextseite nachzulesen.

Zur Kategorie der Begleitmedien zählen außerdem das Buch zur Sendung – ein Kochbuch mit Ideen der Spitzenköche mit über 60 Rezepten sowie der ARD-Buffer-Kalender mit Rezepten der vier Köche und Farbabbildungen. Sowohl das Buch und der Kalender als auch sämtliche Teledoktor-Beiträge auf Video und DVD sind entweder im Buchhandel, im SWR-Shop bzw. über eine Bestell-Hotline erhältlich.⁶¹

8. Zusammenfassung

Zusammenfassend zu dem zentralen Thema dieser Hausarbeit „Ratgebersendungen im Fernsehen“ ist folgendes zu sagen. Die wesentlichen Aufgaben von ratgebenden Sendungen sind die Beratung, die Orientierung, das Bereitstellen von nützlichen und wichtigen Hinweisen und Informationen sowie die Lebenshilfe. Etablieren konnte sich diese Format in der vorangegangenen Zeit aufgrund des enorm gestiegenen Interesses der Zuschauer, welches begründet ist durch stetig komplizierter werdende gesellschaftliche, soziale und wirtschaftliche Verhältnisse. In diesem Kontext muss man jedoch klar trennen zwischen Ratgeberjournalismus, der lediglich einen Mittler und Informant für den Zuschauer darstellt und dem Verbraucherjournalismus. Ein weiteres Charakteristikum aller Ratgebersendungen ist die angestrebte Publikums- bzw. Zielgruppenbindung, die häufig auch durch die entsprechende Form der Präsentation der Beiträge und durch die direkte Einbindung der Zuschauer in die Sendung erreicht wird. Formal unterscheidet man grundsätzlich zwei Formen: Monothematische und multithematische Sendungen bzw. Sendereihen, die sich prinzipiell durch ihre Themenvielfalt unterscheiden. In der Fachliteratur existieren jedoch auch

⁶⁰ vgl. Angaben der ARD-Buffer-Pressestelle

⁶¹ vgl. ebd.

Ausführungen, die Unterschiede anhand von Anspruch und Funktion festmachen, wie es bei Neumann-Bechstein der Fall ist.

Ein anderer wesentlicher Aspekt ist das oft großzügige, weitreichende und zusätzliche Serviceangebot fast aller Sendungen, welches beispielsweise im Internet, im Videotext, in Form von Prospekten und Broschüren oder aber als Fax-Abruf bzw. über eine Service-Hotline genutzt werden kann.

Inwiefern nun Ratgebersendungen ihre Aufgabe erfüllen, ist in der Wirkungsforschung noch unzureichend untersucht. Jedoch bezieht sich ein Großteil der Kritik, die an diesen Programmen geübt wird, mehr auf formale und inhaltliche Aspekte als auf den erzielten Nutzen für den Zuschauer.

Wenn man nun das Ratgeberangebot im Fernsehen der DDR und der BRD vergleicht, so stellt man fest, dass die Inhalte der DDR-Ratgeber v.a. Probleme des Alltags sowie juristische Fragen und Themen der Verkehrserziehung in den Mittelpunkt stellten. Zwar waren die Sendungen auf eine starke Publikumsbindung ausgelegt und um eine große thematische Vielfalt bemüht, so standen sie jedoch immer unter der Beeinflussung der Regierung und der Partei.

In der BRD hingegen entwickelte sich das Ratgeber-Angebot in den 50er und 60er Jahren sehr schleppend. Erst mit der Einführung des ZDF und der III. Programme änderte sich die Situation schlagartig. Während auch hier von Anfang an die Publikumsbindung eine entscheidende Rolle spielte, brachte die Konkurrenz zur ARD und die vermehrte Sendezeit weitreichende positive qualitative und auch quantitative Aspekte mit sich.

Nach der Wiedervereinigung 1990 kam es regelrecht zu einem Boom von Ratgebersendungen, der sich jedoch wieder regulierte, nachdem ein Großteil der DDR-Ratgeber eingestellt worden war. Mit der Wende stieg auch das Themenspektrum. Aufgrund tiefgreifender Veränderungen in allen Bereichen des Alltags stieg v.a. das Interesse an Informationen aus den Bereichen Wirtschaft, Soziales und Gesellschaft.

Ein aktuelles Beispiel aus der Ratgeber-Palette ist das ARD-Buffer, das 1998 auf Sendung ging und in die Kategorie der multithematischen Sendereihen einzuordnen ist. Anhand der o.g. Ausführungen kann man hierzu sagen, dass durch publikumsnahe Moderation, ansprechende Studioatmosphäre und die direkte Beteiligung der Zuschauer in der Sendung die Publikumsbindung gezielt herbeigeführt werden soll und daher auch einen wichtiger Aspekt der

Sendung darstellt. Außerdem sind sämtliche Beiträge so angelegt und ausgearbeitet, dass dem Rezipienten die Möglichkeit gegeben wird, entweder direkt an der Sendung durch ein Call-In oder zu Hause vor dem Fernseher aktiv mit an der Sendung teilnehmen zu können.

Die Buffet-Sendung umfasst täglich fünf feste wiederkehrende Elemente mit einem Mix aus wechselnden Staffeln oder Serien zu einem Schwerpunktthema. Außerdem ist abschließend zu sagen, dass der Zuschauer nicht nur in der Lage ist, sich über die Sendung zu informieren und sich Ratschläge zu verschaffen, sondern ihm die Möglichkeit geboten wird, auch außerhalb der Sendezeit das Serviceangebot des Buffets im Internet etc. zu nutzen und zu erweitern.

Quellenverzeichnis

Literatur

- **ARD-Jahrbuch:** Hans-Bredow-Institut. Jg.30. Hamburg 1998 (*Neira, Evelin*: Expertenrat gefragt. Ratgeber- und Servicesendungen in den Fernsehprogrammen der ARD)
- **Blaes, Ruth/ Heussen, A. Gregor** (Hrsg.): ABC des Fernsehens. Konstanz 1997 (*Knott-Wolf, Brigitte*: Ratgebersendungen – Guter Rat zuhauf)
- **Erlinger, Hans Dieter/ Foltin, Hans-Friedrich** (Hrsg.): Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Bd. 4. Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. Wilhelm Fink Verlag. München 1994 (*Neumann-Bechstein, Wolfgang*: Lebenshilfe durch Fernsehratgeber. Verhaltenssteuerung – Verkaufshilfe – Biografieplanung)
- **Heintze, Helmut/ Kreutz, Anja** (Hrsg.): Zwischen Service und Propaganda. Bd. 50/51. 39. Jg. Berlin 1998 (*Rosenstein, Doris*: Zuschauer als Partner. Ratgebersendungen im DDR-Fernsehen)
- **Kreuzer, Helmut/ Prümm, Karl** (Hrsg.): Fernsehsendungen und ihre Formen, Typologie, Geschichte und Kritik des Programms in der Bundesrepublik Deutschland. Reclam Verlag. Stuttgart 1997 (*Mohl, Hans*: Hobbytipps und Lebenshilfe. Ratgebersendungen in den Fernsehprogrammen)
- **Kuhlmann, Michael**: Massenmedien und Kommunikation. Fernsehen in der DDR. Siegen 1997

Internet

- www.nutzwertjournalismus.de
- www.swr.de
- www.ard-buffet.de
- Pressestelle des ARD-Buffer (Ansprechpartner: Anouk Cheri-Zecote; E-Mail: Anouk.Cheri-Zecote@swr.de/ Christina Bergengruen; E-Mail: christina.bergengruen@swr.de)

Anhang 1⁶²

Jahresdurchschnittswerte von ARD-Buffer seit Sendestart

<u>Jahreswerte</u>	<u>Anzahl</u>	<u>Z. ab 3 J. in Mio</u>	<u>MA in %</u>
ARD Buffet 1998:	220mal	0,69 Mio	12,0% MA
ARD Buffet 1999:	227mal	0,81 Mio	13,0% MA
ARD Buffet 2000:	227mal	0,92 Mio	14,1% MA
ARD Buffet 2001:	217mal	1,03 Mio	15,9% MA
ARD Buffet 2002:	212mal	1,12 Mio	16,0% MA
ARD Buffet 2003:	219mal	1,20 Mio	16,3% MA

⁶² Angaben der ARD-Buffer-Pressestelle

Anhang 2⁶³

Elemente/ Abschnitte	Dauer	Laufende Zeit
ARD-Buffer-Tracker	0,14 min	00:00:14
Anmoderation/ Begrüßung	0,34 min	00:00:48
Moderation: Ankündigung der Kochecke (1), Was wird heute gekocht?	0,12 min	00:01:00
Moderation: Ankündigung der Floristin (1)/ Kurzinfo zur Dekoidee durch Floristin	0,30 min	00:01:30
Moderation: Vorstellung des Experten zur Telefonaktion und Themennennung (Kurzinterview)	1,35 min	00:03:05
Moderation: Nennung Hotline zur Telefonaktion/ Einleitung Beitrag Stumbeck-Hof	0,32 min	00:03:37
Beitrag Stumbeck-Hof	1,19 min	00:04:56
Kochecke (2), Anleitung Vorbereitung des Gerichts	3,00 min	00:07:56
Moderation: Einleitung des Wochenthemas	0,36 min	00:08:32
Film/ Beitrag zum Wochenthema	3,39 min	00:12:01
Moderation: Ankündigung des morgigen Beitrags zum Wochenthema und Einleitung des Beitrags Teledoktor	0,33 min	00:12:34
Beitrag Teledoktor	3,37 min	00:16:11
Moderation: Ankündigung des morgigen Teledoktor-Themas	0,18 min	00:16:29
Kochecke (3), Zubereitung des Gerichts	1,46 min	00:18:15
Moderation/ „Hallo Buffet“ Telefonaktion mit Experten (Call in)	11,00 min	00:29:15
Moderation: Hinweise auf weitere Literatur/ Infos zum Thema; Ankündigung des morgigen Themas; Ankündigung / Einleitung Beitrag über Autorin	1,16 min	00:30:31
Beitrag zur Autorin Cornelia Funke/ Neuerscheinung	3,55 min	00:34:26
Floristin (2): Dekotipps/ Idee	4,05 min	00:38:31
Moderation: Europa-Rätsel	0,13 min	00:38:44
Kurzfilm Europa-Rätsel/ Frage zum Thema	1,00 min	00:39:44
Moderation: Nennung Gewinn; Call in durch Zuschauer (Verlosung)	0,43 min	00:40:27
Kochecke (4), Fertigstellung Gericht/ Ankündigung des morgigen Rezepts	1,03 min	00:41:30
Studiogäste „bei Tisch“/ Abmoderation	1,07 min	00:42:37
Trailer mit Einblendung der Infoseiten zum ARD-Buffer	0,14 min	00:42:51

⁶³ vgl. ARD-Buffer-Sendung vom 15.11.2004

Anhang 3⁶⁴

„Gute Idee“ vom 15.11.2004

Adventskranz - Andrahten der Kerzen

Material

Strohkranzrohling („Römer“, Florist)

4 rote Blockkerzen

Steckdraht der Stärke 18 (Bastelgeschäft, Florist)

außerdem: 1 gebrauchte Kerze im Glas, 1 Drahtzange

So geht's

Das wichtigste am Adventskranz sind natürlich die 4 Kerzen, die je für einen der vier Sonntage in der Adventszeit stehen. Echte Kerzen auf getrocknetem (Kranz) Material im Wohnraum sind nicht ungefährlich! Sie müssen sehr fest gesteckt sein und dürfen auf keinen Fall auf dem Kranz wackeln. Die Blockkerzen etwa einen Tag in normal beheizten Räumen lagern, damit sie beim Andrahten nicht aufplatzen. Kerzenform-, die Größe und das Gewicht müssen auf die passende Drahtstärke abgestimmt werden. Die Stützdrahtstärken beginnen bei „Nr. 7“, der stärkste Draht hat „Nr. 18“. Für unsere schweren Blockkerzen hat Marlen Drahtstärke „18“ bestimmt. Das Drahtstück wird zunächst mit passendem Werkzeug in fünf (!) gleich lange Abschnitte geschnitten (10 bis 12 cm). Hierbei ist wichtig, dass das Drahtstück etwa 3 cm in die Kerze soll. Drahtenden jeweils mit der Zange in der brennenden Flamme erhitzen und sofort in den Kerzenboden einstecken. Die fünf Drahtstücke kreisrund um das Dochtende am Kerzenboden einstecken. Die Drähte nach unten etwas auseinanderdrücken und auskühlen lassen.

Danach die Kerzen vorsichtig und langsam in den Strohkranz eindrücken.

⁶⁴ http://www.swr.de/buffet/gute_idee/index.html

Anhang 4

Patientenverfügung – Vorsorge für den Ernstfall

Ein schwerer Unfall, eine unheilbare Krankheit - wenn Patienten nicht mehr ansprechbar sind, stehen Ärzte und Angehörige vor der Frage, welche Behandlung sich der Kranke gewünscht hätte, wie umfangreich und wie lange die Ärzte die Therapie fortsetzen sollen. Welche lebensverlängernden Maßnahmen sollen durchgeführt werden, unter welchen Bedingungen sollen die Ärzte die Behandlung einstellen?

Dies kann man in einer Patientenverfügung festlegen, was zur Zeit bereits etwas 7 Millionen Bundesbürger getan haben. Dass eine solche Patientenverfügung zu respektieren ist, hat ein Urteil des Bundesgerichtshofs entschieden. Kommt es aber zu Konflikten zwischen Arzt und Betreuer beim Abbruch lebenserhaltender Maßnahmen, dann soll das Vormundschaftsgericht eingeschaltet werden. Eine unbefriedigende Situation, die nach einer gesetzlichen Klärung verlangt.

Am 5.11.04 hat Bundesjustizministerin Zypries deshalb einen Gesetzentwurf zum Thema "Patientenverfügung" vorgestellt. Darin wird u.a. vorgeschlagen, dass eine Patientenverfügung in schriftlicher aber auch in mündlicher Form für den Arzt absolut bindend ist, jedenfalls solange es keine konkreten Anhaltspunkte gibt, dass der Kranke später seinen Willen wieder geändert hat. Kritiker befürchten Missbrauch, eine baldige gesetzlichen Regelung ist nicht zu erwarten. Den Gesetzentwurf findet man auf der Internetseite des Bundesjustizministeriums:

www.bmj.bund.de

Weitere Infos und Beispiele für Patientenverfügungen finden Sie hier:

www.patientenverfuegung.de

Broschüren zum Thema:

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.:)
Patientenverfügung. Vorsorgevollmacht und Betreuungsverfügung.
3.Auflage 2004.
4,80 Euro plus 2,50 Euro Versandkosten

zu bestellen bei:

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen
- Zentralverband -
Adersstraße 78
40215 Düsseldorf

Tel.: 0180-500 1433

fax: 0211-3809-235

e-mail: publikationen@vz-nrw.de

Internet: www.vz-nrw.de

Bundesministerium der Justiz (Hrsg.):
Patientenverfügung.
1. Auflage 2004

kostenlos zu bestellen bei:

Bundesministerium der Justiz
Referat Presse -und Öffentlichkeitsarbeit
11015 Berlin

Thorsten Jacobi, Arnd T. May u.a. (Hrsg.):
Ratgeber Patientenverfügung, Vorgesicht oder selbstverfasst.
Münster 2004
LIT-Verlag⁶⁵

⁶⁵ <http://www.swr.de/buffet/service/index.html>

Anhang 5⁶⁶

Teledoktor vom 15.11.2004

Magenbakterien

Darf ich Ihnen einen Überlebenskünstler erster Güte vorstellen! Er heißt *Helicobacter pylori* und wohnt im menschlichen Magen! Das ist eine der ungemütlichsten Stellen auf Erden, denn hier wird tagtäglich mehr als ein Liter scharfe und alles vernichtende Salzsäure produziert. Und als ob das nicht genug ist, auch noch eine Reihe von Enzymen, die, zusammen mit der Säure, in der Lage sind, alles was hier angekommen ist, vor zu verdauen. Nicht nur Steaks oder Gemüse werden hier vorverarbeitet, auch Mikroorganismen können im Magen nicht existieren. Das gilt aber nicht für diese Bakterien. Sie sitzen in einer dicken Schleimschicht, die die Magenwand vor der Säure schützt. Natürlich kann die Magensäure auch etwas in diese Schleimschicht eindringen, aber die Magenbakterien verteidigen sich raffiniert. Sie bilden Ammoniak und das neutralisiert die Magensäure. Vom Immunsystem werden die Bakterien natürlich bemerkt. Es werden also so genannte "Killerzellen" zu den Eindringlingen geschickt. Aber die können die Magenbakterien nicht erreichen. Die Killer-Zellen stecken in der Schleimhaut fest, gehen dort zu Grunde und zerfallen. Ihr aggressiver Inhalt, der sonst Bakterien und Viren tötet, kann jetzt die Zellen der Magenschleimhaut angreifen. Wenn dann auch noch andere Faktoren hinzu kommen, wie Veranlagung, Rauchen, Stress und Alkoholmissbrauch, kann eine chronische Gastritis entstehen, manchmal auch ein Magengeschwür, oder sogar Magenkrebs!

Wie man sich *Helicobacter Pylori* einfängt ist nicht eindeutig geklärt. Aber es gilt als ziemlich sicher, dass das über den Mund geschieht. Geschätzt wird, dass etwa ein Drittel der deutschen Bevölkerung mit dem Magenbakterium infiziert ist. Aber nicht jeder Infizierte wird auch krank. Im Gegenteil. Die meisten Menschen mit dem Bakterium im Magen merken davon ihr Leben lang nichts. Nun, die Entdeckung dieser Bakterien hat die Behandlung von Magenerkrankungen tiefgreifend verändert. Während früher Magenschleimhautentzündungen und Magengeschwüre trotz Behandlung immer wieder kamen, kehren sie nicht mehr wieder, wenn der Magenkeim mit Antibiotika erfolgreich ausgerottet ist. Wie kann man nun feststellen ob jemand *Helicobacter* im Magen hat? Auf der sicheren Seite ist man mit einer Magenspiegelung. Durch eine Gewebeprobe kann festgestellt werden, ob sich die Keime im Magen befinden, und wenn ja, ob sich die Schleimhaut schon verändert hat. Es ist auch möglich, die Bakterien ohne Magenspiegelung nachzuweisen. Nämlich mit einem Atemtest. Klingt einfach, hat aber zwei entscheidende Nachteile: erstens ist der Test ziemlich teuer, und zweitens sagt er nichts über den Zustand der Schleimhaut aus. Wie gesagt, viele haben das Bakterium im Magen ohne, dass das zu irgendwelchen Beschwerden führt. Übrigens sind die Zahlen der mit *Helicobacter* infizierten Menschen schon seit einigen Jahren rückläufig. Warum, das weiß keiner so recht.

⁶⁶ <http://www.swr.de/buffet/teledoktor/index.html>