

Sebastian Stoppe/Katarina Werneburg

Emotionalisierung und Personalisierung in Wissenschaftssendungen am Beispiel von LexiTV

Originalfassung in: Kretzschmar, Judith/Mundhenke, Florian (Hg.): Von der Flimmerkiste zum IP-TV? Umbrüche und Zukunftsperspektiven des Mediums Fernsehen, München 2012, S. 113-129.

Seite 113

Einleitung

Man könnte geneigt sein, Wissenschaftssendungen¹ im Fernsehen als Paradoxon aufzufassen. Wissenschaft, gleich ob es sich um geistes- oder naturwissenschaftliche Forschung handelt, untersucht komplexe Sachverhalte und ist für ein Nicht-Fachpublikum meist schwer zugänglich. Und tatsächlich: Entsprechende Fachliteratur, seien es renommierte naturwissenschaftliche Zeitschriften wie etwa *Nature* oder *Science*, richten sich nicht an ein Laienpublikum; auch eine Publikation wie diese ist primär an ein fachspezifisches Publikum adressiert.

Dem entgegengesetzt ist das Medium Fernsehen zweifelsohne ein Massenmedium, wenn nicht *das* Massenmedium des ausgehenden 20. und beginnenden 21. Jahrhunderts. Fernsehen per se richtet sich eben nicht an ein spezifisches, sondern vielmehr an ein diffuses Publikum, bei dem man von ganz unterschiedlichen Bildungsständen und damit Vorwissen ausgehen muss. Unterstellt man dem Medium Fernsehen nun noch im Sinne Neil Postmans, dass es vornehmlich der Unterhaltung diene – „problematisch [am Fernsehen] ist, dass es jedes Thema als Unterhaltung präsentiert“² –, dann stellt sich die Frage, ob ein derart unübersichtliches Feld wie die Wissenschaft überhaupt adäquat im Medium Fernsehen abgebildet werden kann. „In dem Maße, wie der Einfluss des Buchdrucks schwindet, müssen sich die Inhalte der Politik, der Religion, der Bildung und anderer öffentlicher Bereiche verändern und in eine Form gebracht werden, die dem Fernsehen angemessen ist.“³

Umso erstaunlicher mag es erscheinen, welche Vielzahl an Wissenschaftssendungen es in der Geschichte des deutschen Fernsehens bereits gegeben hat und noch bis heute gibt. Die Palette reicht von eher in Richtung Spielshow gehenden Formaten wie *Kopf um Kopf* (1972-1991,

Seite 114

WDR), die *Knoff-Hoff-Show* (1986-1999, ZDF) oder *clever! – Die Show, die Wissen schafft* (2003-2009, Sat.1) bis hin zu Magazinformaten wie *Abenteuer Forschung* (seit 1964, ZDF), *Planet Wissen* (seit 2002, WDR/SWR/BR-alpha), *Faszination Wissen* (seit 2006, BR), *nano* (seit 1999, 3sat), *Galileo* (seit 1998, ProSieben) und *Quarks & Co.* (seit 1993, WDR). Auch der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) strahlt seit 2002 sein eigenes Wissenschaftsmagazin *LexiTV* aus. Magazinformate zeichnen sich dadurch aus, dass mehrere kurze Filmbeiträge durch überleitende Texte eines Moderators verbunden werden. Darüber hinaus kann der Moderator auch im Studio ein Thema durch Beispiele näher erläutern, sei es

¹ Als Wissenschaftssendung soll in diesem Beitrag eine Sendung verstanden werden, die „Informationen über und aus den Natur-, Geistes- und Sozialwissenschaften mit explizitem Bezug auf wissenschaftliche Verfahren und Ergebnisse“ präsentiert. Vgl.: Freund/Köck (1994), S. 179.

² Postman (2000), S. 110.

³ Ebd., S. 17.

durch ein virtuelles Studio oder durch Modellaufbauten.⁴ Die Sendungen können dabei im Ganzen entweder monothematisch sein oder mehrere Themen behandeln.⁵

In diesem Beitrag soll am Beispiel von *LexiTV* der Frage nachgegangen werden, inwieweit es dem Medium Fernsehen überhaupt möglich ist, Wissen(schaft) einer breiten Zuschauerschaft zu vermitteln. Geht die Popularisierung von Wissenschaft nicht auch zwangsläufig mit einer Verflachung der zu vermittelnden Inhalte einher? Welche dramaturgischen und narrativen Konzepte werden verfolgt, um wissenschaftliche Sachverhalte dem Zuschauer zu vermitteln?

LexiTV – Wissen für alle

LexiTV ist das Wissensmagazin des Mitteldeutschen Rundfunks. Es wird von Victoria Herrmann moderiert und wurde zu Beginn dreimal in der Woche ausgestrahlt. Heute sendet *LexiTV* werktäglich als einstündiges Magazin von 14.30 bis 15.30 Uhr. Das Format widmet sich einem spezifischen Thema aus den Bereichen Gesellschaft, Technik, Mensch, Kultur, Wissenschaft und Natur. Wie der Name bereits schon verrät, geht das Magazin dabei lexikalisch vor: Von A wie Autorennen, über G wie Glocken, R wie Raubtiere bis hin zu Z wie Zeit – an jedem Sendetag liefert *LexiTV* sechzig Minuten Hintergrundinformationen zu einem speziellen Gegenstand; und das „informativ, kompetent und unterhaltsam“, wie es die Sendungsmacher selbst sehen. Besonders viel Wert wird – gerade bei den selbst produzierten Beiträgen – auf einen mitteldeutschen Bezug der Themen gelegt. Dabei ist der Titelzusatz „Wissen für alle“ Anspruch und Programm zugleich. Die Sendung will „[...] das unterhaltsame Bildungsprogramm für die ganze Familie [sein] – für Schüler, Studenten und Lehrer als Ergänzung zum Unterrichtsstoff, und ebenso für jeden, der Spaß

Seite 115

an Wissen hat.“⁶ *LexiTV* versteht sich also vorwiegend als eine populärwissenschaftliche Sendung, die unterhaltsam und anschaulich Wissen vermittelt. Viel Wert wird dabei auf eine allgemein verständliche Alltagssprache gelegt, Fachwörter werden in Beiträgen oder Moderationen genauer erklärt. Spezifisches Vorwissen auf Seiten des Zuschauers ist bei der Rezeption nicht nötig – alle notwendigen Informationen vermittelt die Sendung selbst.

Bei Themenauswahl und -umsetzung muss sowohl die Sendezeit als auch das Programmumfeld von *LexiTV* bedacht werden. Unmittelbar vor dem Wissensmagazin läuft als Lead-In *Dabei ab zwei*, ein boulevardorientiertes MDR-Mittagsmagazin mit aktuellen Informationen aus dem MDR-Sendegebiet, Deutschland und der Welt. Am Ende dieser Sendung wird mit einem kurzen und Neugier weckenden Teaser an *LexiTV* übergeben. Damit soll ein optimaler Audience Flow erreicht werden, also möglichst viele Zuschauer von *Dabei ab zwei* auch für die Themen des Wissensmagazins zu begeistern. „In der Regel funktioniert das, wenn mehrere Programme des gleichen Genres, mit dem gleichen Thema, oder Sendungen mit gleicher oder zumindest verwandter Zielgruppenstruktur hintereinandergesetzt werden.“⁷ Direkt im Anschluss an *LexiTV* sendet der MDR abwechselnd Formate wie *MDR Garten*, *Eisenbahn-Romantik* oder *Unterwegs in Sachsen*, danach folgt das zweistündige Nachmittagsmagazin *Hier ab vier*. *LexiTV* sendet damit in einem üblichen Daytime-Programmumfeld, das einen Schwerpunkt auf Boulevardthemen und Unterhaltung hat. Die serielle Programmplanung geschieht nicht ohne Absicht: „In der Daytime bleiben die Zuschauer [...] in erster Linie deshalb einem Kanal

⁴ Vgl.: Yogeshwar (1990), S. 272 f.

⁵ Vgl. auch: Freund/Köck (1994), S. 190 f.

⁶ <http://www.lexi-tv.de> (24. November 2011).

⁷ Karstens/Schütte (1999), S. 170.

treu, weil er nacheinander mehrere feste Programmelemente hat, die sie interessieren. [...]“⁸ In diesem Umfeld ist die Platzierung einer Wissenschaftssendung zumindest ungewöhnlich, zumal es um die Vermittlung hoch komplexer Zusammenhänge geht.

Die Magazinsendung *LexiTV* setzt sich aus selbst produzierten Stücken mit meist regionalem Bezug sowie verschiedenen Archivbeiträgen anderer ARD-Anstalten zusammen. Fester Bestandteil jeder Sendung und ein Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu anderen Wissensmagazinen ist eine Reportage bzw. Dokumentation, die 30 bis 45 Minuten der Sendezeit einnimmt. Den Rest der Sendung runden kurze Beiträge, meist zwischen zwei und sechs Minuten, inhaltlich ab. Jede Sendung hat einen

Seite 116

Vorlauf von zwei bis drei Monaten, in denen recherchiert, gedreht und geschnitten wird.

Derzeit verfolgt *LexiTV* das Konzept, jeder Sendung einen geeigneten Anlass zu bieten: Sei es ein Jahrestag, ein außergewöhnliches Ereignis oder eine aktuelle Diskussion – dem Zuschauer soll im besten Falle klar werden, warum ein Thema an diesem Tag auf den Sender geht. Meist dient es gleichzeitig auch als Einstieg in die Sendung. Die einzelnen Beiträge werden durch kurze Moderationen verbunden. Im neuen, halb-virtuellen Studio übernimmt Moderatorin Victoria Herrmann dabei verstärkt auch die Aufgabe, schwierige Sachverhalte vertiefend und visuell aufbereitet zu erklären. Dennoch ist es für *LexiTV* unmöglich, ein Thema in einer Stunde aus allen möglichen Blickwinkeln detailliert zu beleuchten. Denn „Fernsehen kann allenfalls anregen, es ist jedoch kein Medium inhaltlicher Tiefe.“⁹ Über die 60 Sendeminuten hinaus stellt *LexiTV* deshalb zu jedem Thema ein vertiefendes, multimedial aufbereitetes Angebot auf der Internetseite zur Verfügung. Das programmbegleitende Internetangebot umfasst ein übersichtliches, nach Kategorien aufgeteiltes Sendearchiv. Dort finden sich zu jedem der etwa 500 verfügbaren Themen die eigens produzierten Beiträge sowie weiterführende Artikel, Links und Informationskästen.¹⁰

Dieser Fundus an gesammelten Fernsehbeiträgen steht jedoch nicht nur Online-Usern zur Verfügung: Im Rahmen des medienpädagogischen Projekts „LexiTV macht Schule“ kooperiert die Sendung seit 2006 mit Lehrern und Schülern, die die Inhalte in Unterrichtsstunden fächerübergreifend zum Lernen einbinden. In einer speziellen Mediathek können Lehrer die Videos ergänzt um Arbeitsblätter und didaktisch-methodisches Begleitmaterial für ihren Unterricht nutzen. Dadurch will der Sender zum einen die Medienkompetenz der Schüler fördern und erhofft sich natürlich zum anderen, neue und jüngere Zielgruppen an *LexiTV* heranzuführen.

Wissenschaftsfernsehen zwischen Information und Unterhaltung

Ausgehend von Postmans These, dass Fernsehen in erster Linie ein Unterhaltungsmedium sei, stellt sich die Frage, ob Wissenschaft im Medium Fernsehen möglicherweise nicht völlig fehl am Platz sei. Wenn Wissenschaft derartig komplex ist, dass selbst einem Fachpublikum manche

Seite 117

Forschungen schwer zu vermitteln sind, müsste ein Versuch, die gleichen Ergebnisse populärwissenschaftlich einem breiten Laienpublikum vorzustellen, von vorneherein zum Scheitern verurteilt sein. Andererseits kann in der wachsenden Komplexität der Wissenschaft auch gerade der Ansporn liegen,

⁸ Ebd.

⁹ Hallet/Yogeshwar (2006), S. 111.

¹⁰ Aus rechtlichen Gründen ist nicht die komplette Sendung online abrufbar. Im Jahr 2003 gewann *LexiTV* für die Website zur Sendung den Grimme Online Award in der Kategorie TV.

das Laienpublikum über den aktuellen Stand der Forschung auf dem Laufenden zu halten.¹¹ Mehr noch: Aus dem Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ließe sich sogar eine Verpflichtung ableiten, über wissenschaftliche Vorgänge kritisch und verständlich zu berichten.¹² Wissenschaftssendungen kann man also unter diesem Aspekt als ‚Guide‘ durch aktuelle Forschung verstehen, die nicht zum Ziel hat, wissenschaftlich exakt den Forschungsstand wiederzugeben, sondern vielmehr dem Zuschauer eine Art groben Leitfaden an die Hand zu geben. „Dieses Ziel nenne ich das *Bergführerprinzip*: Bevor ich mit einer Gruppe auf einen Berg steige, stelle ich mich mit ihnen vor dem Gebirgsmassiv auf einen kleinen Hügel und zeige ihnen die grobe Marschroute. Mehr kann eine Fernsehsendung nicht leisten. [...]“¹³

Nicht nur das Medium Fernsehen, sondern auch das Format Fernsehen begrenzt also den Informationstransfer an das Publikum stark. Eine Wissenschaftssendung wird sich also stets im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlichem Anspruch, journalistischer Vermittlung und vor allem Vermittelbarkeit der Inhalte bewegen: „Wenn drei bis vier Thesen aus meiner Sendung überhaupt ‚übergekommen‘ sind, dann reicht das meiner Meinung nach völlig aus.“¹⁴

Die Gefahr in dieser Vereinfachung von Wissenschaft liegt natürlich in einer Verflachung und einer möglichen Verfälschung der zu vermittelnden Inhalte. „Beim Wissenschaftsjournalismus im Fernsehen geht der Trend vom öffentlich-rechtlichen ‚Belehrfernsehen‘ des vergangenen Jahrhunderts zunehmend zum ‚Erzählfernsehen‘. [...] Immer spektakulärer, in immer bunteren Bildern mit kostspieligen Animationen, Soundeffekten und Erzählsequenzen wird hier die Wissenschaft als Wunderkabinett inszeniert – eine Welt der Abenteuer.“¹⁵ Hinzu kommt, dass „Fernsehen [...] ein flüchtiges Medium ist. Auf den ersten Blick ungeeignet, um komplexe Zusammenhänge verständlich zu machen, die dann auch noch im Kopf des Zuschauers hängen bleiben sollen.“¹⁶

Seite 118

Als lineares Medium verlangt Fernsehen vom Rezipienten ein mehr oder weniger sofort eintretendes Verständnis der Inhalte. Anders als in Printmedien wird ihm die Möglichkeit des Mehrfach-Rezipierens verwehrt. Der Rezipient kann nicht aktiv seinen Lernprozess gestalten, sondern ist vielmehr passiv dem Ablaufzwang des Medium Fernsehens und damit der Gestaltung der Sendung durch den jeweiligen Autor ausgeliefert.¹⁷

Emotionalisierung und Personalisierung

Ein Wissenschaftsjournalist beim Fernsehen muss deshalb beim Zuschauer Aufmerksamkeit erzeugen, eine spannende Geschichte bauen und erzählen, um den zunächst passiv konsumierenden Zuschauer gefühlsmäßig aktiv zu involvieren. Der Zuschauer muss also beim Fernsehen unterhalten werden, wenn diese Unterhaltung dazu dient, Informationen und Wissen nicht nur zu transportieren, sondern auch beim Zuschauer wirken zu lassen. Insofern kann man Postmans Kritik, dass alles im Fernsehen als Unterhaltung präsentiert werde, gerade in Bezug auf Wissenschaftssendungen als Vorteil werten. Denn dadurch, dass Wissenschaft dem Zuschauer auf eine verständliche, nämlich unterhaltende Art und Weise präsentiert wird, ist die Wahrscheinlichkeit, dass der nicht oder nur wenig vorgebildete Re-

¹¹ Vgl.: Pütz (1990), S. 163.

¹² Vgl.: Freund/Köck (1994), S. 176.

¹³ Pütz (1990), S. 163.

¹⁴ Yogeshwar (1990), S. 272.

¹⁵ Trepte/Burkhardt/Weidner (2008), S. 32.

¹⁶ Parstar (2006), S. 186.

¹⁷ Vgl.: Seiler (2009), S. 37.

zipient (und hiervon müssen wir als kleinsten Nenner ausgehen) Inhalte versteht und behält, wesentlich größer. Unterhaltung darf in diesem Sinne also nicht nur als eine Art Spaßfaktor oder Zerstreuung verstanden werden, sondern als Hervorrufen eines Interesses am Zuschauen. „Ein Beitrag muss zuerst etwas im Zuschauer auslösen – Emotion, Betroffenheit oder Identifikation – bevor er bereit ist, eine Sachinformation aufzunehmen.“¹⁸ Je intensiver eine emotionale Beteiligung des Zuschauers ist, desto besser behält dieser auch die aufgenommenen Informationen.¹⁹ Wissenschaftssendungen im Fernsehen müssen also einen gewissen Grad an Emotionalisierung und Personalisierung (ergo Identifikation) aufweisen.

Nach Wegener lassen sich drei Arten von Emotionalisierung unterscheiden: die Präsentation von vorneherein mit Emotionalität konnotierten Themen (Human Interest-Themen), die explizite Darstellung menschlicher Emotionen und die Emotionalisierung durch die formale Struktur einer Sendung oder eines Sendungsteils.²⁰ Hinsichtlich der Personalisierung lassen sich einerseits das Auftreten von nicht-prominenten oder

Seite 119

prominenten Personen und andererseits die Stärke der Personalisierung unterscheiden. Die Personen können Mittelpunkt des Ereignisses sein (starke Personalisierung) oder aber das Geschehen an sich steht im Vordergrund, wobei Personen beteiligt oder erwähnt werden, aber nicht handlungstreibend sind (schwache Personalisierung).²¹

Insbesondere die formale Gestaltung von Beiträgen führt zu einer gesteigerten Emotionalisierung des Rezipienten. Auch wenn Wegener drei Typen von Emotionalisierung unterscheidet, so werden die zwei erstgenannten wesentlich durch den dritten Typ, dem gezielten Aufbau einer formalen Beitragsstruktur determiniert. Der Filmautor hat hier die volle Kontrolle über die gewünschte emotionale Wirkung beim Rezipienten. Human Interest-Themen und die Darstellung von menschlichen Emotionen lassen sich durch den geschickten Einsatz von Bildern, Einstellungen, durch die Montage und schließlich die Tonebene signifikant steigern.²² „Komplizierte Apparaturen und undurchschaubare Formeln werden in Beiträgen aus dem Feld der Wissenschaft oft verwendet, wirken jedoch kontraproduktiv, weil sie dem Zuschauer nicht aus dem Alltag vertraut sind. [...] Ein Beitrag sollte demzufolge die menschlichen Bezüge zwischen dem Forscher und seinem Untersuchungsgegenstand ins Zentrum des Beitrags stellen, den Gegenstand sozusagen ‚personalisieren‘ [sic!].“²³ Nicht zuletzt der gezielte Einsatz von Musik nimmt Einfluss auf die Stimmung der Zuschauer, „wenn die Bildebene durch Musik in Form von Stimmungsuntermalung, Verdoppelung von Bewegungen oder physiologischer Stimulation der Zuschauer gefühlsmäßig bereichert wird.“²⁴

Eine Emotionalisierung von Beiträgen durch eine filmische Dramaturgie wird durch das Vorhandensein von Protagonisten begünstigt. Insoweit unterscheidet sich non-fiktionale Dramaturgie (in deren Feld wir uns bei Wissenschaftsberichterstattung klar bewegen) nicht von fiktionaler Dramaturgie, in der die Geschichte von erdachten Charakteren getragen wird. Die Tatsache, dass wir es allerdings bei non-fiktionalen Formaten mit realen Personen zu tun haben, führt unweigerlich zu einer Gratwande-

¹⁸ Parstar (2006), S. 201. Vgl. auch: Freund/Köck (1994), S. 191.

¹⁹ Vgl.: Seiler (2009), S. 67.

²⁰ Vgl.: Wegener (2001), S. 132.

²¹ Vgl.: Ebd., S. 120. Vgl. auch: Karstens/Schütte (1999), S. 225: „Um Informationen an den Zuschauer zu bringen, nutzen Journalisten häufig die Personalisierung.“

²² Vgl.: Wegener (2001), S. 140.

²³ Kuhle (2007), S. 35.

²⁴ Wegener (2001), S. 141.

rung. Prominente Personen (im weiteren Sinne verstanden) wie etwa Experten erschweren die Identifikation des Rezipienten mit der Person, da sich der Rezipient in den meisten Fällen nicht selbst als Experten einstufen wird. Dennoch erhöht die Aussage eines Experten den

Seite 120

Wahrheitsgehalt eines Beitrags.²⁵ „Von einem Experten erwarten die Zuschauer einen hohen Grad an Souveränität. Sie drückt einerseits sein großes Wissen aus und zeigt andererseits seine Distanz zum aktuellen Geschehen.“²⁶ Eine wesentlich höhere Identifikationsmöglichkeit des Rezipienten liegt bei der Darstellung von nicht-prominenten Personen vor. Menschen ‚wie du und ich‘, deren Schicksal exemplarisch vorgestellt wird, rufen eine starke Identifikation beim Zuschauer hervor – und damit auch eine starke Emotionalisierung.²⁷ Dieser Personenkreis wird dann zum Fallbeispiel, der Protagonist ist austauschbar und steht pars pro toto für einen bestimmten Typus.²⁸ „Wie schwierig der Umgang damit sein kann, zeigen Beispiele aus der Medizinberichterstattung. Personalisierung ist hier besonders wichtig, birgt aber ihre Tücken: Der Vorteil liegt auf der Hand: Identifikation. Die Gefahr bei Medizinreportagen ist andererseits, durch zu starken Einsatz von Personalisierung einseitig zu werden.“²⁹ Eine starke Personalisierung und damit einhergehend eine intensive Emotionalisierung kann also tatsächlich auch zu einer Verflachung der Inhalte führen; nämlich dann, wenn das Sensationserlebnis im Missverhältnis zum Wissensgewinn steht.

Schließlich darf im Zusammenhang mit Personalisierung die Rolle des Moderators nicht vergessen werden. Gerade in den Magazinformaten ist er charakteristischer Bestandteil der Sendung, geradezu das ‚Gesicht‘ des Formats. Er ist „die zentrale Identifikationsfigur der Sendung [...] und baut eine persönliche Beziehung zum Zuschauer auf.“³⁰ Somit geht seine Rolle weit darüber hinaus, nur verbindende Moderationstexte zu sprechen. Vielmehr kann ein guter Moderator eine Sendung erst mit Leben erfüllen.³¹ „Sie sprechen in die Kamera und stellen so die Verbindung zwischen der Fernsehwirklichkeit und der Wirklichkeit in den Wohnzimmern her. Diese Ansprache hat enorme Bedeutung für die Glaubwürdigkeit des gesamten Programms.“³²

Seite 121

Andere Wissenschaftsmagazine als Vergleich

Emotionalisierung und Personalisierung finden sich in den unterschiedlichen Wissenschaftsmagazinen im deutschen Fernsehen wieder. Als zwei Beispiele fassen wir kurz die Charakteristika von *Quarks & Co.* und *Galileo* zusammen.

Bei *Quarks & Co.* nimmt Ranga Yogeshwar als Moderator eine dominante Rolle in der Präsentation der einzelnen Magazinbeiträge wahr und ist eine zentrale Identifikationsfigur.³³ Inhaltlich findet jedoch bei *Quarks & Co.* nur bei rund zwei Drittel der Beiträge eine auffallende Personalisierung statt.³⁴ Die einzelnen Sendungen sind monothematisch angelegt; alle Beiträge einer Sendung beziehen sich

²⁵ Vgl.: Seiler (2009), S. 83.

²⁶ Karstens/Schütte (1999), S. 209.

²⁷ Vgl.: Karstens/Schütte (1999), S. 213ff.

²⁸ Vgl.: Wegener (2001), S. 125.

²⁹ Albrecht (2006), S. 141. Ein Gegenbeispiel aus diesem Bereich, das ohne Personalisierung auskommt, bieten übrigens Hallet und Yogeshwar, vgl.: Hallet/Yogeshwar (2006), S. 106 f.

³⁰ Seiler (2009), S. 92.

³¹ Vgl.: Pütz (1990), S. 165.

³² Karstens/Schütte (1999), S. 193.

³³ Vgl.: Seiler (2009), S. 141f.

³⁴ Vgl.: Ebd., S. 137.

auf ein gemeinsames Oberthema.³⁵ Die Beiträge werden zudem überwiegend dramaturgisch so konzipiert, dass sie beim Zuschauer Emotionen hervorrufen, etwa durch den gezielten Einsatz von Musik.³⁶

Galileo hingegen ist als polythematische Sendung konzipiert; dem Moderator kommt eine ähnliche Rolle als Identifikationsfigur wie bei *Quarks & Co* zu.³⁷ Die einzelnen Beiträge haben jedoch einen weitaus höheren Personalisierungsgrad, nur jeder zehnte Beitrag weist keine Personalisierung auf.³⁸ Dabei „greift [sie] zudem häufiger in die Intim- und Privatsphäre der Akteure ein.“³⁹ *Galileo* zeigt in den Beiträgen beständig Emotionen der Protagonisten und verzichtet nie auf den Einsatz von Musik, um die Emotionalität der Bilder zu unterstreichen.⁴⁰ „Wir setzen gerne symphonische Musik, Soundtracks und elektronische Musik ein.“⁴¹ Zudem wird auf die Bildgestaltung ebenfalls unter dem Aspekt der Emotionalisierung großen Wert gelegt. „Aufwändige Bildästhetik ist eine weitere Zutat für den *Galileo*-Cocktail. Wir sparen nicht an aufwändigen Shots, wir arbeiten viel mit Licht, was die meiste Zeit beim Drehen kostet.“⁴²

Seite 122

Personalisierung bei *LexiTV*

Auch das Wissensmagazin des MDR setzt auf Personalisierung. Das schafft nicht nur Identifikation mit dem Gegenstand des Beitrags, sondern führt die Zuschauer behutsam an komplexe, wissenschaftliche Themen heran. Zur Analyse der Personalisierungsstrategien bei *LexiTV* haben wir für diesen Beitrag die Sendungen des Monats September 2011 exemplarisch herausgegriffen und analysiert. Dabei konzentriert sich die Untersuchung ausschließlich auf die selbst produzierten Beiträge der jeweiligen *LexiTV*-Sendungen, da der redaktionelle Einfluss auf die verbleibenden Archivstücke sehr gering ist.

Insgesamt wurde *LexiTV* im Untersuchungszeitraum an 21 Tagen gesendet. Bei drei der Sendungen handelte es sich um Wiederholungssendungen, alle anderen waren Neuproduktionen. Dieser Monat kann als ein typischer Sendemonat bei *LexiTV* angesehen werden, denn die Themen stammen aus den unterschiedlichsten Kategorien: Der September beginnt mit der Sendung ‚Zweiter Weltkrieg‘, geht über Tierthemen wie ‚Pferd‘ oder gesellschaftliche Themen wie ‚Ruhestand‘ bis hin zu medizinischen Aspekten wie ‚Naturheilkunde‘. Jede dieser Sendungen zeigt jeweils zwei selbst produzierte Beiträge, sie werden im Folgenden als *Eigendreh* bezeichnet.

Für die Analyse der insgesamt 42 Eigendreh wurde die Operationalisierung des Begriffs Personalisierung von Schulz übernommen.⁴³ Er unterscheidet vier Formen der Personalisierung: Bei starker Personalisierung stehen eine oder mehrere Personen im Mittelpunkt des Geschehens oder sind selbst sogar Ursache des Ereignisses. Auf einer mittleren Stufe ist „das Ereignis [...] teilweise abstrakt, aber die handelnden Personen stehen im Vordergrund; strukturelles Geschehen drückt sich überwiegend im Handeln von Personen aus.“⁴⁴ Daran schließt sich die Form der geringen Personalisierung an. Hier steht das Geschehen im Vordergrund, einzelne Personen sind lediglich daran beteiligt oder werden genannt. Kommen keine Personen im Beitrag vor und konzentriert sich das Stück allein auf das Vermitteln abstrakter Vorgänge und Sachverhalte, liegt keine Personalisierung vor.

³⁵ Vgl.: Ebd., S. 126.

³⁶ Vgl.: Ebd., S. 144f. sowie S. 147f.

³⁷ Vgl.: Neumann (2007), S. 36.

³⁸ Vgl.: Ebd., S. 55.

³⁹ Neumann (2007), S. 81.

⁴⁰ Vgl.: Ebd., S. 67f. sowie S. 70.

⁴¹ Albrecht (2006), S. 143.

⁴² Ebd., S. 142.

⁴³ Vgl.: Schulz (1990), S. 138f.

⁴⁴ Ebd., S. 138.

Alle *LexiTV*-Eigendrehen wurden nun in jeweils eine dieser vier Kategorien eingeteilt. Dabei ließ sich nur ein Beitrag der letzten Form (keine Personalisierung) zuordnen. Die meisten Eigendrehen wiesen hingegen eine starke Personalisierung auf. Bei 17 (40,5 Prozent) der insgesamt 42 analysierten Eigendrehen stehen Personen im Mittelpunkt, die „Subjekt,

Seite 123

Ursache oder Mittelpunkt des Ereignisses“⁴⁵ waren. Egal ob Roy im Tätowierstudio, Maro im Tourenwagen oder Andreas beim Wein keltern – die Protagonisten bildeten das Zentrum des Beitrags. In der Regel werden sie schon in den ersten Sekunden eingeführt und erzählen ihre Geschichte bis zum letzten Bild. Mittlere Personalisierungsstrukturen ließen sich bei 15 Beiträgen (35,7 Prozent) erkennen, in geringer Form traten sie bei neun Eigendrehen (21,4 Prozent) auf.

Zusammenfassend zeigt die Analyse, dass bei *LexiTV* stark auf Personalisierung gesetzt wird. Rund 75 Prozent der untersuchten Eigendrehen wiesen starke bis mittlere Personalisierungsformen auf. Beiträge, in denen gar keine Personen vorkommen – nicht einmal als Experte – sind äußerst selten. Durch diese Personalisierung lassen sich Bezüge zwischen der Lebenswelt der Zuschauer und dem (teilweise abstrakten) Gegenstand des Beitrags herstellen, sodass der Rezipient ein Verständnis für das Problem entwickeln kann; und sich vielleicht sogar an Themen heranzuführen lässt, denen er sich bislang verweigert hat.

Das Beispiel *LexiTV*, Leuchtturm⁶

In einem zweiten Schritt untersuchen wir eine einzelne *LexiTV*-Sendung in Bezug auf Narrativität, Personalisierung sowie Emotionalisierung genauer. Die Sendung „Leuchtturm“⁴⁶ enthält klassische Elemente einer *LexiTV*-Sendung und fügt sich ebenso gut in die oben aufgeführten Personalisierungskategorien ein. Im Presstext heißt es zum Inhalt der Sendung:

„Tausende von Seeleuten verdanken ihnen ihr Leben. Nachts senden sie Lichtzeichen über das Meer, am Tag sind sie majestätische Wachtposten an der Küste. *LexiTV* zeigt, was mit dem Leuchtturm Westerhever geschah: Der letzte Wärter ging 1975. Dennoch ist um den Turm jede Menge Leben. Außerdem erklärt *LexiTV*, warum es in Sachsen einen Leuchtturmwärter gibt und wie Leuchttürme Symbole der Freiheit wurden.“⁴⁷

Der erste Beitrag der Sendung dürfte sich mit den Erwartungen vieler Zuschauer decken: Es ist ein Streifzug durch die über 100-jährige Geschichte des Leuchtturms – insofern ein Beitrag, der den Rezipienten

Seite 124

zunächst abholt und grundlegende Funktionen und Bedeutungen des Leuchtturms vermittelt. Das zweite Stück der Sendung ist mit sechs Minuten und 30 Sekunden zugleich der erste Eigendreh. Deswegen dürfte viele Rezipienten eher überraschen, denn auf den ersten Blick hat es mit einem Leuchtturm nur wenig zu tun: Der Beitrag erzählt die Geschichte eines Mannes, der 1974 aus der DDR in die Bundesrepublik floh. Er schwamm dabei zusammen mit einem Freund durch die Ostsee von

⁴⁵ Ebd.

⁴⁶ Erstsending am 8. November 2011 im MDR.

⁴⁷ <http://www.mdr.de/lexi-tv/bauwerke/buendelgruppe652.html> (24. November 2011).

Boltenhagen in Richtung schleswig-holsteinischer Küste. Der Leuchtturm von Dahmeshöved, für viele DDR-Bürger ein Licht der Freiheit, wies den beiden Männern bei ihrer Flucht den Weg.



Abbildung 1: Kameramann und Assistent bei den Dreharbeiten einer nachgestellten Strandflucht-szene⁴⁸

Seite 125

Der Beitrag beginnt im Jahre 1974 an der Ostseeküste in Boltenhagen. Zu sehen sind nachgestellte und ‚auf alt‘ nachbearbeitete Aufnahmen, in der Qualität und im Erscheinungsbild etwa wie die einer Super 8-Kamera, die im Beitrag immer wieder auftauchen und ihm so große Authentizität verleihen sollen.

Gleich im zweiten Satz wird der Protagonist eingeführt: „Erhard Schelter hat die extremste Nacht seines Lebens vor sich.“⁴⁹ Eine Aussage, die die Zuschauer emotional stark ansprechen und zugleich Neugier wecken soll. Im weiteren Verlauf des Beitrags wird erzählt, dass Erhard Schelter zusammen mit einem Freund durch die Ostsee fliehen will. Schelter erzählt im O-Ton, wie die beiden damals ins Wasser gegangen sind, welchen Tipp er unverhofft kurz zuvor noch von einem Grenzbeamten für die Flucht bekommen hatte und wie sie von einem westdeutschen Passagierschiff entdeckt und aufgenommen wurden. In den ersten drei Minuten des Eigendrehs, der nur aus nachgestellten Szenen und den

⁴⁸ Wir bedanken uns bei Tilo Weiskopf (LxPRESS) für das Fotomaterial.

⁴⁹ <http://www.mdr.de/lexi-tv/video22806> (24. November 2011).

Bildern der Interviewsequenzen besteht, ist der Protagonist Schelter Mittelpunkt des Geschehens. In einer emotionalen und ergreifend wirkenden Montage erzählt er seine Geschichte und ist in dieser ersten Hälfte des Beitrags insgesamt eine Minute und 53 Sekunden direkt im O-Ton zu hören. Ein Zeichen starker Personalisierung: Schelter ist Subjekt und Mittelpunkt des Ereignisses zugleich.



Abbildung 2: Der Leuchtturmwärter von Dahmeshöved beim Interview-Dreh

Seite 126

Der Leuchtturmwärter von Dahmeshöved berichtet anschließend von eben diesem über die ehemalige Grenze zwischen den beiden deutschen Staaten, die direkt durch die Lübecker Bucht führte. Anschließend folgen einige Zahlen und Informationen zu Flüchtlingen, die hier durch die Ostsee kamen. Die dritte O-Ton-Geberin in diesem Beitrag ist Heidrun Reshöft von der *Initiative Ostseeflucht*. Sie erzählt von ihren Erlebnissen mit DDR-Flüchtlingen an der westdeutschen Küste. Es folgen diesmal originale Super 8-Bilder eines Fluchtversuchs, den Reshöft und ihre Familie direkt miterlebt haben. Eine Minute vor Ende des Beitrags kommen wir wieder zu Erhard Schelter mit einer Schilderung der Bedeutung des Fluchttages für ihn heute zurück: „Der 21. September ist für mich immer noch irgendwie auch ein Geburtstag. Das ist so, es ist irgendwie auch ein Geburtstag, da haben wir auch schon öfter gefeiert. Das ist so wahnsinnig und je älter ich werde, denke ich immer, das kann bald gar nicht sein, dass man das geschafft hat.“⁵⁰ Ganz am Schluss des Beitrags wird noch kurz auf das weitere Leben von Schelter geblickt. Das Stück endet bildlich auf einem Leuchtturm, der Zeit seines Lebens Schelters ständiger Begleiter geblieben ist.

Dieser Eigendreh ist ein klassisches Beispiel für Emotionalisierungs- und Personalisierungsstrategien von Wissenschaftssendungen. Er beschreibt das Thema Leuchtturm nicht von einer technischen Seite, sondern personalisiert und eröffnet so eine ganz neue Perspektive: der Leuchtturm als Licht der Freiheit, als Orientierung für Flüchtlinge in der Ostsee. Die nachgestellten, teils wackligen Szenen und das cha-

⁵⁰ <http://www.mdr.de/lexi-tv/video22806.html> (24. November 2011).

rakteristische (bei der abschließenden Mischung als Toneffekt hinzugefügte) Projektorrattern verleihen der Geschichte größtmögliche Authentizität, der Zuschauer wird direkt an den 21. September 1974, den Tag der Flucht, zurückversetzt. Die verfremdeten Bilder beziehen den Rezipienten emotional stark mit ein, die Geschichte von Eberhard Schelter wird für jeden nachempfindbar. Auch die Einstellungsgrößen der Interviewsequenzen verstärken den emotionalen Charakter der Erzählung, denn die Mitwirkenden sind fast ausschließlich in Naheinstellungen zu sehen. Jeder O-Ton vermittelt subjektive Eindrücke und berichtet von traurigen und ebenso hoffnungsvollen Grenzgeschichten. Musik und Sprache wirken im Beitrag schon fast dezent und zurückhaltend. Aber dennoch wurden beide auf den Punkt gebracht: Während sie sich an manchen Stellen leicht zurücknehmen, verdichten sie im nächsten Augenblick das Geschehen präzise und hoch emotional.

Seite 127

Der nächste Beitrag der Sendung handelt von den neuen Lebenswelten eines Leuchtturmwärters, die mit dem Bild vom einsamen Mann hoch im Turm nur noch wenig gemeinsam haben. Im Anschluss folgt mit fast 29 Minuten die Dokumentation über den bekannten Leuchtturm Westerheversand.

Im Anschluss an diesen Film reiht sich der zweite Eigendreh über die Verkehrszentrale Travemünde ein. Dort hat das Fernsighteam die Nautiker einen Tag lang begleitet. Der Beitrag ist vier Minuten und 46 Sekunden lang und beginnt – ganz im Gegensatz zum ersten Eigendreh – mit einer Auflistung von Fakten: „Die Verkehrszentrale Travemünde überwacht rund 700 Kilometer Küstenlinie. Allein die Lübecker Bucht ist mit bis zu 15.000 Schiffsbewegungen pro Jahr befahren.“⁵¹ Schon mit diesem ersten Satz wird deutlich: Der Zuschauer bekommt nun einen eher verkehrstechnischen Beitrag präsentiert, wie man ihn zum Thema Leuchtturm sicher auch erwarten würde. Im O-Ton erklärt der Amtsleiter der Zentrale zunächst die Aufgaben der Einrichtung, wozu auch das Schalten der Leuchttürme in der Region zählt. Im Verlauf des Stücks werden die einzelnen Funktionen unterschiedlicher Leuchttürme aufgezeigt. Auf diesen eher trockenen und ausschließlich beschreibenden ersten Teil in der Verkehrszentrale folgt ein Ausflug zur Kontrolle des höchsten Leuchtfuers Deutschlands. Ein Mitarbeiter erklärt Funktionsweise, Notwendigkeit und Wartung dieses Leuchtturms. Speziell für *LexiTV* wird das Leuchtfuer auch einmal in Betrieb gesetzt. Der Eigendreh endet mit stimmungsvollen Bildern eines Sonnenuntergangs über Leuchtturm und Ostsee. Mag dieser Eigendreh – gerade im direkten Vergleich mit dem anderen – auch etwas statischer und faktischer wirken: Selbst hier hat die Autorin personalisiert, wenn auch nicht im gleichen Maße wie im ersten Beitrag. Denn ohne die handelnden Personen, die Nautiker in der Verkehrszentrale, die den Zuschauer an ihrer Arbeit teilhaben lassen, dem Elektronikmechaniker, der sich bei der Wartung des Leuchtfuers über die Schulter schauen lässt und sein Wissen über die Funktionsweise dieses Orientierungsfuers als Experte weitergibt, hätte auch diese Geschichte nur schwer umgesetzt und erzählt werden können. Allein auf Emotionalisierung wurde in diesem Beitrag dem Thema entsprechend fast gänzlich verzichtet. Die Bilder haben einen eher technischen Charakter, die Szenen spielen sich in der Zentrale und im Leuchtfuer ab. Nur am Ende wird mit malerisch anmutenden Landschaftsbildern gespielt. Musik und Sprache sind ebenso angemessen, wirken nur wenig bis gar nicht emotionalisierend.

Seite 128

Am Ende der Sendung wird es regional und kurios zugleich: In einem Stück über einen Leuchtturmwärter in Sachsen wird die Geschichte des Binnenleuchtturms in Moritzburg nachgezeichnet.⁵²

⁵¹ <http://www.mdr.de/lexi-tv/video22802.html> (24. November 2011).

⁵² Ergänzend sei darauf hingewiesen, dass beide Eigendreh auf der Internetseite zur Sendung angesehen werden können. Kurze Texte klären über die Funktionen des Leuchtturms für die Seefahrt auf. Zusätzlich bietet der Artikel ‚Umsonst geleuchtet‘ weiterführende Informationen zur Geschichte der Leuchttürme unter besonderer Berücksichtigung ökonomischer Aspekte beim Bau und bei der Unterhaltung. Die Internetseite geht also in ihrem inhaltlichen Angebot noch über die Sendungsinhalte hinaus. Vgl.: <http://www.lexi-tv.de/themen/bauwerke/leuchtturm>.

Resümee

Am Beispiel der *LexiTV*-Sendung ‚Leuchtturm‘ wird deutlich, dass *LexiTV* die gleichen narrativen Konzepte wie andere Wissenschaftsmagazine im deutschen Fernsehen verfolgt. Bilder mit dem Charme steriler Forschungslabors, unpersönliche Erzählstrukturen und statische Wissensvermittlung haben in der heutigen Struktur dieser Magazine keinen Platz mehr. Sie müssen stattdessen den Zuschauer noch gezielter dort abholen, wo er sich gerade befindet – im Falle von *LexiTV* ist dies eine typische Daytime-Programmplanung. Abgesehen von dem Alleinstellungsmerkmal von *LexiTV*, einer ausführlichen Dokumentation bzw. Reportage, deckt sich die Struktur der Sendung mit denen der anderen Magazine: Verbindende Moderationen, Erklärstücke im Studio und kurze Magazin-Filmbeiträge.

Das flüchtige Medium Fernsehen muss die Aufmerksamkeit der Zuschauer in Sekundenschnelle erlangen, mit vielen Emotionen und Geschichten, die von Menschen für Menschen erzählt werden. Sicherlich geht dieser Trend zu Lasten von Wissenschaftlichkeit und der manchmal notwendigen Tiefe. Es ist ein schmaler Grad, auf dem der Wissenschaftsjournalist wandelt: Er muss bei den wissenschaftlichen Fakten bleiben und dennoch für sein Publikum erzählen können.

Seite 129

Quellen

Albrecht, Bernhard (2006): Wissenschaft im Privatfernsehen: Happy Hour des Wissens – Zutaten zum *Galileo* Cocktail. In: Wormer, Holger [Hrsg.] (2006): Die Wissensmacher. Profile und Arbeitsfelder von Wissenschaftsredaktionen in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 131-147.

Freund, Bärbel / Kock, Wolfram Karl (1994): Wissenschaftsvermittlung durch Fernsehen zwischen Information und Unterhaltung. In: Ludes, Peter / Schumacher, Heidemarie/Zimmermann, Peter [Hrsg.] (1994): Geschichte des Fernsehens der Bundesrepublik Deutschland, Band 3. Informations- und Dokumentarsendungen. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 175-201.

Hallet, Thomas / Yogeshwar, Ranga (2006): Öffentlich-rechtliches Fernsehen I: Der Vorstoß ins Innere des Doppel-Whoppers. In: Wormer, Holger [Hrsg.] (2006): Die Wissensmacher. Profile und Arbeitsfelder von Wissenschaftsredaktionen in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 98-111.

Karstens, Eric / Schütte, Jörg (1999): Firma Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.

Kuhle, Christiane (2007): Qualität im Fernsehen. Wissensvermittlung in Wissenssendungen. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Neumann, Vanessa (2007): Unterhaltung in TV-Wissenschaftssendungen. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Parstar, Anahita (2006): Wissenschaft im Fernsehen. In: Göpfert, Winfried [Hrsg.] (2006): Wissenschafts-Journalismus. 5. Auflage. Berlin: Ullstein, S. 186-201.

Postman, Neil (2000): Wir amüsieren uns zu Tode. 13. Auflage. Frankfurt am Main: S. Fischer.

Pütz, Jean (1990): Wissenschaft im Fernsehen: Grenzen, Möglichkeiten und Methoden. In: Meusch, Dietrich / Freund, Bärbel [Hrsg.] (1990): Fernsehjournalismus und die Wissenschaften. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 163-168.

Schulz, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg: Alber.

Seiler, Bernhard (2009): Fernsehen, das Wissen schafft. Marburg: Tectum.

Trepte, Sabine / Burkhardt, Steffen / Weidner, Wiebke (2008): Wissenschaft in den Medien präsentieren. Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Wegener, Claudia (2001): Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Yogeshwar, Ranganathan (1990): Wissenschaft, die Wissen schafft... In: Meusch, Dietrich / Freund, Bärbel [Hrsg.] (1990): Fernsehjournalismus und die Wissenschaften. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 269-275.