

AUFSATZ

Karl N. Renner

Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Fernsehen

Quantitative und qualitative Untersuchung
zu Sendungen im deutschen TV-Programm

Quantitative Expansion der Ratgebersendungen

Da sich das Programm unserer Fernsehsender unmerklich, aber täglich ändert, werden größere Zusammenhänge besser sichtbar, wenn man die Programme weit auseinander liegender Jahre vergleicht. Um eine Vorstellung von der aktuellen Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfesendungen des deutschen Fernsehens zu bekommen, ist ein Blick in den Aufsatz empfehlenswert, den Hans Mohl 1979 über die Ratgebersendungen im deutschen Fernsehen geschrieben hat. Dieser Aufsatz stammt aus der Endphase des Paläofernsehens, wo man noch keine privaten Sender kannte. Wählt man Mohls Programmbeobachtungen als Maßstab für den Vergleich mit dem Programm von heute, dann ist gut zu erkennen, wie und in welche Richtung sich das Ratgeberfernsehen entwickelt hat.

Ratgebersendungen 1979

Mohl gibt in seinem Artikel einen kurzen Überblick über die Ratgeber- und Lebenshilfesendungen seit den 1950er Jahren und stellt dann die Sendungen einer normalen Programmwoche von 1979 vor. Demnach gab es damals wöchentlich etwa 39 Sendeformate mit einem Sendevolume von schätzungsweise 30 Stunden.¹ Verteilt auf die einzelnen Programme ergibt dies das folgende Bild:

	Formate	Sendungen	Volumen
Das Erste	2	2	ca. 1 Std.
ZDF	3	3	ca. 3 Std.
3. Programme	34	34	ca. 25 Std.
Gesamt	39	39	ca. 30 Std.

Tab. 1: Ratgebersendungen 1979

Sendewoche 2 /1979 (nach Mohl 1979)

1 Meine Schätzung geht davon aus, dass jedes Format einmal in der Woche ausgestrahlt wird, dass die meisten Sendungen die damals übliche Länge von 45 Minuten haben und dass sich längere und kürzere Sendungen in etwa gegenseitig kompensieren.

Das dominierende Format ist damals das Magazin, wobei Mohl entsprechend der thematischen Ausrichtung Gesundheitsmagazine, Verbrauchermagazine usw. unterscheidet. Die meisten werden einmal wöchentlich ausgestrahlt. Es ist aber gerade mal sechs Jahre her, dass mit der „Sprechstunde“ (Bayerischer Rundfunk) das erste wöchentliche Magazin auf Sendung ging (vgl. Mohl 1979, S. 370). Bis dahin war der monatliche Sendeturnus üblich, tägliche Ratgeber-sendungen gibt es 1979 noch nicht. Ein zweites Ratgeberformat, das damals von Bedeutung war, stellt der Informationsspot dar. Exemplarisch ist „Der 7. Sinn“ (ARD), ein Infospot für Autofahrer. Weitere Typen erwähnt Mohl nicht. Es ist davon auszugehen, dass es noch weitere Formate gab, doch sind sie offensichtlich nicht so bedeutsam, dass er sie für erwähnenswert hält.

Das thematische Spektrum der damaligen Ratgebersendungen ist breit gefächert. Sie decken alle Bereiche ab, von der Lebenshilfe über das Recht bis hin zu Hobby, Gartenbau und Küche. Manche Sendun-gen, die Mohl anführt, sind nach heutigem Verständnis allerdings kaum als Ratgebersendungen zu betrachten, etwa Sprachkurse und Gymnastiksendungen.

Deutlich wird weiterhin, dass nur wenige Ratgeber auf prominenten Sendeplätzen laufen. Sie sind eine Domäne der dritten Program-me. Doch auch dort werden sie „in erster Linie im Nachmittags- und Vorabendprogramm angeboten. Im Abendprogramm sind sie relativ selten“ (Mohl 1979, S. 368). Daher ist die Sehbeteiligung manch-mal recht gering, Mohl nennt Zahlen zwischen 10 000 und 480 000 eingeschalteten Geräten. Die Sendungen im Ersten und im ZDF er-ziehen aber eindrucksvolle Quoten. Mohls eigene Sendung, das „Ge-sundheitsmagazin Praxis“ (ZDF) erreicht eine Sehbeteiligung von 30 Prozent; das entspricht sechs Millionen eingeschalteten Geräten- und rund zwölf Millionen Zuschauern (vgl. Mohl 1979, S. 368).

Ratgebersendungen 2008

Grundlage der Datenerhebung 2008 ist wie bei Mohl eine normale Sendewoche. Aus organisatorischen Gründen wurde die 36. Woche vom 30. August bis zum 5. September 2008 gewählt. Für diesen Zeitraum wurden die Ratgebersendungen der „größeren“ Program-me ausgewertet. Das sind bei den öffentlich-rechtlichen Sendern das Erste, das ZDF und – bis auf den RBB – alle dritten Programme. Bei den privaten Sendern wurden für die RTL-Gruppe RTL und VOX und für die ehemalige Kirchgruppe Sat.1 und ProSieben erfasst. Dabei wurden unter „Ratgebersendungen“ Formate mit Service-Angeboten

und Empfehlungen zur Lebenshilfe verstanden (die nähere Begriffsbestimmung folgt unten). Nicht erfasst wurden kleinere Programme, von denen einige ebenfalls Servicesendungen ausstrahlen. Ebenso wurden die digitalen Fernsehprogramme nicht berücksichtigt, wo die ARD mit Eins plus einen eigenen Servicekanal etabliert hat und diverse private Kanäle Lebenshilfe aller Art anbieten. Die Sondersendung „Hilfe, alles wird teurer“, die am 2. September 2008 in der ARD lief, wurde in das Sendevolumen nicht eingerechnet, ebenso nicht die Morgenmagazine. Diese wurden jedoch in die weiteren Überlegungen einbezogen, ebenso die Magazine, die in dieser Woche noch Sommerpause hatten.

	Formate	Sendungen	Sendevolumen
Das Erste	4	12	5,0 Std. *
ZDF	4	17	12,0 Std. *
3. Programme	50	73	61,5 Std.
Ö.-r. Gesamt	58	102	78,5 Std.
<hr/>			
RTL	6	18	11,0 Std.
Sat.1	7	25	12,0 Std. **
Vox	11	21	17,0 Std.
ProSieben	4	20	17,5 Std.
Private Gesamt	28	84	57,5 Std.

Tab. 2: Ratgebersendungen im Jahr 2008

Grundlage 36. Woche 2008 (Quelle rtv 35/2008);

* ohne ARD/ZDF-Morgenmagazin; ** ohne Sat.1-Frühstücksfernsehen

Der Programmüberblick 2008 führt zum überraschenden Ergebnis, dass in quantitativer Hinsicht zwischen dem Ratgeber- und Lebenshilfeangebot der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender keine allzu großen Unterschiede bestehen. In absoluten Zahlen gemessen erreicht das Sendevolumen der privaten Fernsehstation etwa drei Viertel des Sendevolumens der öffentlich-rechtlichen. Relational betrachtet ist das Ratgeberangebot der Privatsender sogar umfangreicher als das der öffentlich-rechtlichen Sender, da es sich nur auf vier und nicht auf acht Programme verteilt. Es beträgt etwa 8 Prozent des wöchentlichen Programmumfangs, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sind es in etwa nur 6 Prozent. Beide Zahlen sind aber nur Näherungswerte, da die Nachtprogramme nicht erfasst wurden.

Auch bei den Sendeplätzen, auf denen die Ratgeberformate laufen, bestehen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern nur geringe Unterschiede. Hier hat sich gegenüber 1979 kaum etwas geändert. Die meisten Sendungen laufen an Werktagen auf weniger wichtigen Programmplätzen. Sie werden im Tagesprogramm der privaten Sender und im Nachmittags- und Vorabendprogramm der Dritten Programme ausgestrahlt. Nur wenige Formate wie „Wiso“ (ZDF) oder „Die Super Nanny“ (RTL) schaffen den Weg ins Abendprogramm.

Mit 4,49 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 15,5 Prozent erreichte von allen Ratgebersendungen in der untersuchten Woche die RTL-Produktion „Rach, der Restauranttester“ die höchste Quote. Die nächsten Werte hatten die beiden Coaching-Formate „Die Super Nanny“ und „Raus aus den Schulden“ (ebenfalls RTL) mit 3,22 bzw. 3,27 Millionen Zuschauern und 11,5 bzw. 11,8 Prozent Marktanteil. Die erfolgreichsten öffentlich-rechtlichen Sendungen waren die ARD-Sondersendung „Hilfe alles wird teurer“ mit 3,18 Millionen Zuschauern (Marktanteil 10,7 Prozent) sowie das ZDF Verbrauchermagazin „Wiso“ mit 2,65 Millionen Zuschauern (10,6 Prozent). Die meisten Ratgeberformate hatten deutlich geringere Einschaltquoten.

	Sendewoche 1979 (2/1979)			Sendewoche 2008 (36/2008)		
	Formate	Sendungen	Volumen	Formate	Sendungen	Volumen
ARD	2	2	ca. 1	4*	13*	5,0
ZDF	3	3	ca. 3	4*	17*	12,0
3. Programme	34	34	ca. 25	50	73	61,5
Öffentlich-rechtliche	39	39	ca. 30 Std.	58	102	78,5 Std.
Private	-	-	-	28*	84*	57, 5
Gesamt	39	39	ca. 30 Std.	86	186	136,0 Std.

Tab. 3: Vergleich der Ratgebersendungen in den Jahren 1979 und 2008
(* ohne Morgenmagazine und Frühstücksfernsehen)

Vergleicht man abschließend die Ratgeber- und Lebenshilfesendungen des Jahres 1979 mit denen des Jahres 2008, dann ergibt sich, dass dieses Programmangebot sowohl hinsichtlich der Zahl der Sendungen als auch des Sendevolumens auf das Viereinhalbache angewachsen ist. Dieser Zuwachs lässt sich zum einen durch die Einführung der privaten Fernsehprogramme erklären, die es 1979 noch nicht gab. Zum anderen hat sich aber auch das Sendevolumen der öffentlich-rechtlichen Sender gegenüber 1979 verdoppelt.

Der auffälligste Unterschied zwischen 1979 und 2008 ist die Divergenz zwischen der Anzahl der Sendungen und der Anzahl der Formate. Sie geht darauf zurück, dass die Ratgeberformate 1979 in einem wöchentlichen Turnus² gesendet wurden, 2008 jedoch viele Formate fünfmal die Woche ausgestrahlt werden. Die quantitative Expansion der Ratgebersendungen hängt also eng mit qualitativen Veränderungen zusammen. Dabei kommt der Entwicklung neuer Formate bzw. Format-Typen eine Schlüsselrolle zu.

Exemplarisch ist die Situation beim ZDF: Dort hat sich 2008 die Zahl der Ratgeberformate gegenüber 1979 de facto nicht verändert. Nun aber laufen in einer Woche anstelle von drei Ratgebersendungen 17. Das Servotainment-Magazin „Volle Kanne“, das Koch-Format „Küchenschlacht“ und das „Morgenmagazin“ mit seinen Ratgeberrubriken werden nicht einmal, sondern fünfmal die Woche ausgestrahlt.

Qualitative Expansion des Ratgebersendungen

Wer versucht, die qualitativen Veränderungen näher zu erfassen, der sieht sich einer verwirrenden Vielfalt neuer Ratgeber- und Lebenshilfeformate gegenüber. Nach wie vor gibt es die unterschiedlichsten Magazine, außerdem nun auch noch Coaching- und Helfer-Formate, die mal an Talkshows und dann wieder an Filmreportagen erinnern. Man stößt auf Formate, die vorführen, wie Wohnungen und Gärten, aber auch das körperliche Erscheinungsbild der Hilfesuchenden erneuert werden. Man entdeckt Tier-Vermittlungen und Antiquitätenberatungen wie „Kunst und Krempel“, und man wird mit Call-in-Sendungen wie „Domian“ konfrontiert. Zu guter Letzt sind die unzähligen Kochformate zu erwähnen, die wie Efeu alle TV-Sender überwuchern.

Mohl kennt dagegen in seinem Programmüberblick von 1979 nur zwei Formattypen – sieht man von den Gymnastikstunden und den Sprachkursen ab. Das erste Format ist das wöchentlich ausgestrahlte Ratgebermagazin, das auf ein Sachgebiet spezialisiert ist, das zweite ist der Infospot. Exemplarisch für das erste Format ist das „Gesundheitsmagazin Praxis“, das von 1964 bis 2004 im ZDF lief. Exemplarisch für das zweite ist „Der 7. Sinn“. Diese „Kurzsendung zur Verkehrserziehung“ (Mohl 1979, S. 370) wurde von 1966 bis 2005 in der ARD ausgestrahlt.

2 Dies ist aus den Angaben von Mohl zu folgern, der den Wechsel vom monatlichen zum wöchentlichen Sendeturnus explizit anspricht, aber die Einführung täglicher Formate nicht erwähnt.

Will man die verwirrende Vielfalt der heutigen Formate in eine Ordnung bringen, dann helfen einem die Formatangaben der Fernsehprogramme nur wenig. Sie verbreiten schicke Begriffe, die von kreativen Imageberatern zur Pflege einzelner Sendemarken erfunden wurden, oder sie haben vor dieser Unübersichtlichkeit kapituliert und bezeichnen die gleichen Sendungen mal als Dokusoap, mal als Reportage und dann wieder als Show. Das Dickicht lichtet sich, wenn man die verschiedenen Formate als fernsehspezifische Adaptionen der kommunikativen Handlung „einen Rat geben“ begreift. Dahinter steht die Auffassung, dass Face-to-Face-Kommunikation den Ausgangspunkt aller Kommunikationsbeziehungen bildet und semiotische wie linguistische Erkenntnisse zur Beantwortung kommunikationswissenschaftlicher Fragestellung einen wesentlichen Beitrag leisten können. So können die Eigenheiten des Ratgeber- bzw. Nutzwertjournalismus darauf zurückgeführt werden, dass diese Spielart des Journalismus auf der kommunikativen Handlung „einen Rat geben“ aufbaut, während der Nachrichtenjournalismus an die kommunikative Handlung „eine Behauptung äußern“ anknüpft (vgl. Renner 2007, S. 163-174). Hieran wird nun im Folgenden angeknüpft. Es werden dabei Linien aufgezeigt, entlang derer die qualitative Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfesformate im Fernsehen verläuft.

Nutzwertjournalismus und die kommunikative Handlung „Rat geben“

Die kommunikative Handlung „einen Rat geben“ kann im Rahmen der Sprechakttheorie damit erklärt werden, dass der Sprecher S dem Hörer H für das Problem P den Sachverhalt L als Lösung vorschlägt, da der Sprecher S davon ausgeht, dass der Hörer H von L einen Nutzen hat (vgl. Searle 1976, S. 67).

Wie vielschichtig die Struktur dieser Sprechhandlung ist, wird deutlich, wenn man sie mit der Sprechhandlung der Behauptung vergleicht. Dort ist, anders als bei der Beratung, ein besonderer Hörerbezug nicht erforderlich. Es geht nur darum, dass der Sprecher einen Sachverhalt äußert, von dem er annimmt, dass er wahr ist (vgl. Searle 1976, S. 66). Daher können in unidirektional organisierten Kommunikationssituationen, wie sie für die Massenmedien charakteristisch sind, Behauptungshandlungen mühelos ausgeführt werden. Bei Beratungshandlungen ist dies nicht möglich. Sie setzen eine spezifische Kommunikationssituation voraus, für die folgende Faktoren besonders wichtig sind:

- eine deutliche Wissensdifferenz zwischen ‚Sprecher‘ und ‚Hörer‘,
- ein expliziter Hörerbezug,

- der letztlich nur in einer dialogischen Kommunikationssituation eingelöst werden kann. Denn nur dann kann der ‚Sprecher‘ vom ‚Hörer‘ eruieren, was genau dessen Problem ist, um ihn dann den bestmöglichen Rat zu erteilen.

Ratgebungen erfordern daher besondere Anstrengungen, sollen sie mit Hilfe massenmedialer Kommunikationsmittel vollzogen werden. Betrachtet man die Unterschiede zwischen dem Nachrichten- und dem Ratgeberjournalismus, dann ist ersichtlich, welche Auswirkungen diese drei Faktoren haben:

Erstens: Eine auffallende Eigenheit des Ratgeberjournalismus ist sein besonderer Hang zu den Experten. Ob als Quelle von Zitaten, ob als Statement-Geber in Filmen oder als Studiogäste: man trifft sie an allen Ecken und Enden. Hier ist unschwer das Wissensgefälle zwischen ‚Sprecher‘ und ‚Hörer‘ wiederzuerkennen. Der Journalismus ‚borgt‘ sich mit der Einbeziehung der Experten das Spezialwissen, das er benötigt, um für die Probleme seines Publikums die bestmöglichen Lösungen zu finden und vorzuschlagen.

Zweitens: Auf den expliziten Hörerbezug ist zurückzuführen, dass für die Auswahl und die Gestaltung der Themen weniger die Sachverhalte selbst entscheidend sind, sondern der potentielle Nutzen, den die Leser, Zuschauer und Zuhörer von diesen Informationen haben. Auf diese Weise wird im Ratgeberjournalismus der Nachrichtenwert vom Nutzwert abgelöst (vgl. Wolff 2006, S. 246f.).

Drittens sind die spezifischen Darstellungsformen des Ratgeberjournalismus ein markanter Unterschied. Man produziert dort keine Nachrichten und Berichte, sondern Tipps, Handlungsanleitungen, Gebrauchsanweisungen, Tests usw. Für alle diese Darstellungsformen ist das Gliederungsmuster „Problem und Lösung“ charakteristisch (vgl. Lüger 1995, S. 147ff.), in dem sich die dialogische Struktur der kommunikativen Handlung ‚einen Rat geben‘ widerspiegelt. Der ‚Hörer‘ hat ein Problem, der ‚Sprecher‘ schlägt mögliche Lösungen vor.

Medienspezifische und crossmediale Beratungsstrategien

Trotz allem bleibt aber die implizit dialogische Kommunikationsstruktur für den Ratgeberjournalismus die zentrale Herausforderung. Denn Massenmedien sind nun einmal unidirektional, und in diesem Rahmen lässt sich das journalistische Handlungsmuster „Problemdefinition – Problemlösung“ nur schlecht realisieren. Als Antwort darauf entwickeln sich im Ratgeberjournalismus drei Kommunikationsstrategien, die auch von der Verbraucherberatung benutzt werden (vgl. Hömberg/Neuberger 1994 und 1995).

Aktivinformationen tragen wichtige Informationen in den Lebensbereich der Betroffenen. Hier gehen Problemennung und Lösungsvorschlag gleichermaßen vom Berater aus. Ein aktuelles Beispiel sind die Plakate der Aidsaufklärung, die den Gebrauch von Kondomen propagieren. Komplementär dazu funktioniert die zweite Kommunikationsstrategie, die Abrufinformation. Hier muss der Ratsuchende sein Problem selbst definieren und kann dann aus einem Katalog von Lösungsvorschlägen, den der Ratgebende bereithält, eine passende Lösung aussuchen. Eine dritte Strategie ist die exemplarische Beratung eines Ratsuchenden durch einen Experten, die in den Medien veröffentlicht wird und so von anderen Ratsuchenden zur Kenntnis genommen werden kann.

Vergleicht man diese Kommunikationsstrategien mit den unterschiedlichen kommunikativen Möglichkeiten der verschiedenen Medien, so ergibt sich, dass Push-Medien wie Radio und Fernsehen sehr gut für Aktivinformationen geeignet sind. Auch die exemplarische Beratung, die in diesen Medien weit verbreitet ist, ist ja letztlich nichts anderes als eine spezifische Form der Aktivinformation (vgl. Hömberg/Neuberger 1995, S. 16). Pullmedien eignen sich dagegen besonders gut für Abrufinformationen. Zeitschriften und Informationsbroschüren können ihre Informationen in Tabellenform aufbereiten, was den Ratsuchenden die Suche nach passenden Lösungen wesentlich erleichtert. Noch viel bessere Möglichkeiten bietet das Internet, wo man den Ratsuchenden für ihre Recherchen noch Hypertexte, Links und Suchmaschinen zur Verfügung stellen kann.

Diese neuen Möglichkeiten des Internets haben den Ratgeberjournalismus revolutioniert, und – das ist meine These – sie haben wesentlich zur Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Fernsehen beigetragen. Denn durch die gezielte Koordination von Fernseh- und Internetangeboten lassen sich nun crossmediale Kommunikationsstrategien entwickeln, mit denen man die Vor- und Nachteile der einzelnen Medien gegenseitig kompensieren kann. Diese Strategien funktionieren so, dass man das Push-Medium Fernsehen für Aktiv- und das Pullmedium Internet parallel dazu für die entsprechenden Abrufinformationen benutzt. Man macht die Zuschauer mit einer Fernsehsendung auf ein Problem aufmerksam, skizziert die verschiedenen Lösungsansätze und stellt die weiteren Details ins Internet. Dort können sich die Zuschauer, die durch die Fernsehsendung auf dieses Problem aufmerksam wurden, selbst die Informationen zusammensuchen, von denen sie den größten Nutzen erwarten.

Exemplarisch ist das crossmediale Angebot des ZDF-Verbrauchermagazins „Wiso“. Die Sendung arbeitete bereits in den 1990er Jahren

mit Bildschirmtext und Videotext, mit Abruffax und 0190-Servicetelefon. Als sich der PC durchsetzte, brachte die Redaktion eine Monatsdiskette heraus, die über 30 000 Abonnenten hatte (vgl. Opoczynski 1993, S. 127). Sehr bald folgte auch der eigene Internet-Auftritt. Auf diese Weise hat sich „Wiso“ zu einer Medienmarke entwickelt, die weit mehr ist als eine Fernsehsendung.³

Die definierenden Merkmale von Ratgebersendungen

Der vorgestellte textlinguistische Ansatz erlaubt es aber auch, die Kriterien zu präzisieren, wann Sendungen als Ratgeber- und Lebenshilfeformate einzustufen sind und wann nicht (vgl. Häbel 2001).

Ein erstes Merkmal ist die Gliederung eines Fernsehbeitrags, die dem Schema von Problem und Lösung entsprechen muss, wobei die vorgeschlagenen Lösungen individueller Natur sein müssen. So können sich Finanzratgeber nicht mit dem Vorschlag begnügen, der Staat müsse finanzielle Anreize schaffen, wenn es um die Probleme der Altersvorsorge ihrer Zuschauer geht. Je nach Darstellungsform kann die Umsetzung dieses Schemas aber mehr oder minder explizit erfolgen. Tipps und Ratschläge nennen die Probleme explizit beim Namen, für die sie Lösungen anbieten. Gebrauchsanweisungen und Warentests setzen dagegen stillschweigend voraus, dass die von ihnen angebotenen Anleitungen und Bewertungen sinnvolle Lösungen für potenzielle Probleme ihrer Rezipienten darstellen.

Da dieses Kriterium beim einzelnen Medienbeitrag ansetzt, lässt es sich bei Sendungen, die aus mehreren Beiträgen bestehen, nicht ohne Weiteres anwenden. Das gilt insbesondere für Magazine, die sehr verschiedene Beiträge nebeneinander enthalten können. So gibt es in Ratgebermagazinen nicht nur Expertengespräche und Handlungsanleitungen, sondern auch Erklärstücke, Berichte und kurze Reportagen. Daher kann man bei Magazinen die Gliederung der einzelnen Beiträge nur bedingt als Kriterium anwenden. Man muss auch bestimmen, welche Relevanz diese ratgebenden Beiträge für die Sendung als Ganzes haben.

Ein zweites Kriterium, das dann oft greift, ist die Selbstdefinition einer Sendung als Ratgeber- und Lebenshilfe-Format. Dieses Kriterium knüpft an das sprechakttheoretische Konzept der explikativen performativen Formel an, wonach der Sprecher einer Äußerung mit

3 Aktueller Überblick über die verschiedenen Publikationen von „Wiso“ unter www.wiso.zdf.de/ZDFde/inhalt/13/0,1872,3989485,00.html [abgerufen am 7.9.2008].

Formulierungen wie „Ich verspreche dir, dass ...“ oder „Ich behaup-te, dass ...“ den illokutionären Status seiner Äußerung definieren kann (vgl. Austin 2002, S. 31). Nach diesem Vorbild können Titel und Untertitel, Moderationen und Online-Auftritte ausgewertet werden. Dabei zeigt sich, dass Sendungen, die sich als Ratgebersendungen verstehen, im Internet meist ein recht umfangreiches Serviceangebot zur Verfügung stellen, das Testergebnisse, Tipps, Adressen von Ansprechpartner usw. enthält. Daher habe ich bei der Auswer-tung der aktuellen Ratgeber-Formate in Zweifelsfällen das Vorliegen eines solchen Internet-Serviceangebots als den entscheidenden Indikator betrachtet, ob ein Format als Ratgeberformat einzustufen ist oder nicht.

Trends (1): Generelle Tendenzen

Die Vielfalt der heutigen Ratgeber- und Lebenshilfesendungen im Fernsehen muss als Resultat weitgehend eigenständiger Entwicklun- gen in diesem Medium betrachtet werden. Das wird deutlich, wenn man das Angebot dieser Sendungen mit dem Ratgeberangebot auf dem Zeitschriftenmarkt vergleicht. Dort kann man die Vielfalt recht gut mit dem Prinzip der thematischen Ausdifferenzierung erklären. Die Verlage haben ihre Zeitschriften auf die Interessen eines Ziel-publikums zugeschnitten, und mit der weiteren Ausdifferenzierung dieser Interessen bringen die Verlage neben den General-Interest- auch Special-Interest- und Special-Special-Interest-Zeitschriften auf den Markt. Mit diesem Prinzip kann man die Vielfalt der Ratgeber-sendungen des Jahres 1979 erklären, jedoch nicht die Zunahme der Formate im Jahr 2008.

1979 sind die klassischen Ratgebermagazine das dominierende Format der Ratgeber- und Lebenshilfesendungen. Jedes von ihnen ist auf ein thematisches Gebiet spezialisiert. Es gibt Ratgebermagazi-ne für Gesundheit, Technik, Recht, Wohnen, Familie oder Erziehung. Diese Magazine gibt es 2008 noch immer, doch eine weitere thematische Ausdifferenzierung ist nur in Ausnahmefällen zu vermerken. Im Themenbereich Technik gibt es neben den Autofahrer-Magazinen seit 2003 noch das Computer-Magazin „c't“ (HR) und bei den Koch-formaten hat sich mit der „Lokalzeit Kuchenbuffet“ (WDR) ein ei-genständiges Backformat etabliert. Doch insgesamt hat sich die the-matische Vielfalt der Ratgebersendungen sogar verringert. 2008 gibt es in den untersuchten Programmen keine speziellen Sendungen mehr, welche die Themengebiete Schule, Bildung, Weiterbildung und Beruf behandeln.

Die Vielfalt der Ratgebersendungen 2008 lässt sich viel eher durch neue Ausgestaltungen der kommunikativen Handlung „einen Rat geben“ im Verbund mit medialen Ausdifferenzierungen des Fernsehens und der Integration unterhaltungstypischer Elemente erklären. Dabei kommt den crossmedialen Ratgeberstrategien, die durch die Medienkonvergenz von Fernsehen und Internet möglich werden, offensichtlich eine Schlüsselrolle zu. Sie weichen das starre Gestaltungsmuster von Problem und Lösung auf und schaffen neue Spielräume, die für neue Ratgeberformate genutzt werden.

Diese Ausgestaltungen der kommunikativen Handlung „einen Rat geben“ setzen zunächst an der Art des zu vermittelnden Wissens an. Ratschläge und Tipps vermitteln ein Was-Wissen. Sie zeigen für die Lösung eines Problems alternative Handlungsmöglichkeiten auf. Gebrauchsanweisungen und Handlungsanleitungen vermitteln ein Wie-Wissen. Sie stellen detailliert die einzelnen Handlungsschritte vor, die bei der gewählten Problemlösung auszuführen sind. Die eine Variante trifft man bevorzugt in Expertengesprächen, die andere in den reportageartigen Formaten, die Erzieher, Schuldnerberater oder geschickte Handwerker bei der Arbeit zeigen. Denn man kann die Vermittlung von Wie-Wissen recht einfach zu einer Geschichte ausgestalten, indem man erzählt, wie Menschen geholfen wird, die mit ihren Problemen alleine nicht fertig werden. Auf diese Weise lässt sich das Ratgeberfernsehen mit dem aktuellen Trend zum Storytelling kombinieren.

In manchen Sendungen wird die kommunikative Handlung „einen Rat geben“ durch ähnliche Handlungsmuster ersetzt. Einige Formate wie „Die Abzocker und ihre miesen Tricks“ (Sat. 1) wollen ihre Zuschauer nicht beraten, sondern warnen. Wesentlich häufiger sind Formate, die sich nicht auf das bloße Ratgeben beschränken, sondern den viel umfassenderen Anspruch haben, den Rat- und Hilfesuchenden unmittelbar praktische Hilfe zu leisten. Besonders engagiert sind hier „Helfer mit Herz“ (RTL), „Glück-Wunsch! Vera macht Träume wahr“ (RTL 2) und „Engel im Einsatz – mit Verona Poth“ (RTL 2).

Mit diesen Transformationen der kommunikativen Handlung „einen Rat geben“ hängt eine dritte Entwicklung eng zusammen: die Variation der ratgebenden Instanz. In einigen Sendungen verstehen sich die Journalisten nicht mehr als Wissensvermittler, sondern als Anwälte ihrer Zuschauer. Exemplarisch sind die Sendung „Ein Fall für Escher“ (heute: „Escher – Der MDR-Ratgeber“) und die Rubrik „Markt mischt sich ein“ (in „Markt“, NDR). Noch auffälliger sind die Veränderungen beim ratgeber-spezifischen Zusammenspiel von Journalisten und Experten. Die traditionelle Form der sichtbaren Mehrfach-

Autorenschaft bricht auf. Bei den Coaching- und Helfer-Formaten agieren Journalisten und Experten nicht mehr gemeinsam vor der Kamera, hier räumen die Journalisten diesen Platz und agieren nur noch als Redakteure im Hintergrund.

Unterschiedliche Formate können sich im Fernsehen aber noch aus einem zweiten Grund entwickeln. Dieses Medium hat mehrere Submedien ausgebildet, mit deren Hilfe man die gleichen kommunikativen Handlungen ausführen kann, die dann aber ein ganz anderes Aussehen annehmen. Paradigmatisch für das Submedium Sprechfernsehen sind Studiosendungen, die ihre Informationen in erster Linie durch die sprachlichen Äußerungen von Moderatoren oder Gästen vermitteln. Beim Submedium Film, das auf die Produktionstechnik des Kinofilms zurückgreift, stehen dagegen die Bilder im Vordergrund (vgl. Renner 2007, S. 428ff.).⁴ Das Format Magazin verbindet diese beiden Submedien miteinander.

Dieses Phänomen trägt erheblich zur Vielfalt der Coaching- und Helfer-Formate bei. Die Coaching-Show „Zwei bei Kallwass“ (Sat. 1) ist eine typische Sendung des Sprechfernsehens, Coaching-Reportagen wie „Die Super Nanny“ (RTL) arbeiten dagegen mit den Mitteln des Submediums Film. Frau Kallwass agiert wie eine Moderatorin in einem Studio. Ihre Fälle kommen ins Studio, um dort Rat und Hilfe zu suchen. Frau Saalfrank, die Super Nanny, hilft ihren Problemfällen in deren Zuhause und wird dabei wie bei einer Filmreportage von einer Kamera begleitet.

Eine dritte Größe, die auf die Entwicklung neuer Ratgeberformate Einfluss hat, ist die zunehmende Orientierung an Unterhaltungsmustern. Ob Moderationen, Zuspieldofilme oder die Sendungen als Ganzes, ihr Aussehen und Stil werden immer ungezwungener. Auch setzen immer mehr Formate gezielt auf Prominenz und Wettbewerb. Exemplarisch sind die Formate „Das Model und der Freak“ (ProSieben) und „Deine Chance! 3 Bewerber – 1 Job“ (ProSieben). Doch nicht nur die betont unterhaltungsorientierten Lifestyleformate des Privatfernsehens, auch traditionelle journalistische Ratgeberformate arbeiten zunehmend mit diesen Elementen. So werden zu den Produkttests von „Wiso“ (ZDF) gezielt Prominente eingeladen, um die Qualität von Essiggurken, Tafelwasser und Tomatensaucen zu beurteilen, wobei ein besonderer Reiz darin liegt, wie die Chefs der Herstellerfirmen ihre anonymisierten Produkte bewerten.

4 Das dritte Submedium, die Ereignis-Live-Übertragung, spielt im Ratgeberfernsehen keine besondere Rolle.

Trends (2): Ausdifferenzierung der Ratgebermagazine

Magazine spielen für die Programmgestaltung des Medium Fernsehens generell eine zentrale Rolle. In Magazinen lassen sich wie in einem Container unterschiedlichste Elemente wie Filmbeiträge, Moderationen oder Studiogespräche zu größeren Einheiten zusammenpacken, die dann als selbstständige Bestandteile im Programm erscheinen. Auch für den Ratgeber- und Nutzwertjournalismus ist das Magazin seit jeher eine etablierte Sendeform. Eindrucksvoll demonstriert dies das Automagazin „Rasthaus“ (SWR), das 1961 als eine der ersten Ratgebersendungen des deutschen Fernsehens auf Sendung ging und als eine Art lebendes Fossil noch heute ausgestrahlt wird.

Vergleicht man die Ratgebermagazine, die Mohl für 1979 anführt, mit heutigen Ratgebermagazinen, dann wird schnell klar, warum die quantitative Ausweitung des Sendevolumens so intensiv mit der Entwicklung neuer Formate zusammenhängt. 1979 kennt man nur das klassische Ratgebermagazin, das auf ein bestimmtes Gebiet spezialisiert ist und einmal wöchentlich ausgestrahlt wird. 2008 gibt es zwei weitere Magazinformate, die beide an jedem Werktag, also fünfmal die Woche, auf Sendung sind. Das sind zum einen die Infotainment-Magazine des Frühstücksfernsehens, die neben Informations- und Unterhaltungsteilen auch feste Ratgeber-Rubriken besitzen. Zum anderen findet man in fast allen öffentlich-rechtlichen Programmen Magazinsendungen, die in ihrer Unterhaltungsorientierung den Morgenmagazinen sehr ähnlich sind, aber stärker dem Konzept der Ratgebung und Lebenshilfe verpflichtet sind. Greift man den von Hömberg und Neuberger eingeführten Begriff des Servotainments auf, kann man sie recht gut als Servotainment-Magazine bezeichnen.⁵

Ihr Prototyp ist das „ARD-Buffet“. Diese Sendung wurde am 5. Januar 1998 gestartet und läuft seitdem von Montag bis Freitag jeden Mittag von 12.15 bis 13.00 Uhr im Ersten. Produziert wird die Sendung vom SWR in Baden-Baden. In einem Fünf-Minuten-Rhythmus wird „ein Journal aufgeblättert, das mit Ernährungstipps, Ratschlägen vom Teledoktor, Expertengesprächen mit Zuschauerfragen (Call-in), mit Berichten über Menschen mit Hobbys und einem Deutschlandrätsel den Interessen der ARD-Zuschauer zu dieser Tageszeit entspricht“ (Felsberg 2002, S. 2287).

5 Der Begriff „Servotainment“ wird 1994 von Hämberg/Neuberger vorgeschlagen, die damit das unterhaltungsorientierte Ratgebersegment der Publikumszeitschriften und Sendungen wie „Bitte melde Dich!“ (Sat.1) bezeichnen. Vgl. Hämberg/Neuberger 1994, S. 220f.

Auch Anmutung und Design des „ARD-Buffet“ sind dem mittäglichen Sendetermin angepasst. Das Studio ist mit Sitzgruppe, Wintergarten und Kochecke wie ein Wohnzimmer eingerichtet. Neben dem Moderator und den täglich wechselnden Experten agieren hier noch ein Koch, ein Blumenbinder und ein zugelaufener Kater, der zwar inzwischen das Zeitliche gesegnet hat, aber als Sendelogo fortexistiert. Die Dramaturgie der Sendung orientiert sich bewusst am „Sammlungsritual“ des Mittagessens einer Familie (vgl. Felsberg 2002, S. 2287). Die Vorbereitung der Speisen und des Tischschmucks bilden zusammen mit den dazugehörenden Expertentipps den roten Faden, der die einzelnen Elemente miteinander verbindet. Am Ende der Sendung sitzen alle Akteure gemeinsam am Mittagstisch und verspeisen das Menü, das der Koch während der Sendung gezaubert hat.

Inzwischen hat das „ARD-Buffet“ in fast allen öffentlich-rechtlichen Programmen Ableger bekommen, die dieses Muster tageszeit-spezifisch reproduzieren. Es sind vor allem diese neuen Formate, die zur quantitativen Expansion der Ratgebersendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen beigetragen haben. So entfallen von den fünf Stunden Ratgebersendungen, die das Erste Programm jede Woche bringt, allein vier Stunden auf das „ARD-Buffet“. Nicht anders ist die Situation beim ZDF, wo das Servotainment-Magazin „Volle Kanne“ fünfmal die Woche ausgestrahlt wird und ein Sendezeitvolumen von sieben Stunden produziert.

In programmplanerischer Hinsicht zeichnen sich die Servotainment-Magazine dadurch aus, dass man dieses große Programmzeitvolumen mit relativ geringem Produktionsaufwand bewältigen kann. Expertengespräche und Call-in-Runden sind einfach zu produzieren und füllen Sendezeit; das gilt auch für die Koch- und Bastelaktionen vor laufender Kamera. Die Servotainment-Magazine teilen diese betriebswirtschaftlichen Vorteile mit den Morgenmagazinen. Daher sind sie wie die Morgenmagazine ein fester Bestandteil des Tagesprogramms. Denn aus wirtschaftlichen Überlegungen lassen die geringen Einschaltquoten dieses Programmsegments kaum aufwändigeren Produktionen zu.

Im Gegensatz dazu laufen die klassischen Ratgebermagazine meist auf Vorabend-Sendeplätzen. Einige von ihnen, durchwegs Verbraucher- und Gesundheitsmagazine, haben es sogar auf die Primetime-Sendeplätze der Dritten Programme geschafft. Neu ist gegenüber 1979, dass WDR und HR ihre Ratgebermagazine zu Reihen zusammengefasst haben, die mit wechselnder Thematik jeden Tag zur gleichen Sendezeit ausgestrahlt werden. Eine ähnliche Reihenbildung gibt es schon 1979, die ARD lässt bereits ihre Ratgebersendungen

im Nachmittagsprogramm am Wochenende unter dem gemeinsamen Obertitel „ARD-Ratgeber“ laufen. Doch zu einer konsequenten Weiterentwicklung dieser Programmschiene kommt es nicht.

Programmplatz	Sendung	Sendezzeit
Morgen	Sat.1-Frühstücksfernsehen (Sat.1)	05.30 – 10.00
	Morgenmagazin (ARD)	05.30 – 09.00
	Morgenmagazin (ZDF)	05.30 – 09.00
Vormittag	Volle Kanne. Service täglich (ZDF)	09.05 – 10.30
Mittag	ARD-Buffet (ARD)	12.15 – 13.00
	SAM – die Stunde am Mittag (ProSieben)	12.00 – 14.00
Nachmittag	Wir in Bayern (BR)	16.05 – 17.00
	Hier ab vier (MDR)	16.00 – 18.05
	Mein Nachmittag (NDR)	16.10 – 17.10
	Kaffee oder Tee? (SWR)	16.05 – 18.00
	daheim & unterwegs (WDR)	16.05 – 18.00
Vorabend	Servicezeit: Gesundheit usw. (Reihe WDR)	18.20 – 18.50
	service: familie usw. (Reihe HR)	18.50 – 19.15

Tab. 4: Tägliche Infotainment-, Servotainment- und Ratgeber-Magazine

Ein wichtiger Unterschied zwischen den klassischen Ratgebermagazinen und den Servotainment-Magazinen liegt darin, dass die beiden Formate das Spektrum der Ratgeberthemen auf völlig unterschiedliche Weise abdecken. Die klassischen Ratgebermagazine sind auf ein bestimmtes Gebiet spezialisiert und bringen das in ihren Titelgestaltung zum Ausdruck. Verbrauchermagazine heißen „Geld und Leben“ (BR) oder „Markt“ (NDR, WDR), Gesundheitsmagazine tragen den Namen „Sprechstunde“ (BR) oder „Visite“ (NDR). Servotainment-Magazine kennen eine solche thematische Spezialisierung nicht. Sie beanspruchen, generell zu allen Fragen Rat zu geben. Daher folgen ihre Titel einer anderen Grammatik. Sie tragen so klangvolle Namen wie „Volle Kanne“ (ZDF), „Kaffee oder Tee?“ (SWR) oder heißen schlicht und einfach: „Wir in Bayern“ (BR).

Die Ausweiterung des Sendevolumens geht also mit einer thematischen Entdifferenzierung einher. Kennt man die Produktionsbedingungen von Fernsehsendungen, dann verwundert einen dieser Zusammenhang nicht. Allein schon aus Kapazitätsgründen kann man mit einer spezialisierten Ratgebersendung nicht das gleiche Sende-

volumen füllen wie mit einer generellen Ratgebersendung. Zugleich würde eine Programmgestaltung, die jeden Tag auf die gleichen Themen setzt, sehr bald langweilig. Die Kochsendungen, denen man gegenwärtig kaum entkommt, sind ein abschreckendes Beispiel.

Wegen dieser thematischen Entdifferenzierung müssen beide Magazintypen mit komplementären Beratungsstrategien operieren. Die klassischen Ratgebermagazine signalisieren den Zuschauern mit ihren Namen, zu welchen Problemen sie Rat und Hilfe versprechen. Die Zuschauer können dann gezielt die jeweiligen Sendungen einschalten und sich dort zu ihren Problemen informieren. Die klassischen Ratgebermagazine orientieren sich also am Modell der Aktivinformation.

Servotainment-Magazine folgen dagegen eher dem Modell der Abrufinformation. Sie bieten eine allgemeine Beratungsmöglichkeit. Wer bei ihnen nach individuellen Informationen sucht, kann entweder den Call-in-Experten anrufen, wenn sein Problem Thema der Sendung ist, oder er kann im dazugehörigen Online-Angebot nach Vorschlägen suchen, die aus früheren Sendungen stammen. Ohne diesen Online-Auftritt könnten also die Servotainment-Magazine ihre Beratungsfunktion kaum erfüllen. Daher ist der Online-Auftritt für sie geradezu konstitutiv. Das sehen auch die Zuschauer so. So wird beim „ARD-Buffet“ das Online-Angebot „von vielen Zuschauern nicht als zusätzliche Leistung empfunden, sondern [als] ein Bestandteil der Sendung“ (Felsberg 2002, S. 2289).

Auffällig ist schließlich, dass Ratgebermagazine – ob in ihrer klassischen oder in ihrer unterhaltenden Form – eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Programme sind. In den privaten Sendern liefen 2008 nur recht wenige Magazinsendungen, die auf Service und Lebenshilfe spezialisiert waren. Das waren die beiden Automagazine „sat 1 automagazin“ und „auto mobil“ (Vox), der Tierratgeber „hundkatzemaus“ (Vox) und „SAM“ (ProSieben). Ein wichtiges Magazin, das hier noch zu nennen ist, war „Avenzio“ (ProSieben), das Ende 2007 eingestellt wurde und dessen Inhalte in „SAM“ integriert wurden.

Privatsender setzen kaum auf Ratgebermagazine. Stattdessen behandeln sie Ratgeberthemen im Rahmen ihrer Informations- und Boulevardmagazinen, wo sie neben informierenden und unterhaltenden Beiträgen auch Nutzwert- und Servicebeiträge ausstrahlen. So besitzt das „Frühstücksfernsehen“ von Sat.1 feste Ratgeberrubriken, und auch das Wissensmagazin „Galileo“ (ProSieben) bringt immer häufiger Nutzwertbeiträge. Das große Sendevolumen, das die Privatsender zum Ratgeber- und Lebenshilfeangebot des deutschen Fernsehens beitragen, basiert aber nicht auf Magazinsendungen, sondern auf anderen Formaten.

Trends (3): Weiterentwicklungen des Expertengesprächs

Unter den Ratgebersendungen, die Mohl 1979 anführt, ist keine dabei, die als reines Sprechformat erkennbar wäre. Allem Anschein nach entwickeln sich diese Formate erst mit dem Talkshow-Boom der 1990er Jahre. 1995 gehen der Daily-Talk-Ableger „Ein Fall für Escher“ (MDR) und das Call-in-Format „Domian“ (WDR) auf Sendung, 1996 folgt mit „Lämmle live“ (SWR) ein weiteres Call-in-Format. Das Ausgangsmuster all dieser Formate gibt es aber 1979 bereits – es ist das beratende Expertengespräch. Schon damals war es fester Bestandteil aller Ratgebermagazine.

Bei einem Expertengespräch werden Experten ins Studio eingeladen, um dort Ratsuchenden Frage und Antwort zu stehen. Diese Gespräche werden als exemplarische Beratungen ausgestrahlt. In Magazinsendungen werden die Ratsuchenden mit ihren Problemen häufig zuvor noch in kurzen Einspielfilmen vorgestellt. Bei vielen Expertengesprächen schlüpft aber auch der Moderator in die Rolle eines Ratsuchenden und stellt den Experten stellvertretend für die Zuschauer die Fragen.

Die verschiedenen Sprechsendungen knüpfen mehr oder minder offen an dieses Expertengespräch an. Das ist bei den Call-in-Formaten gut zu erkennen, wo im Studio Journalisten und Experten die Fragen von Ratsuchenden per Telefon entgegennehmen und sie live beantworten. Dieses Sendekonzept gibt es in den elektronischen Medien Radio und Fernsehen gleichermaßen. So wird „Domian“ zugleich im Fernsehen und im Hörfunk des WDR ausgestrahlt: die Call-in-Sendung „Nachgespräche“. Im Radioprogramm des Bayerischen Rundfunks läuft schon seit einigen Jahrzehnten „Von Mensch zu Mensch“.

Je nachdem, wie das Zusammenspiel von Journalisten und Experten ausgestaltet wird, können Call-in-Sendungen den Charakter von Coachingformaten annehmen. Exemplarisch war hier „Lämmle live“ (SWR 1996 – 2004), in der die Psychologin Brigitte Lämmle mit den Anrufern über deren Probleme diskutierte. Bei „Domian“ tritt dagegen nicht der Experte, sondern der Journalist alleine vor Kamera und Mikrofon auf. Jürgen Domian agiert dabei nicht als Ratgeber, sondern als Gesprächspartner, dem die Zuschauer vertrauensvoll ihre Probleme erzählen können. Viele Anrufer geben sich damit auch zufrieden. Diese Sendung lebt also davon, dass bei Ratgebergesprächen ein intensiver Vertrauensrahmen zwischen Ratgebendem und Ratsuchendem aufgebaut wird (vgl. Brinker/Sager 2001, S. 109f.). Wenn erforderlich, werden die Ratsuchenden aber auch bei „Domian“ an Experten weitervermittelt, die im Hintergrund agieren.

„Domian“ ist auch ein gutes Beispiel für die wirtschaftlichen Vorteile von Sprechformaten. Es ist äußerst kostengünstig, da es mit einfachsten Mitteln realisiert werden kann, und produziert dennoch ein großes Sendevolumen. Von den rund 20 Stunden Ratgebersendungen, die der WDR in der untersuchten Woche sendet, stammen fünf Stunden, also ein Viertel des Volumens, allein von „Domian“.

Das Sprechformat, das in den privaten Programmen für die Entwicklung des Ratgeberfernsehens besonders wichtig ist, ist der Daily Talk. Dieses Sendeformat prägte in den 1990er Jahren das Tagesprogramm der Fernsehsender und zeichnete sich durch ein ähnlich günstiges Kosten-Leistungs-Verhältnis aus wie Call-in-Sendungen. Dazu trug insbesondere das Prinzip dieser Sendungen bei, nicht Prominente, sondern unbekannte Zeitgenossen als Gäste ins Studio einzuladen. Daily Talks wollten möglichst vielen Menschen ein Forum bieten, die dort in aller Öffentlichkeit über privaten Erfahrungen und Probleme reden konnten. Daher besaßen diese Sendungen trotz ihres viel beklagten Krawallcharakters immer auch eine Affinität zum Ratgeberfernsehen. So gab es etwa bei den Dicken-Shows neben den Krawallsendungen Sendungen mit klarem Ratgeberprofil. Im einen Fall gingen Dickenhasser und übergewichtige Provokateure aufeinander los, im anderen fragten besorgte Angehörige beim Moderator und bei eingeladenen Experten nach, was sie zum Besten ihrer wohlbeleibten Familienmitglieder unternehmen könnten (vgl. Labitzke 2001).

Eine Ratgebersendung, die aus diesem Umfeld stammt, ist „Escher – Der MDR-Ratgeber“. Peter Escher, ursprünglich ein Radio-Moderator, arbeitete einige Zeit in der Redaktion des Daily-Talk-Pioniers Hans Meiser und entwickelte dort dieses Format. Wie bei einem Daily Talk steht der Moderator im Zentrum des Geschehens. Escher agiert aber nicht nur als Gesprächsleiter im Studio, sondern auch als Anwalt des Publikums, der sich um jene Fälle kümmert, die von Firmen oder Behörden nicht korrekt behandelt wurden. Er geht dem nach und stellt, wie in den Filmzuspielungen zu sehen ist, die Verantwortlichen zur Rede. Im Studio wird dann mit den Betroffenen alles noch mal besprochen und ihnen, wann immer möglich, eröffnet, dass ihre Probleme nun gelöst sind. In diesem Format bleibt der Journalist die zentrale Figur, doch er agiert nicht mehr als Ratgeber, sondern als Helfer. Hier muss also der Ratsuchende nicht mehr selbst für die Lösung seines Problems sorgen, das übernimmt der Vertreter des Mediums.

Das dramaturgische Prinzip, dem Escher bereits folgt, nämlich dass am Ende einer Sendung alle Probleme gelöst sein sollten, setzt

sich ab 2000 überall im Tagesprogramm der privaten Fernsehsender durch (vgl. Labitzke 2009, S. 16). Markante Indikatoren sind die Gerichtsshows, deren Karriere damals beginnt und die immer mit der Entlarvung und der Verurteilung der Übeltäter enden. Nach und nach lösen dann solche ergebnisorientierten Formate die Daily Talks ab, die als Diskussionssendungen letztlich immer ergebnisoffen geblieben waren.

Auch die beiden Dailies, die noch im Programm sind, „Britt“ (Sat.1) und „Oliver Geissen“ (RTL), haben sich dieser Dramaturgie der narrativen Schließung angepasst. Wahrheitsapparaturen wie Lügendetektoren und Vaterschaftstests sorgen dafür, dass die Probleme, die in diesen Sendungen verhandelt werden, unverzüglich gelöst werden (vgl. Labitzke 2009, S. 237ff.). Zumindest „Britt“ versteht sich auch als Ratgebersendung und bietet im Online-Auftritt einen umfangreichen Service an, der folgende Rubriken umfasst: Kind, Familie & Beziehung, Finanzen, Gesundheit, Styling.⁶

Ein Daily-Talk-Show-Derivat, das von sich explizit behauptet, Lebenshilfe zu leisten, ist die Studioproduktion „Zwei bei Kallwass“ (Sat.1). Wie auf der Homepage nachzulesen, zeigt diese Sendung „zwei Menschen mit einem Konflikt und eine Psychologin, die klärt, wie das Problem gelöst werden kann“. Die „Moderatorin“ der Sendung, die Psychologin Angelika Kallwass, beschreibt dort die Intentionen dieses Formats folgendermaßen: „Jeder Mensch hat seine Konflikte, warum soll das Fernsehen da nicht Hilfe leisten?“⁷

Wie die Gerichtsshows arbeitet auch „Zwei bei Kallwass“ mit der Methode der „Scripted Reality“. Die Akteure erhalten eine stichwortartige Textvorlage, die den Gang der Ereignisse vorgibt und die sie dann während der Aufzeichnung mehr oder minder gekonnt frei improvisierend umsetzen. Denn nur mit einer solchen Technik kann man eine Studiosendung so inszenieren, dass sie mit einem dramaturgisch korrekten Schluss zu Ende geht (vgl. Labitzke 2009).

Das Reality-Format „Zwei bei Kallwass“ ist also de facto fiktionaler Natur, behauptet aber, authentische Problemfälle vorzustellen und zu lösen. Für Zuschauer, die dort für ihre Probleme Hilfe suchen, ist jedoch die Frage irrelevant, ob diese Sendung faktizierender oder fiktionaler Natur ist. Denn sie finden im Internet ein umfangreiches Serviceangebot mit Selbst-Einschätzung-Checks, weiterführenden

6 Quelle: www.sat1.de/comedy_show/britt/service/ [abgerufen am 16.2.2009].

7 Quelle: www.sat1.de/ratgeber_magazine/kallwass/ [abgerufen am 11.2.2009]. Eine ausführliche Analyse von „Zwei bei Kallwass“ in Labitzke 2009.

Informationen zu Familien- und Partnerschaftsproblemen und mit Adressen von Beratungshotlines und Selbsthilfegruppen. Offen bleibt nur, ob durch diese crossmediale Beratungsstrategie ein ursprüngliches Unterhaltungsformat Ratgebercharakter angenommen hat oder eine Ratgebersendung unterhaltender gestaltet wurde.

Betrachtet man das Geschehen im Studio, so hat sich bei diesem Format die Aufgabenteilung von Journalisten und Experten so verschoben, dass die Journalisten völlig im Hintergrund bleiben und vor der Kamera nur noch Frau Kallwass, die Expertin, agiert. Doch auch ihr Handeln hat sich verändert. Sie begnügt sich nicht mit Ratschlägen, deren Ausführung den Ratsuchenden überlassen bleibt. Sie tritt als Coach auf und sorgt mit Handlungsanweisungen dafür, dass die gezeigten Fälle ihre Probleme in den Griff bekommen. Dabei geht sie so geschickt vor, dass hier in den 45 Minuten Sendezeit noch die schwierigsten Probleme eine zufriedenstellende Lösung finden.

Trends (4): Filmformate des Ratgeberfernsehens

Mohl erwähnt in seiner Programmübersicht von 1979 nur ein einziges Filmformat, den Infospot. Dieses Format findet man heute nicht mehr. Daneben gab es schon immer und gibt es immer noch Filme, die als Beiträge von Magazinsendungen ausgestrahlt werden. Doch für die Entwicklung der aktuellen Filmformate des Ratgeberfernsehens sind sie nicht von Bedeutung.

Die neuen Filmformate im Ratgeberbereich, die Coaching-Reportagen usw., sind eine Innovation des Privatfernsehens. Sie entstanden im Zusammenhang mit der Durchsetzung des dramaturgischen Prinzips der narrativen Schließung im Tagesprogramm der privaten Sender. Denn Filme können dieses Prinzip leichter umsetzen als Sprechsendungen. Filme werden nicht im Studio aufgezeichnet, sie entstehen am Schneidetisch. Dort kann man das aufgenommene Material in Ruhe so montieren, dass die erzählte Geschichte innerhalb der Sendezeit ihr Ende findet. Bei Sprechsendungen ist das ohne Skript kaum möglich. Allerdings kann man Filme nicht so rasch hintereinander produzieren wie Studiosendungen. Daher werden hier Staffeln gedreht, die dann genauso wie bei den Doku-Soaps auf festen Programmplätzen als Reihen gesendet werden.

Wie wichtig diese Filmformate mittlerweile sind, belegt die Tatsache, dass in der ausgewählten Septemberwoche 2008 ungefähr die Hälfte des Sendevolumens der privaten Programmanbieter auf solche Formate entfällt. Zugleich findet man in den öffentlich-rechtlichen Programmen die ersten Sendungen dieser Art. Keinen Erfolg hatten

jedoch die Pläne von RTL, die Gerichtsshows, deren Einschaltquoten in den vergangenen Jahren sanken, durch Lebenshilfereportagen zu ersetzen. Die Sendung „Familienhilfe mit Herz“, die im Oktober 2007 anstelle des „Familiengerichts“ ins Nachmittagsprogramm genommen wurde, floppte und wurde im September 2008 nur noch am Vormittag gesendet.

Das erste dieser Filmformate war „Einsatz in 4 Wänden“, ein Make-Over-Format, das 2003 im Nachmittagsprogramm von RTL auf Sendung ging (vgl. Labitzke 2009). Das Konzept war, Hilfesuchenden, die mit ihrer Wohnung nicht zurechtkamen, die eigenen vier Wände zu renovieren und dies in einem reportageähnlichen Film zu zeigen. Dieses Format ersetzte also die kommunikative Handlung „einen Rat geben“ durch die soziale Handlung „jemandem helfen“ und knüpfte zugleich an das mediale Konzept der exemplarischen Beratung an, indem es die Renovierungsarbeiten detailliert zeigte. Nach diesem Schema funktionieren auch alle anderen Lebenshilfe-Filmformate.

Was sich innerhalb dieser reportageähnlichen Formate dann nochmals ausdifferenziert ist die „Mehrfachautorenschaft“ (Bucher 2000, S. 216) von Journalisten und Experten. Tine Wittler, die Präsentatorin von „Einsatz in 4 Wänden“ wurde zwar immer als „Wohnexperte“ bezeichnet, doch die Renovierungsarbeiten leisteten die Handwerker, von denen sie begleitet wurde, und die Planung übernahm ein Architektenbüro im Hintergrund. De facto war ihr Auftreten vor der Kamera dann auch immer am journalistischen Muster eines Präsenters⁸ orientiert. Bei Coaching-Formaten wie „Die Super Nanny“ agieren keine Journalisten, sondern nur noch Experten vor der Kamera.

Zugleich lassen sich zwei komplementäre narrative Muster unterscheiden. „Die Super Nanny“ ist exemplarisch für ein Bewältigungs-narrativ, „Einsatz in 4 Wänden“ für ein Erfüllungsnarrativ. Im einen Fall agieren die Vertreter der Medien als Trouble-Shooter und helfen den Hilfesuchenden aus ihren Schwierigkeiten. Im anderen Fall agieren sie als Märchenfee und erfüllen die Wünsche, die sich die Hilfesuchenden alleine nicht erfüllen konnten.

Inzwischen gibt es sogar ratgeberähnliche Filmformate, in denen weder Journalisten noch Experten anzutreffen sind. Die Doku-Soap „Deine Chance! 3 Bewerber – 1 Job“ (ProSieben) zeigt drei Schul-abgänger, die sich um einen Ausbildungsplatz bewerben und dazu

8 Präsentator-Reportagen sind im amerikanischen Fernsehen weit verbreitet. Bei diesem Reportagetypr kopieren die Reporter die Aktionen eines Moderators im Studio.

ein Auswahlverfahren mit praktischen Tests durchlaufen müssen. Das TV-Modul dieses Formats ist also gar nicht mehr unmittelbar als Ratgebersendung zu erkennen, es funktioniert nach einem Wettbewerbsmuster, das im Unterhaltungsfernsehen weit verbreitet ist. Das Online-Modul besitzt jedoch einen umfangreichen Serviceteil, in dem Personalberater und Coaches anhand von Videoausschnitten der Sendungen Empfehlungen geben, wie man sich bei Vorstellungsgesprächen richtig verhält. Bei diesem Format agieren also die Journalisten und die Experten nur noch im Hintergrund.

Resümee

Sucht man nach den treibenden Kräften, die hinter dieser Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate stehen, dann ist der zunehmende Beratungsbedarf der immer komplexer werdenden postindustriellen Gesellschaft sicherlich zentral. Die Beratungsangebote des Mediums Fernsehen orientieren sich jedoch nicht unmittelbar an diesem Beratungsbedarf. Denn dann müsste sich ihr Beratungsangebot thematisch ausdifferenziert haben. Auch dürfte ein so wertvolles Instrument der Aktivberatung wie der Infospot nicht klanglos aus dem Programm verschwinden.

Anzunehmen ist viel eher, dass dieser Beratungsbedarf in ähnlicher Weise nach medienspezifischen Systemerfordernissen befriedigt wird, wie das Kohring für die journalistische Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse beschrieben hat (Kohring 2005). Ein Faktor, der hier in jedem Fall genannt werden muss, ist die Generierung eines zielgruppenspezifischen Umfelds für Werbe- und PR-Maßnahmen, wie dies etwa das Auftreten von IKEA als Sponsor von „Einsatz in 4 Wänden“ demonstrierte. Aus der Perspektive einer kulturwissenschaftlich orientierten Journalistik fällt auf, dass alle diese Ratgeberformate im Zusammenhang mit ihren Orientierungsleistungen zunehmend auch Ordnungsfiktionen verbreiten, die in einer immer undurchsichtiger werdenden Welt die Lösbarkeit aller Probleme suggerieren (Labitzke 2009).

Festzuhalten ist jedoch in jedem Fall, dass zwischen der Ausdifferenzierung der Ratgeber- und Lebenshilfeformate und der kommunikativen Handlung „einen Rat geben“ ein sehr enger Zusammenhang besteht. Diese kommunikative Handlung bildet das Grundmuster all dieser Format. Ihre überaus komplexe Struktur wird von ihnen auf die unterschiedlichste Weise aufgebrochen und in einem evolutionären Geschehen in die verschiedensten Richtungen weiterentwickelt.

Literatur

- Austin, John L. ([1962] 2002): Zur Theorie der Sprechakte. Deutsche Bearbeitung von Eike von Savigny. 2. Aufl., Stuttgart.
- Brinker, Klaus/Sager, Sven F. ([1989] 2001): Linguistische Gesprächsanalyse. Eine Einführung. 3. Aufl., Berlin.
- Bucher, Hans-Jürgen (2000): Journalismus als kommunikatives Handeln. Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Wiesbaden, S. 245-273.
- Felsberg, Georg (2002): Service-Sendungen im Fernsehen. In: Leonhard, Joachim-Felix/Ludwig, Hans-Werner/Schwarze, Dieter/Straßner, Erich (Hg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin, S. 2286-2291.
- Häbel, Katrin (2001): Die Ratgebersendungen des deutschen Fernsehens. Eine Systematisierung nach textlinguistischen Kriterien. Unveröffentlichte Magisterarbeit am Institut für Publizistik. Universität Mainz.
- Hömberg, Walter/Neuberger, Christoph (1994): Konturen und Konzepte des Ratgeberjournalismus. In: Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz, S. 211-233.
- Hömberg, Walter/Neuberger, Christoph (1995): Experten des Alltags. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen. Eichstätt.
- Kohring, Matthias (2005): Wissenschaftsjournalismus. Forschungsüberblick und Theorieentwurf. Konstanz.
- Labitzke, Nicole (2001): Diskussionsforum Daily Talk. Die Verhandlung von Körpernormen. Dargestellt am Beispiel der „Dicken-Shows“. Unveröffentlichte Magisterarbeit am Institut für Publizistik. Universität Mainz.
- Labitzke, Nicole (2009): Ordnungsfiktionen. Das Tagesprogramm von RTL, Sat.1 und ProSieben. Konstanz.
- Lüger, Heinz-Helmut (1995): Pressesprache. 2. Aufl., Tübingen.
- Mohl, Hans (1979): Hobbytips und Lebenshilfe. Ratgebersendungen in den Fernsehprogrammen. In: Kreuzer, Helmut/Prümm Karl (Hg.): Fernsehsendungen und ihre Formen. Typologie, Geschichte und Kritik des Programms in der Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart, S. 365-376.
- Opoczynski, Michael (1993) „WISO“: Anwalt des Zuschauers. In: ZDF Jahrbuch 1993, S. 126-128.
- Renner, Karl N. (2007): Fernsehjournalismus. Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns. Konstanz.
- Searle, John R. ([1969] 1976): Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language. London.
- Wolff, Volker (2006): ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Konstanz.