

## → Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger/  
Thomas Zapf-  
Schramm

**ARD 3 – Regionalität  
und Alltagsorientierung**  
Programmanalyse  
der Dritten Program-  
me 1997 bis 1999.  
MP 12/2000,  
S. 533-549

Die Dritten Programme der ARD haben sich zum Ende der 90er Jahre im Wettbewerb um die Gunst des Fernsehpublikums gut behauptet. Dabei setzten sie auch 1999, wie die Programmanalyse des IFEM-Instituts zeigt, auf eine von den Zuschauern besonders geschätzte Kompetenz, die Vermittlung von Regionalität. Zugleich haben sie sich schon seit geraumer Zeit von traditionellen Bildungsprogrammen hin zu Beobachtern der gesellschaftlichen Realität und zu wichtigen Alltagsbegleitern entwickelt.

Für Vorwürfe der privaten Konkurrenz, die Dritten verdankten ihren Erfolg der Tatsache, dass sie in der Hauptsendezeit Information gegen massenattraktive Unterhaltung ausgetauscht und erstere in die Randzeit abgeschoben hätten, gibt es keinerlei empirischen Beleg. Im Gegenteil sind auch in den Untersuchungsjahren 1997 bis 1999 die Infoangebote in der Haupt- wie in der Gesamtsendezeit weiter ausgebaut und Fictionangebote reduziert worden. Während bei der Information in der Gesamtsendezeit Alltagsthemen an erster Stelle stehen, dominiert zur Prime Time der Themenbereich Politik/Wirtschaft/Gesellschaft. Der Schwerpunkt der Fictionangebote hat sich noch um eine Stunde später in die Zeit nach Mitternacht verlagert.

In fast allen Sparten wird Regionalbezug vermittelt. Den größten Beitrag zum Sendegebietsbezug leisten die Informationsangebote. Regionale Sportberichterstattung ist eine fast ausschließliche Domäne der Dritten.

Ein exemplarischer Vergleich von N3-Regionalmagazinen mit den jeweiligen RTL/SAT.1-Regionalfenstern verdeutlicht die Unverzichtbarkeit von ARD 3 für die regionale Berichterstattung. Während bei den N3-Angeboten der Schwerpunkt auf Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur liegt, dominieren bei den privaten Fensterprogrammen die typischen Boulevardthemen Human Interest, Unfall und Kriminalität – ein Defizit, das erst vor kurzem auch von einer Studie im Auftrag der Landesmedienanstalten konstatiert wurde.

Sabine Trepte/  
Eva Baumann/  
Kai Borges  
**„Big Brother“: Unter-  
schiedliche Nutzungsmotive  
des Fernseh- und Webangebots?**

Ergebnisse einer Studie zu Substitutions- und Komplementärbeziehungen der Fernseh- und Onlinenutzung.  
MP 12/2000,  
S. 550-561

Das Innovative des Programmformats „Big Brother“ besteht zum einen darin, dass es verschiedene Genreformen wie Reality TV, Daily Soap und Gameshow auf neuartige Weise bündelt und mit der Präsentation intimer Details von Privatpersonen die Grenzen des bisherigen Repertoires überschreitet. Zweitens ist „Big Brother“ das erste erfolgreiche Showformat, das auf einer systematischen Verknüpfung von TV-Sendungen und einem Internetauftritt basiert. In einer Studie des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater in Hannover wurden die Wechselbeziehungen zwischen der Fernseh- und Onlinenutzung des „Big Brother“-Angebots näher untersucht.

Die Ergebnisse der Onlinebefragung von 4 379 Nutzern von „Big Brother“ zeigen, dass TV- und

Webangebot des Formats in hohem Maße komplementär und zum Teil auch gleichzeitig genutzt werden. Aus den Nutzungsmotiven beider Angebotsformen lassen sich die gemeinsamen Faktoren Infotainment, Orientierung und Zeitvertreib herauskristallisieren, die medienbedingt jedoch unterschiedliche Ausprägungen haben. In Bezug auf das Nutzungsmotiv Unterhaltung sind jedoch TV- und Webangebot grundsätzlich substituierbar, das heißt, sie werden beide aus Unterhaltungsmotiven genutzt.

Differenziert man die „Big Brother“-Nutzerschaft nach den Nutzertypen Fans, Affektnutzer, Interessierte und Zaungäste kristallisieren sich Unterschiede der Motivlagen zwischen diesen Nutzertypen heraus. Fernseh- und Webangebot von „Big Brother“ erfüllen indes für die verschiedenen Motivtypen überwiegend die gleichen Funktionen. Sie werden aber dennoch ergänzend genutzt und – zumindest im Falle des untersuchten Unterhaltungsformats – als funktionale Alternativen begriffen, die gleiche Bedürfnisse aufgrund unterschiedlicher Eigenschaften und Leistungen befriedigen.

In den 90er Jahren wurde ein Comedy-Boom im deutschen Fernsehen entfacht, der bis heute anhält. Dabei steht der Begriff der Comedy für die neue deutsche Lachkultur, die sich in sehr vielfältigen Formaten präsentiert. Da dieses Genre hohe Einschaltquoten erzielen kann, haben viele Programme das Sendevolumen für Humorsendungen erweitert. Die kommerziellen Anbieter zeigen deutlich mehr Humorsendungen als die öffentlich-rechtlichen, wobei amerikanische Situationskomödien (Sitcoms) fast nur von den Privatsendern angeboten werden, während das Erste, die Dritten Programme und 3sat die Tradition des Kabarettspflegen. Die höchste Zuschauerakzeptanz erreichen Humorsendungen bei RTL und ProSieben – letztgenannter Sender ist vor allem bei den jüngeren Zielgruppen beliebt. Die Bedeutung von Sitcoms hat im deutschen Fernsehen erst in den letzten Jahren zugenommen. Sitcoms sind vor allem dann erfolgreich, wenn sie sich auf die einheimische Kultur beziehen.

Nach den Ergebnissen einer ZDF-Studie stellen die Zuschauer an humoristische Sendungen bestimmte Anforderungen. So sollen sie sich durch einen vielfältigen Humor auszeichnen, sie sollen einzigartig und unverwechselbar sein und dürfen ein gewisses Maß an Unanständigkeit bieten. Die Zuschauer erwarten von einer guten Humorsendung, dass sie einen Alltagsbezug herstellt, was außerdem die Identifikationsmöglichkeit steigert. Wichtig sind ferner Spontaneität, Schlagfertigkeit und Wortwitz sowie Glaubwürdigkeit und Authentizität. Die Zuschauer möchten eine emotionale Beziehung zu den Akteuren aufbauen können. Voraussetzung hierfür ist, dass Comedy- und Sitcom-Darsteller fähig sind, Emotionen zu offenbaren.

Gerlinde  
Schumacher/  
Daniela Hammer  
**Humorsendungen  
im Fernsehen:  
Angebot, Nutzung,  
Anforderungen**  
Ergebnisse einer  
qualitativen ZDF-  
Studie.  
MP 12/2000,  
S. 562-573

Gelingt dies, herrscht eine starke Zuschauerbindung an die Sendung. Nach Meinung der in Leitfadeninterviews befragten Zuschauer dürfen Humorsendungen Tabus brechen, allerdings sind die Grenzen des guten Geschmacks umstritten.

Generell werden Live-Sendungen bevorzugt, während eingespielte Lacher auf Ablehnung stoßen. Im Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Programmen zeigen sich Imageunterschiede: Während der gezeigte Humor bei ARD und ZDF als traditioneller, konservativer und braver eingestuft wird, gelten die Humorsendungen der Privatsender als frecher, mutiger und innovativer, aber eben auch als vulgärer.

Walter Hömberg/  
Melanie Yankers

**Wissenschaftsmagazine  
im Fernsehen**

Exemplarische  
Analysen öffentlich-  
rechtlicher und  
privater Wissen-  
schaftssendungen.

MP 12/2000,  
S. 574-580

Wissenschaftssendungen im Fernsehen sind heute zwar nach wie vor eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Programme, inzwischen gibt es aber auch einige Beispiele bei den Privatsendern. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden die Magazine „Globus“ (ARD), „Abenteuer Forschung“ (ZDF), „Archimedes“ (Arte), „Welt der Wunder“ (ProSieben) und „Future Trend“ (RTL) inhaltsanalytisch untersucht sowie Leitfadeninterviews mit den Verantwortlichen geführt.

Vorherrschende Themen in den Wissenschaftsmagazinen sind die Naturwissenschaften sowie auch Medizin und Technik, während Geistes- und

Sozialwissenschaften eine erheblich geringere Rolle spielen. Als Darstellungsformen dominieren klassische Magazinbeiträge und Filmberichte, Kommentare und Glossen fehlen. Die meisten Beiträge enthalten Serviceinformationen für die Zuschauer. Bezüge zu anderen Wissenschaftsdisziplinen und Lebensbereichen (Wirtschaft, Politik etc.) werden vor allem in öffentlich-rechtlichen, deutlich weniger in privaten Magazinen hergestellt.

Da der Aktualitätsbegriff in Wissenschaftsredaktionen offensichtlich weiter gefasst ist, haben die meisten behandelten Themen keinen erkennbar aktuellen Anlass. Als formales Gestaltungsmittel der Beiträge spielt der Einsatz von Musik eine besondere Rolle. Die Präsenz von Personen in den Beiträgen erleichtert die Vermittlung komplexer Themen, wobei die öffentlich-rechtlichen Magazine vorzugsweise Wissenschaftler und praktizierende Ärzte und die privaten Magazine betroffene Privatpersonen zu Wort kommen lassen.

Eine spezielle Analyse der Bildinhalte zeigt, dass „Abenteuer Forschung“ auf schnelle Schnitte und spektakuläre optische Reize verzichtet. „Globus“ bietet vielfältige Bildinhalte und eine höhere Dynamik, bei „Archimedes“ überwiegen ruhige Einstellungen. Öffentlich-rechtliche Wissenschaftsmagazine setzen also die Informationen eher in ruhige, wirkungsvolle Bilder um, wohingegen die privaten Magazine „Welt der Wunder“ und „Future Trend“ schnellere und dynamischere Präsentationen mit vielen optischen Reizen bevorzugen.

