

Strategien der Regionalisierung

SWR- und WDR-Vorabend-Magazine: Ein Vergleich

von

Ulrich Andelfinger

Philosophische Dissertation
angenommen von der Neuphilologischen Fakultät
der Universität Tübingen

am 24.02.2011

Tübingen

2011

Gedruckt mit Genehmigung der Philosophischen Fakultät
der Universität Tübingen (seit 01.10.2010)

Hauptberichterstatter: Prof. Dr. Manfred Muckenhaupt

Mitberichterstatter: Prof. Dr. Jürg Häusermann

Dekan: Prof. Dr. Jürgen Leonhardt

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | Das Prinzip der regionalen Nähe..... | 6 |
| 1.1. | Der Erlebnisraum als bewusstseinsbildender medialer Faktor..... | 13 |
| 1.2. | Die Wiederentdeckung der Nahwelt in den Senderstrategien..... | 20 |
| 1.3. | Vorbildfunktion: Regionalisierung beim Hörfunk (Fallbeispiel SWR4)..... | 23 |
| 1.4. | Der niedrige Schwellenwert regionaler und lokaler Themen im Zuschauerinteresse..... | 33 |
| 1.4.1. | Nachrichten aus der Region für die Region..... | 39 |
| 1.4.2. | Geschichten aus der Region für die Region..... | 45 |
| 2. | Regionaldampfer „Landesschau“ | 50 |
| 2.1. | Die Zielgruppen: Mitten ins Herz oder knapp daneben..... | 65 |
| 2.2. | Die Regionalstudio-Struktur in Baden-Württemberg..... | 78 |
| 2.3. | SWR-Fernsehen: Zwei Landesprofile im durchgeschalteten Mantel-Programm..... | 87 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 3. | Die Methoden der senderinternen Medienforschung..... | 94 |
| 3.1. | Quotenmessung..... | 96 |
| 3.1.1. | Quoten und Programmplanung..... | 101 |
| 3.2. | Zuschauerbefragung..... | 106 |
| 3.2.1. | Regionales aus Zuschauersicht..... | 111 |
| 4. | Strategien der Regionalisierung in der „Landesschau Baden-Württemberg“ | 130 |
| 4.1. | Die Textebene: Redundanz in der Ortsmarkennennung..... | 132 |
| 4.2. | Die Bildebene: Das Spiel mit den Chiffren des Regionalen..... | 145 |
| 4.3. | Die Ton-Ebene: Dialektales und musikalisches Farbenspiel..... | 151 |
| 4.4. | Die Planungsebenen: Welt-Bund-Land-Region..... | 160 |
| 5. | Strategien der Regionalisierung im Vergleich: Regionale und lokale Inhalte am Beispiel des WDR-Vorabend-Fernsehens..... | 174 |
| 5.1. | WDR: Ausbau des „Lokalzeit“-Netzes..... | 179 |
| 5.2. | Quotenvergleich: „Landesschau“- | |

| | | |
|-----------|--|------------|
| | „Aktuelle Stunde“/„Lokalzeit“ | 181 |
| 5.3. | Das Erfolgsrezept der „Lokalzeit“ | 185 |
| 5.4. | „Aktuelle Stunde“/„Lokalzeit“: Regionalisierungsstrategien in Bild, Text und Ton..... | 188 |
| 5.5. | Themenranking: Regionale Inhalte in der Zuschauergunst..... | 192 |
| 5.6. | Regionalisierung im Internet: Experimentierfeld für SWR und WDR..... | 201 |
| 6. | Zusammenfassung und Ausblick..... | 209 |
| 7. | Anhang..... | 213 |
| 8. | Literaturverzeichnis..... | 233 |

1. Das Prinzip der regionalen Nähe

„Wie kann man nur angesichts der Gewalt im Gaza-Streifen in Hörfunk und Fernsehen des SWR den ganzen Tag lang das Thema Wetter spielen, nur weil in Balingen ein paar Bäume umgefallen sind!“ Die Empörung des Rundfunkratsmitgliedes in der Sitzung des Gremiums im Herbst 2007 war nicht gespielt, nicht minder das Unverständnis über die Programmplanung der verantwortlichen Redakteure der angesprochenen SWR1 und SWR4 Hörfunk-Nachrichtenstrecken sowie des SWR-Fernsehens. Die aber hatten sich ja eigentlich nur, im sicheren Bewusstsein das Richtige zu tun, den Zuschauerinteressen verpflichtet gefühlt und damit einem journalistischen Prinzip, das mittlerweile in der täglichen redaktionellen Praxis Einzug gehalten hat: dem Prinzip der regionalen Nähe.

Es basiert auf der Grundannahme, dass Ereignisse in unmittelbarer Nähe zum Erlebnisbereich der Rezipienten von weit höherem Interesse sind als weiter entfernte. Ereignissen wird umso größere Relevanz zugemessen je näher sie der Lebenswelt und dem Erfahrungsbereich der Menschen kommen. Um beim Beispiel Gaza-Streifen und dem Unwetter in Baden-Württemberg zu bleiben: Hätte sich das Unwetter im Gaza-Streifen abgepielt und nicht in Balingen, hätten die umgeknickten Bäume und abgedeckten Hausdächer kaum eine Chance gehabt, die Reizschwelle von SWR-Redakteuren zu überwinden.

Tote und Verletzte im Gaza-Streifen versus Unwetterschäden in Baden-Württemberg: außenpolitische Relevanz versus regionale Relevanz? In einem Vollprogramm wie es das SWR-Fernsehen und die SWR-Hörfunkprogramme anbieten, das Welt-Bund-Land in seiner Berichterstattung abdeckt, stellt sich die Frage so nicht. Es geht eher um die Entscheidung, was in welchen Programmstrecken stattfindet. Selbstverständlich lassen sich aus ethisch-moralischen Gründen abgedeckte Hausdächer nicht gegen Menschenleben aufwiegen, trotzdem handeln weder Programmleute eines Landesprogramms hier unmoralisch noch reagieren Rezipienten so. Der Begriff „reagieren“ besagt schon, dass es sich hier auf der Rezipientenseite um einen emotionalen und durchaus affektiven Reflex handelt, der allen Ereignissen größere Bedeutung zumisst, je näher sie an die eigene Lebenswelt herankommen. Vorderer beschreibt die emotionale Seite von Rezeptionserlebnissen. Er fokussiert dabei zwar die Fernsehunterhaltung, bezieht aber Magazinsendungen mit informativem Gehalt ausdrücklich mit ein, wobei davon auszugehen ist, dass Informationssendun-

gen in ähnlicher Weise Emotionen evozieren wie reine Unterhaltung: "Fernsehunterhaltung hat sehr viel mit der affektiven Beteiligung von Zuschauern am Programm zu tun. Diese kann verstärkt ego-emotional, aber auch fokussiert sozio-emotional ausgerichtet sein. Während für die ego-emotionale Beteiligung vor allem die Persönlichkeit sowie der persönliche Lebens- und Erfahrungshintergrund jedes einzelnen Zuschauers ausschlaggebend ist, vermittelt sich die sozio-emotionale Beteiligung vor allem über das Verhältnis der Rezipienten zu den Akteuren des Fernsehens."¹

Worüber wir im Folgenden reden wollen, bezieht sich vorrangig auf die „ego-emotionale“ Beteiligung der Zuschauer an Fernsehbeiträgen. Dabei kann regionale Nähe durchaus auch kulturelle Nähe meinen. In Makroräumen gedacht, bewirken die Toten des 11. September in New York eine weit größere mediale Resonanz als die hundert Tausende Opfer des Völkermordes in Ruanda, um die Diskussion zum Thema „Kommunikationsräume“ (zum Beispiel der Kulturraum der westlichen Welt) vorwegzunehmen. Das Prinzip der regionalen Nähe trägt schlicht der Tatsache Rechnung, dass die Medienmacher von einem Reflex bei den Rezipienten ausgehen, der bewirkt, dass sie Geschehen in seiner geographischen und kulturellen Nähe auch emotional näher an sich heranlassen. Eine moralisch-ethische Einordnungen der Ereignisse durch die Rezipienten, die auch im Zusammenhang mit einer vermuteten „political correctness“ zu sehen ist, tritt erst im Nachklang als kognitiv-rationaler Prozess auf und relativiert allenfalls den ersten emotionalen Reflex. Die kognitive wie auch die emotionale Rezeption ist abhängig von variablen Faktoren wie Bildung, Herkunft, gesellschaftliche Milieus (auf die wir im Lauf der Arbeit noch näher und auch immer wieder eingehen werden) sowie Geschlecht und Alter der Rezipienten. Die Bilder von Gräueltaten in Ruanda an sich heranzulassen, wird durch diese Faktoren gefiltert, ebenso wie die Bilder vom Ground Zero in New York. Nur sind die Emotionen der Zuschauer im Fall des 11. September unmittelbarer. All das ein Effekt der kulturell-regionalen Nähe zum Geschehen.

¹ Vorderer 1998, S. 705

Region

Um die Wirkungsweisen der regionalen Nähe, die von den regionalen Programmen von Hörfunk und Fernsehen aber auch von der lokalen Presse genutzt werden, besser zu verstehen, lohnt sich ein Blick auf die Bezugsgröße „Region“. Geographische, politische, soziologische und psychologische Zusammenhänge spielen hier eine Rolle. Alle zusammen sind für die Konstruktion eines mehr oder weniger einheitlichen „Kommunikationsraumes“, der zu einem großen Teil von den Medien konstituiert wird, von Bedeutung. "Region" hat als Begriff in der transdisziplinären Betrachtung zwischen Medienwissenschaft, Soziologie und empirischer Kulturwissenschaft höchst unterschiedliche Konnotationen. Zum einen beschreibt die "Region" im Sinne einer inneren Landkarte einen Bezugsraum, der in einer Region lebenden Menschen, die sich mit dieser Region identifizieren oder diese auch ablehnen. Auf jeden Fall geht es um ein emotionales Verhältnis zu einem wie auch immer gearteten heimatlichen Umfeld. Der emotional aufgeladene und auch durch zweifelhaften Gebrauch belastete Begriff "Heimat" beschreibt diesen Zustand nur ungenügend. Zum anderen dient der Begriff "Region" zur Beschreibung ökonomischer und sozialer Verhältnisse in einem bestimmten geographisch- und verwaltungstechnisch definierten Raum.² Für Medienmacher stellt sich nun die schwierige Aufgabe, die verschiedenen Dimensionen der Mensch-Raum-Beziehung auf der kognitiven und emotionalen Ebene gleichermaßen in der Gestaltung eines einigermaßen einheitlichen Kommunikationsraumes mit einzubeziehen. Hierbei ist davon auszugehen, dass die verschiedenen Medien selbst "Kommunikationsräume" erst schaffen. Das sogenannte Berichterstattungsgebiet eines Hörfunk- oder Fernsehsenders aber auch das von Zeitungen ist bezogen auf die regionale Berichterstattung im Idealfall identisch mit der "Region" der Rezipienten als einheitlicher Kommunikations-, Wirtschafts- und Erlebnisraum. Selbstverständlich sind die Umrisse dieser Räume geographisch gesehen nicht immer deckungsgleich. Man darf jedoch davon ausgehen, dass das Modell von in Schichten aufeinanderliegenden konzentrischen Kreisen, die die verschiedenen Erfahrungsebenen (geographisch, soziologisch, ökonomisch, verwaltungstechnisch) darstellen, der Realität am nächsten kommt.

² Vgl. hierzu: Thielges 2001, S. 60

Renaissance der „Heimat“

Regionalisierung in der Berichterstattung als bewusst eingesetzte Strategie von Medienmachern gewinnt derzeit insofern mehr und mehr an Bedeutung, als viele Anzeichen darauf hindeuten, dass es in den vergangenen Jahren zu einer Renaissance des Begriffs „Heimat“ gekommen ist. Im Zusammenhang mit unserer Forschungsfrage lohnt sich der Blick auf die Bedeutung, die „Heimat“ für mögliche Zielgruppen des Fernsehens hat. Unbelastet von seiner problematischen Vergangenheit bekommt der Terminus „Heimat“ mehr und mehr neue und zeitgemäße Konnotationen. Die „Heimattage Baden-Württemberg“ im Jahr 2008 sind ein beredtes Zeugnis dafür, zu erleben in Fest- und Fensterreden von Politikern aber auch authentischen Diskussionsbeiträgen der Teilnehmer. Da ist von „Heimat für alle“ die Rede, davon „Heimat gemeinsam zu bauen“ als Ausdruck für den permanenten Prozesscharakter des Heimatgefühls und schließlich auch von „Patchwork-Heimat“³ als Hinweis darauf, dass Heimat in einer mobilen Gesellschaft von Industrienomaden immer wieder erarbeitet und erfüllt werden muss. Heimatgefühl speist sich offenbar aus verschiedenen aufeinanderliegenden Folien der inneren Landkarten, wobei die geographische Ursprungsregion der Kindheit sicherlich eine große Rolle spielt, aber auch die gegenwärtige Region, in der der Betreffende lebt.

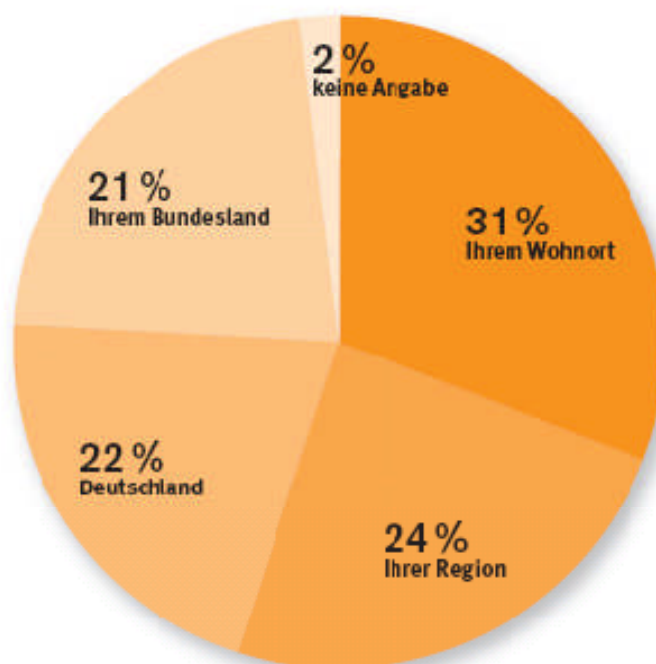
Interessant ist in diesem Zusammenhang eine neue von der Redaktion der Zeitschrift „Daheim in Deutschland“ (Verlag Reader’s Digest, Stuttgart) beim Meinungsforschungsinstitut Emnid in Auftrag gegebene Studie⁴, die das Heimatgefühl der Deutschen beleuchtet. Das Ergebnis überrascht in seiner Deutlichkeit: Zweidrittel der Befragten gaben an, ein starkes Heimatgefühl gegenüber Deutschland zu hegen, wobei je älter die Befragten waren, umso stärker war die Zuwendung zur „Heimat“ (83 Prozent der über 60jährigen sagten „sehr“). Das Bemerkenswerte für die vorliegende Arbeit ist die Bezugsgröße für den Heimatbegriff: Mehr als die Hälfte der Befragten antworteten auf die Frage „Womit verbinden Sie das stärkste Heimatge-

³ Der Tübinger Kulturwissenschaftler Hermann Bausinger in einem Interview in der Südwestpresse im Mai 2008.

⁴ Die Emnid-Umfrage fand zwischen dem 8.11. – 10.11.2008 statt. Befragt wurden 1002 Personen, darunter 48 Prozent Männer und 52 Prozent Frauen. Die Daten wurden dem Autor von der Redaktion „Daheim in Deutschland“ des Reader’s Digest Verlags in Stuttgart für diese Arbeit zur Verfügung gestellt.

fühl“ mit der Nennung „Heimort“ und „Region“. Frauen und Jüngere fühlen sich übrigens stärker dem Wohnort verbunden (37 bzw. 38 Prozent) als Männer und Ältere Menschen (25 bzw. 26 Prozent). Das jeweilige Bundesland oder gar Deutschland spielte bei der Emnid-Umfrage eine untergeordnete Rolle. Für die Forschungsfragen, wie wirksam Strategien der Regionalisierung in Landesmagazinen im Hinblick auf die jeweiligen Zielgruppen sein können und wie der Zuschnitt der Berichterstattungsgebiete sein sollte, sind diese Ergebnisse bedeutsam. Der mittlerweile in weiten Teilen der Bevölkerung offenbar wieder positiv besetzte Begriff „Heimat“ ist stark von Nähe geprägt. Vor allem der Heimort und die Region spielen eine große Rolle.

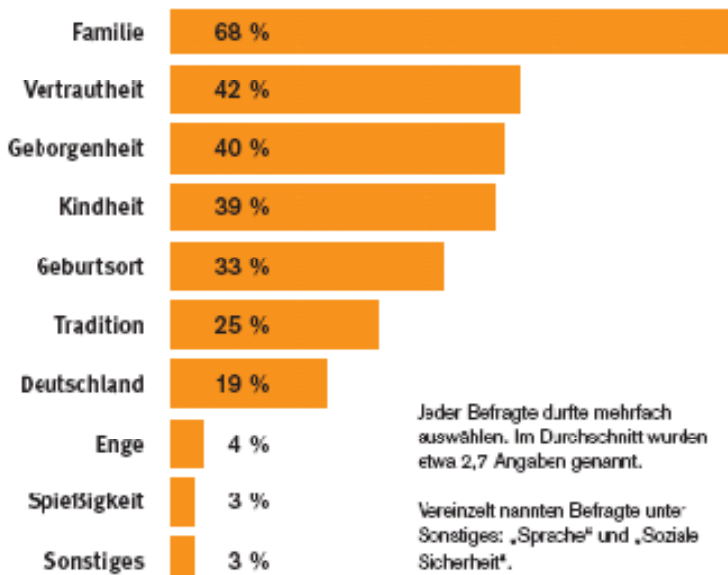
Womit verbindet Sie das stärkste Heimatgefühl?



Die Frage, welche Begriffe denn mit dem Heimatgefühl verbunden werden, gibt wertvolle Hinweise auf das Wertesystem der Befragten und ihre Zugehörigkeit zu speziellen Milieus. Im Folgenden werden wir immer wieder auf das Milieu-Modell des Mannheim Sozialforschungsinstituts Sinus-Sociovision zurückgreifen, welches wir in Kapitel 2.1 näher erläutern werden.

Die Antworten verweisen darauf, dass es sich gar nicht um eine abstrakte, mit historischem Ballast beschwerte Begrifflichkeit handelt, sondern um ganz konkrete Lebensbereiche, die das Heimatgefühl definieren: Familie, Vertrautheit und Geborgenheit stehen in der „Hitliste“ des Heimatgefühls ganz oben. Nur 19 Prozent für die nationale Determinante „Deutschland“ zeigen, dass die Befragten sich eher an emotionalen Bezugsgrößen orientieren als an der abstrakten historischen oder auch politischen Metaebene. Wie die Umfrage auch deutlich macht, ist der Heimatbegriff endgültig aus der Spießerecke herausgekommen und damit aus dem Milieu des rechtslastigen nationalen Muffs.

Welche der folgenden Begriffe verbinden Sie am meisten mit dem Gefühl von Heimat?



Die Umfrageergebnisse korrespondieren mit der aktuellen Debatte um einen zeitgemäßen Heimatbegriff. Diese stellt das Gestalten der konkreten und direkten Nahwelt in den Mittelpunkt: Sich einmischen in politische und gesellschaftliche Prozesse, mitwirken, sich eine Heimat bauen. Sich engagieren für die heimatliche Region, wird zum Synonym für die notwendige Rückbindung der Menschen in einer globalisierten und unübersichtlich gewordenen Welt („think global act local“). Die Sehnsucht der Menschen scheint nicht im Cyberspace von McLuhans „globalem Dorf“⁵ eine Heimstatt gefunden zu haben als vielmehr in der sehr konkreten Nahwelt wie Hermann Bausinger sie beschreibt.⁶

Ein großes Problem bei der medialen Konstruktion von Heimat und Region ist die Folklorisierung und Provinzialisierung. Wo Trachtenverein und Bolleuhut zum rein rückwärtsgewandten „Potpourri des Gefälligen“⁷ wird und sich das mediale Angebot darauf beschränkt, die Farbe Heimat und Region durch Folkloristisches zu spielen, verliert Nahwelt den Charakter der konkreten Lebens- und Erfahrungswelt. Der Begriff „Region“ bekommt den Charakter des Beliebigen.

Medien und Region

Die vorliegende Arbeit geht nun von der Grundannahme aus, dass Informationen und Geschichten aus einer einheitlichen Region a priori für die in ihr lebenden Rezipienten von Interesse sind und diese emotional bewegen. Der immer noch existente Erfolg lokaler Tageszeitungen und regionaler und lokaler elektronischer Medien geht auf die Formel zurück: Je näher ein Ereignis, eine Geschichte am Lebensmittelpunkt der Rezipienten liegt, desto größer ist deren Interesse daran. Regionale Nähe als Erfolgsgarant für die Berichterstattung hat in den 70iger Jahren auch die Medienstrategen der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender auf den Plan gerufen und sie veranlasst, diverse Strategien der Regionalisierung des Programmangebots zu entwickeln. In der zweiten Hälfte der 80iger Jahre sind denn auch die Goldgräber der privaten Medien aufgebrochen, um in der Region ihr "Eldorado" zu entdecken. "Regionale Nähe" wurde von da an nicht nur als Mittel

⁵ McLuhan 1995

⁶ Bausinger 1977b

⁷ Bausinger zitiert hier Götz Dahlmüller: 6 Thesen zum Fernsehen. In: kürbiskern 3/71, S. 457-460; hier S. 459. Bausinger 1977b, S. 25

zur Steigerung der Zuschauerakzeptanz bei den öffentlich-rechtlichen Sendern eingesetzt, sondern auch als Quotengarant und somit als ökonomisches Erfolgsrezept bei den Privatsendern, wobei sich dieses aus Gründen der hohen Produktionskosten bei Fernsehsendern erheblich relativiert. Die Grundannahme, dass Zuschauerakzeptanz (auf die differenzierten Formen diese zu messen werden wir noch später eingehen) durch regionale Nähe herzustellen ist, ist die Prämisse, nach der die Programmacher im Fernsehen ihre Strategien ausgerichtet haben. Im folgenden werden wir versuchen aufzuzeigen, dass diese Strategien weit mehr bedeuten als Geschichten aus der Provinz zu erzählen. Die Methoden, Berichte, Reportagen, Portraits regional zu verorten, sind vielfältig und finden auf den verschiedensten Ebenen statt. Es wird aufzuzeigen sein, dass es keine Selbstverständlichkeit ist, dass ein Filmbericht aus einer Region auch als solcher für den Zuschauer zu erkennen ist. Erfolgreiche Verortung von Filmbeiträgen etwa scheint im Produktionsprozess ein komplexer Vorgang zu sein.

Wir wollen zunächst die ökonomischen und strukturellen Rahmenbedingungen der Produktion von regionalen Programminhalten untersuchen. Die Infrastruktur der Regionalstudios, deren Vernetzung mit der Zentrale in Stuttgart sowie flankierende PR- und Marketingmaßnahmen müssen für ein Gesamtbild ebenso betrachtet werden wie die Möglichkeiten neuer, digitaler Techniken und Ausspielwege für die Regionalisierung und Subregionalisierung von Programmen. Der Vergleich mit den Regionalisierungsstrategien des WDR-Fernsehens soll schließlich aufzeigen, welche unterschiedliche Wege zwei öffentlich-rechtliche ARD-Anstalten beschreiten, um an dasselbe Ziel zu gelangen.

1.1. Der Erlebnisraum als bewusstseinsbildender medialer Faktor

Mehr als 80 Prozent aller Filmbeiträge in der Landesschau Baden-Württemberg kommen aus den Regionalstudios und –büros, insofern erschließt sich schon von der quantitativen Verteilung der Themen und Inhalte die Bedeutung der Regionen. Diese Regionalität ist auch im Handbuch der Landesschau als Alleinstellungsmerkmal des Magazins festgeschrieben.⁸ Damit wird die Landesschau allerdings noch nicht – wie auf ARD-

⁸ Es heißt hier: „Die Landesschau ist ein Magazin für und aus allen Regionen des Landes.“ Link et al. 01.10.2007, S. 5

Ebene fälschlicherweise so immer wieder definiert – zu einem „Regionalmagazin“. Das würde voraussetzen, dass das Berichterstattungsgebiet der Landesschau identisch ist mit einer geographischen Einheit, die sich als Region definiert. Das Berichterstattungsgebiet ist aber das Land Baden-Württemberg, und nur von der Warte einer gesamtdeutschen Betrachtung der Medienlandschaft kann man mit einiger Phantasie die Bundesländer als Regionen bezeichnen. Den definitorischen Kern, der uns bei einer wissenschaftlichen Betrachtung von Berichterstattungsgebieten und bei einer Analyse der in den Regionen lebenden Zuschauern weiterhilft, trifft es nicht.

Begriffsbestimmungen „Region“

Will man ein Landesmagazin wie die Landesschau Baden-Württemberg, das nach dem Selbstverständnis der Macher für die Regionen da ist und sich aus Themen und Geschichten eben dieser Regionen speist, unter dem Gesichtspunkt der Regionalisierung analysieren, müssen zuvor folgende Fragen gestellt werden: Wie definiert sich „Region“ überhaupt, und was bedeutet die „Region“ für die Zuschauer und das Programm?⁹ Die Antworten der Medienwissenschaft hierauf sind durchaus uneinheitlich. Die Modelle und Vorstellungen von „Region“ sind durch unterschiedliche Determinanten bestimmt: Naturräumliche Aufteilungen eines Landes spielen ebenso eine Rolle wie historisch und politisch bedingte Grenzziehungen. Alltagszusammenhänge darstellbar durch Wirtschaftsräume, Pendlerbewegungen und Freizeitverhalten, die sogenannten „Erlebnisräume“ bestimmen wieder andere Modellvorstellungen und nicht zuletzt wird die Debatte in der Medienwissenschaft durch den Begriff „Kommunikationsraum“ bestimmt.¹⁰ Nachdem die Landesschau Baden-Württemberg sich mit der konkreten Lebenswelt ihrer Zuschauer beschäftigen soll und will, erscheint der weit zu fassende Begriff „Erlebnisraum“ am aufschlussreichsten.

Teichert nennt den „Erlebnisraum“ auch „Funktionsraum“ und geht davon

⁹ Um eine Verwissenschaftlichung der Debatte um eine Regionalisierung der Rundfunklandschaft bemüht sich Rühl. Er weist darauf hin, "daß Regionen nicht als natürlich-universale Wesenheiten existieren, sondern in jedem Falle erst als - meist wissenschaftlich - bestimmte Rekonstruktion verfügbar werden". Rühl 1982, S. 16

¹⁰ Jarren sieht im Kommunikationsraum einen "geographisch und/oder sozial bestimmbareren Raum, der durch die ein- oder zweiseitige Übermittlung von Informationen konkretisiert wird und zeitlich begrenzt ist." Jarren 1986

aus, dass regionale Funktionsräume unter folgenden inhaltlichen Voraussetzungen definierbar sind: Existenz eines funktionsfähigen Arbeitsmarktes, Vorhandensein befriedigender Wohnbedingungen einschließlich entsprechender Verkehrs- und Wirtschaftsinfrastruktur, Gewährleistung befriedigender Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung, Festlegung einer Mindestbevölkerungszahl von ca. 500.000, Vorhandensein eines Kerngebietes (Regionenmittelpunkt) und Erreichbarkeit aller Punkte innerhalb des Kommunikationsraums in einer Zeit von 90 Minuten Fahrzeit mit dem PKW.¹¹ Teichert spricht auch von "Aktionsraum" und "Ereignisraum"¹², wobei "Aktionsraum" die Handlungsmuster des Raumverhaltens der Bevölkerung meint, wohingegen "Ereignisraum" durch die Dichte und Summe der medienrelevanten Ereignisse bestimmt wird. Ländliche Gebiete fallen dadurch naturgemäß mangels solcher "medienrelevanter" Ereignisse durch dieses Raster. Teichert betrachtet dem gemäß ländliche Gebiete "kaum als bevorzugte Ereignisräume". In der Regionalberichterstattung eines Magazins wie der "Landesschau Baden-Württemberg", das sich nicht nur durch Ereignisberichterstattung definiert, sondern vielmehr seinen Auftrag im Erzählen von Geschichten über Menschen und Landschaften sieht, ist die Kategorie "Ereignisraum" weniger relevant, es sei denn Land-und-Leute-Geschichten werden als "medienrelevante Ereignisse" betrachtet. Diese Begriffsbestimmung neigt allerdings zu einer Entgrenzung der Definition "Ereignisraum", da dann alles Geschehen gemeint sein kann. "Ereignisraum" ist eher als nachrichtenrelevante Kategorie zu betrachten, die hilft, Berichterstattungsgebiete von Nachrichtensendungen näher zu definieren, die in ihrer Chronistenpflicht den Auftrag haben, das konkrete Ereignis abzubilden und weniger einen narrativen Charakter in ihrer Berichterstattung pflegen.

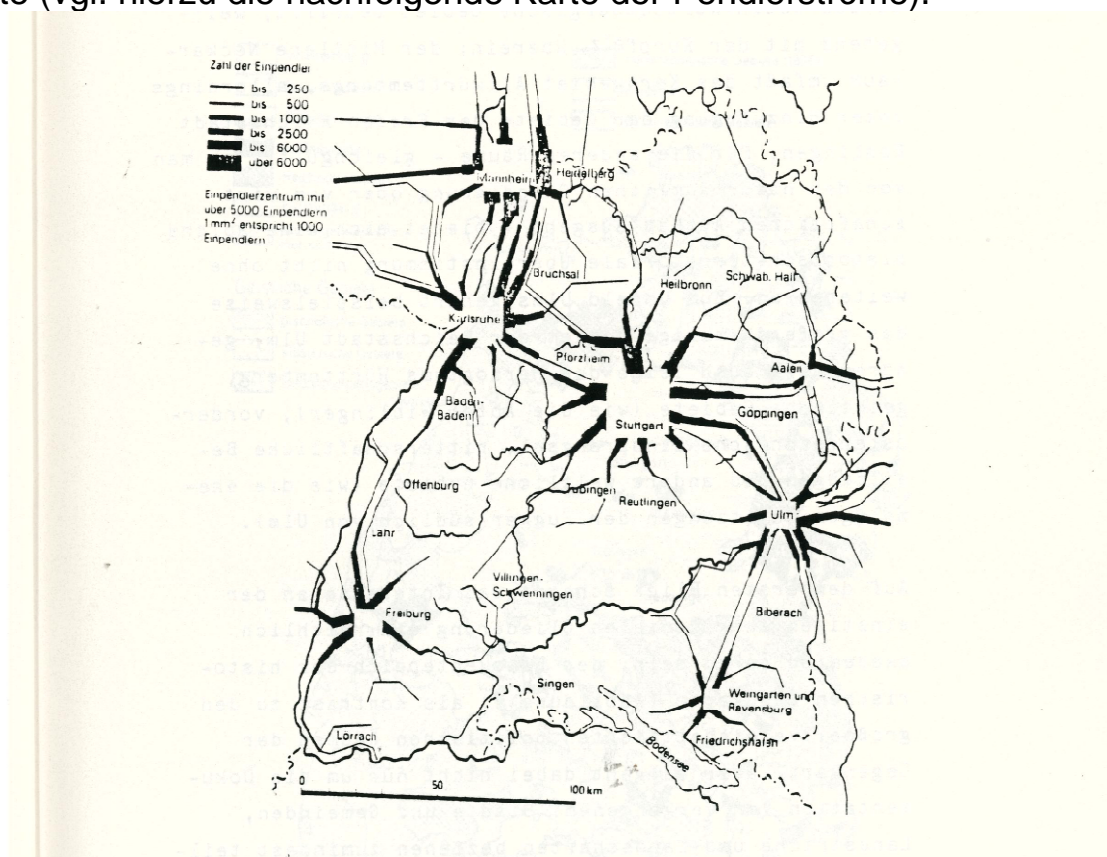
SDR-Regionalgutachten

Mit seinem 1987 vom damaligen SDR in Auftrag gegebenen Regionalgutachten hat der Tübinger Kulturwissenschaftler Hermann Bausinger für die Analyse des Berichterstattungsgebietes der heutigen Landesschau Baden-Württemberg eine sehr hilfreiche Grundlage geliefert. Bausinger vereint die verschiedenen methodischen Ansätze der wissenschaftlichen Diskussion um den Begriff „Region“, betont aber ganz stark die alltagsbezogene Komponente. Er führt in die Begriffsdefinition der "Region" die Kategorie der "Alltagshandlungen" ein, die durch beruflich bedingtes Pendlerverhalten,

¹¹ Teichert 1982a

¹² Teichert 1982b, S. 81

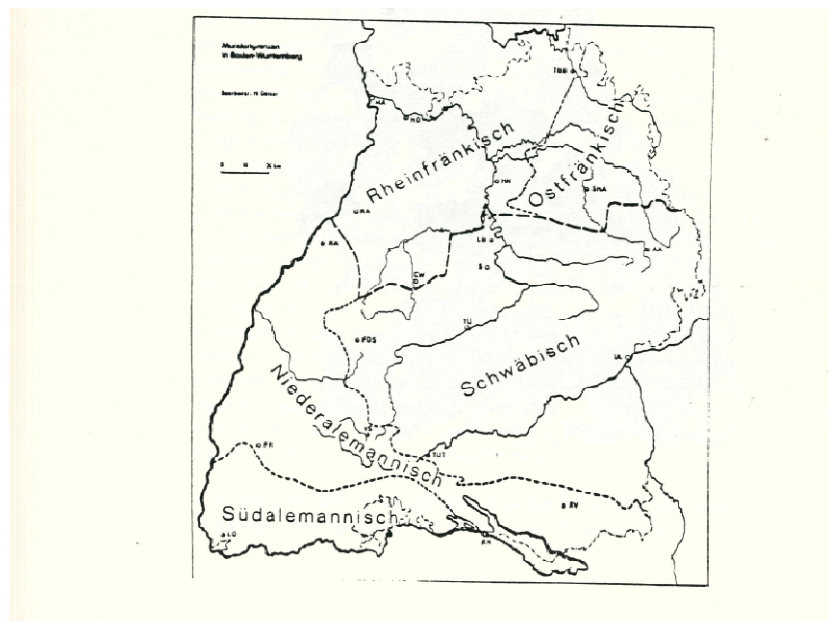
Freizeitaktivitäten und soziale Kontakte bestimmt sind. Die vorgegebenen verwaltungstechnischen Einteilungen sind damit zwar nicht deckungsgleich mit den durch Alltagshandlungen bestimmten Aktionsräumen, bestimmen aber ihrerseits das individuelle Bewusstsein für die jeweiligen Regionen.¹³ Bausinger beschreibt in seinem Überblick über die regionale Gliederung Baden-Württembergs die naturräumlichen, wirtschaftlichen und historischen Gegebenheiten des heutigen Baden-Württemberg. Dabei wird deutlich, dass mehr noch als naturräumliche Determinanten die Erwerbsstrukturen in den Ballungszentren für das regionale Bewusstsein der Menschen eine Rolle spielen. Die Ballungszentren Rhein-Neckar sowie der Mittlere Neckarraum mit ihrem Handel und Gewerbe bestimmen Pendlerströme und Alltagsverhalten der Menschen in hohem Maße. Naturräume verlieren im industriellen Zeitalter mehr und mehr an Bedeutung. Regionales Bewusstsein wird zunehmend geprägt von den Faktoren Arbeit, Freizeit und soziale Kontakte (vgl. hierzu die nachfolgende Karte der Pendlerströme).¹⁴



¹³ Bausinger März 1987, S. 2–3

¹⁴ Bausinger März 1987

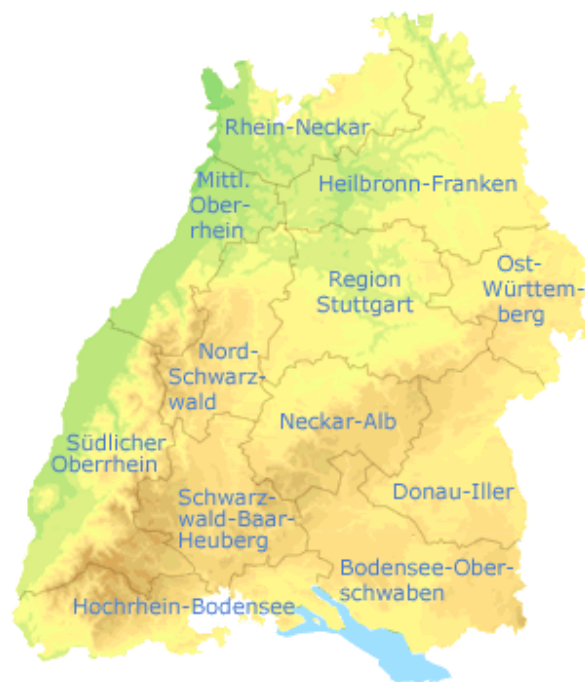
Neben diesen sozialen und wirtschaftlichen Determinanten einer Region spielt natürlich auch die historische Entwicklung eine gewisse Rolle, gerade in einem politischen Gebilde, wie es das Land Baden-Württemberg ist, mit einer höchst komplexen Geschichte, deren Auswirkungen auch heute noch sichtbar sind.¹⁵ Naturräume, Wirtschaftsräume, Verwaltungsräume, Kulturräume: Die Region gestaltet sich faktisch und im Bewusstsein der Bewohner als komplexes Wechselspiel. Der Blick zurück in die geschichtliche Entwicklung des Südwestens bis hin zum heutigen Zuschnitt des Bundeslandes Baden-Württemberg zeigt, wie diese historische Entwicklung vom Flickenteppich des Mittelalters über die Neuordnung der napoleonischen "Flurbereinigung" mit der Einteilung in Oberämter bis zur Konstituierung des Landes Baden-Württemberg mit seinen Regierungsbezirken und Regionalverbänden in den Mentalitäten der Bewohner nachwirkt. Nicht zu unterschätzen in der „Farbgebung“ und in den Grenzziehungen im Regionalbewusstsein sind auch die Dialekte¹⁶, die in den verschiedenen Regionen gesprochen werden und die sowohl in der sachorientierten Berichterstattung als auch im Unterhaltungsbereich eine große Rolle spielen.



¹⁵ Als Beispiel dafür wie historisch Gewachsenes in den Köpfen der Menschen nachwirkt führt Bausinger die Proteste der Bürger im Zuge der Kreisreform in den 70iger Jahren an: „Autoaufkleber machten unmissverständlich deutlich wie ungern man sich von alten verwaltungstechnischen Einteilungen trennte.“ Bausinger März 1987, S. 16–22

¹⁶ Die Dialektkarte ist zu finden in: Bausinger März 1987, S. 14

In der modellhaften Darstellung einer Region erscheint uns Bausingers „Scheibenmodell“ am anschaulichsten: Es ist die Vorstellung von aufeinander liegenden Scheiben unterschiedlichen Zuschnitts um ein regionales Zentrum herum, die jeweils für sich die verschiedenen Aspekte der Mensch-Raum-Beziehung beschreiben (politisch, ökonomisch, sozial, naturräumlich, dialektal etc.), aber natürlich nicht deckungsgleich sind. In der Mitte der so beschriebenen Region herrscht die größte Deckungsgleichheit der Scheiben, an den Rändern wird das Modell der aufeinander geschichteten Scheiben immer dünner und verblasst, wird immer transparenter und zeichnet die Grenzen der Region nicht mehr so scharf. Bei aller Ungenauigkeit trifft dennoch die politische Einteilung des Landes in Regionen, institutionalisiert in Regionalverbänden, das Bild der Regionen Baden-Württembergs recht gut. Vor allem die Region Stuttgart zeichnet sich qua Pendler- und Freizeitverhalten sowie als Wirtschaftsraum durch eine große Homogenität aus.



(Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2008)

Aber was genau bedeutet „Region“? Das Organisch-Gewachsensein, die Zugehörigkeit zu einer verwaltungstechnischen Einheit, der gemeinsame historische Hintergrund oder gar der Dialekt? Die spannende Frage über diese Aspekte hinaus ist die, inwiefern Medien selbst einen einheitlichen Kulturraum schaffen können, inwieweit das sogar zum Auftrag von Medien

vor allem der öffentlich-rechtlichen gehört?¹⁷ In seiner Regionalstudie beschreibt Bausinger die kultur schaffende Funktion des Rundfunks gemäß Bundesverfassungsgerichtsurteil vom 4. November 1986. Er zitiert aus den dort festgeschriebenen Aufgaben und Leitsätzen für den Rundfunk einen Passus als Beleg für den gestalterischen Charakter des Rundfunks: Grundversorgung der öffentlich-rechtlichen Anstalten umfasse auch "die essentiellen Funktionen des Rundfunks für das kulturelle Leben in der Bundesrepublik". Typisch und aus der kulturpolitischen Debatte der 80iger Jahre heraus zu verstehen ist der Ansatz, Kultur in der Provinz umzudeuten, weg von der Provinzialität kulturellen Schaffens in kulturell unterversorgten Gebieten hin zu einer Betonung von Alltagskultur (Chöre, Musikvereine, Laientheater). So wird aus Provinzkultur kulturelles Leben in Kulturprovinzen getragen von selbstbewusstem regionalem Bewusstsein der dort lebenden Menschen. Die dezentrale Rundfunkstruktur ist für Bausinger die Voraussetzung für die Etablierung funktionierender Kommunikationsräume.¹⁸

In der Regionalisierungsdebatte der 80iger Jahre betonte Papst eindeutig die normative Kraft der Medien in der Schaffung von regionalen Kulturräumen.¹⁹ Papst zeichnet eine Vision des Zusammenwachsens von Sendebereichen, bzw. Berichterstattungsgebieten: Demnach sollen sich die Zuschauer und Hörer eines Sendebereichs in direkter Kommunikation zu einer neuen Kulturprovinz zusammenschließen. Will sagen: Die mediale Konstruktion von regionalen Einheiten als Setzung der öffentlich-rechtlichen Anstalten und privater Medienunternehmen schafft mit der normativen Kraft des Faktischen ein stetig wachsendes regionales Bewusstsein. Diese Einschätzung ist allerdings eher als Desiderat zu deuten. Die mediale Wirklichkeit muss sich an den realen Gegebenheiten regionaler Zusammenhänge messen

¹⁷ In diesem Zusammenhang zitiert Halefeldt den früheren Intendanten des SWF, Willibald Hilf, der dem Begriff „Region“ im Unterschied zum historisch belasteten Begriff „Heimat“ den Charakter des Zukunftsperspektivischen zuweist: Region sei ‚nicht nur das Gewachsene, das durch geschichtliche Herkunft, kulturelle und landschaftliche Eigenprägung Identifizierbare, sondern auch das zur Neugestaltung Aufgegebene‘. (Willibald Hilf, Intendant des Südwestfunks).“ Halefeldt, Horst O.: Die Entdeckung der Nahwelt: ARD-Jahrbuch (15), S. 62–79

¹⁸ Bausinger März 1987, S. 36

¹⁹ Vgl. hierzu: Papst 1984, S. 86

lassen und an der unzulänglichen und teils willkürlichen Aufteilung der Berichterstattungsgebiete, etwa der Regionalstudios des SWR in Baden-Württemberg wie wir später sehen werden. Im Wissen um die unzureichende Regionalstruktur des damaligen SDR, die sich auch beim fusionierten SWR nicht wesentlich geändert hat, kommt auch Bausinger ausgehend von Papsts These, dass gesetzte Sendebzirkel eine Identifikation der Rezipienten mit diesen zur Folge haben, zu einer differenzierteren Einschätzung: "Aber es gibt sicher gute Chancen, dass sich die Hörer und Zuschauer mit ihrer Rundfunkregion bis zu einem gewissen Grad identifizieren ... Dies gilt insbesondere dort, wo Rundfunkregionen sich anlehnen an schon bestehende regionale Zusammenhänge."²⁰

1.2. Die Wiederentdeckung der Nahwelt in den Sender-Strategien

Das Hauptaugenmerk der ARD (Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands) lag seit ihrer Gründung im Jahr 1950 auf dem Zustandekommen eines anspruchsvollen nationalen Programms mit Bildungsauftrag. Die regionalen Elemente beschränkten sich auf die Zulieferung der verschiedenen Landessenderanstalten, die zu Teilen sich mit ihren Berichterstattungsgebieten auch noch über mehrere Bundesländer ausdehnten und es auch heute noch tun. Das Regionale tauchte in den ersten Nachkriegsjahrzehnten eher folkloristisch im Unterhaltungsbereich auf durch Sendungen wie „Ohnsorg-Theater“ aus Hamburg oder Volksstücken aus Bayern. Aber auch in den Nachrichtensendungen des Fernsehens waren in den ersten Jahrzehnten regionale Inhalte eher die Ausnahme.²¹

²⁰ Bausinger März 1987, S. 51

²¹ Den Widerspruch zwischen föderaler Struktur der ARD und dem Mangel an regionalen Programminhalten beschreibt Konrad Dussel: „Das Deutsche Fernsehen der ARD war zwar wie der Hörfunk strikt föderal organisiert, musste aber in ein Einheitsprogramm für die gesamte Republik münden. Seit dem Abschluss des grundlegenden Fernsehvertrags am 27. März 1953 wird das Gesamtprogramm deshalb nach genau festgelegten Schlüsseln aus Beiträgen von den Landesrundfunkanstalten aufgebaut. SDR und SWF hatten dazu zunächst je zehn Prozent, dann je neun Prozent und seit 1960 acht Prozent beizutragen. Viel Regionales war da nicht unterzubringen, erst recht nicht bei der in Hamburg zentral produzierten ‚Tagesschau‘.“ Dussel 2001, S. 121

Erste regionale Bemühungen

Als dann am 1. April 1957 eine werktägliche Abendschau im ARD Vorabendprogramm aus der Taufe gehoben wurde, bemühten sich die Standorte Frankfurt, Baden-Baden und Stuttgart darum, den Menschen ihr Umfeld in Land näher zu bringen.²² Werktags zwischen 19.00 und 19.30 Uhr produzierten die Macher mehr oder weniger aus der Tagesstimmung heraus nach heißen Diskussionen und konnten so Abend für Abend eine von Lokalkolorit durchdrungene Sendung präsentieren. Von Formaten war damals noch nicht die Rede. Vielmehr verstanden die Fernsehjournalisten der Abendschau ihre Sendung als kreative Spielwiese spontaner Ideen. Und aus diesen entsprangen dann Rubriken wie die „Probe aufs Exempel“, bei der man schon mal nachprüfte, ob eine Werkstatt für die Reparatur des maroden Käfers nicht doch so manche Mark mehr als nötig berechnet hat. „Dauerglotzer“ Mathias Richling wird zur Kultfigur und zum ständigen Begleiter des Zuschauers mit seiner heiter-kritischen Betrachtung des Zeitgeschehens.

Im Januar 1961 stiegen dann die Hessen aus der Abendschau aus. Fürderhin spielten sich die Baden-Badener und die Stuttgarter im täglichen Wechsel die Bälle zu. Als dann ab 1. April 1966 die Abendschau dauerhaft aus der Stuttgarter Zentrale gesendet wurde, entwickelte sich die Sendung sehr stark in Richtung Polit-Magazin, wobei aber weiterhin die klassischen Land-und-Leute-Themen einen prominenten Platz einnahmen. Beim Südwestfunk wurde dann schon am 14. Juli 1961 der Grundsatzbeschluss gefasst, dass „das technisch mögliche III. Programm Medium des politischen, kulturellen, wirtschaftlichen und sportlichen Lebens in den einzelnen Ländern und Landschaften sein sollte und dass dieses III. Programm zur öffentlichen Meinungsbildung auch innerhalb der einzelnen Bundesländer beitragen müsste.“²³

1969 kam dann endlich SÜDWEST 3 als Gemeinschaftsprogramm von SWF, SDR und SR zustande. Fast zehn Jahre lang gab es in diesem Bildungs- und Ausbildungsprogramm jedoch nur einen „Regionaltag“, den Donnerstag, dessen Produktion analog zu den Regionalsendungen im ersten Programm organisiert wurde. Es sollte aber noch einige Jahrzehnte

²² Zur Rundfunkgeschichte vgl.: Bausch 1980

²³ Dussel 1995, S. 257

dauern, bis die Dritten Programme diesen Auftrag der regionalen Berichterstattung auch erfüllen konnten. Bis in die frühen 90iger Jahre fungierten die Dritten als reine Bildungskanäle. In den 60igern, 70igern und 80igern waren Sendungen mit regionaler Unterhaltung und Information vorrangig im Ersten Fernsehprogramm zu finden. Die stiefmütterliche Behandlung regionaler Inhalte im deutschen Fernsehen hatte auch mit einigen Vorurteilen der Macher zu tun, insbesondere was die Zielgruppen anbelangt, denen man eine gewisse Affinität zu regionalen Inhalten nachsagte. In weiten Kreisen war man sich sicher, dass lediglich "alte Leute, Kinder und Haustiere, allenfalls noch Hausfrauen" vor dem Regionalprogrammen säßen.²⁴ Dennoch hatten Anfang 1966 Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ihre eigenen Regional-Sendungen im ersten Fernsehprogramm. Das Rheinland-Pfalz-Programm mit dem Titel „Blick ins Land“ wurde vom SWF in Mainz produziert, wofür Millionen von Mark in räumliche und technische Ausbauten investiert werden mussten. Das Baden-Württemberg-Programm teilten sich SWF und SDR tageweise wechselnd.

Die Regionalisierung nimmt Fahrt auf

Der nächste Einschnitt für die Sehgewohnheiten der Zuschauer wurde durch den 1.1.1986 markiert. Damals wechselte die Abendschau vom Ersten ins Dritte Programm. Der Umzug ging am 1.6.1993 weiter: Die Kombi-Packung Landesschau/Tagesschau im Ersten wanderte ebenfalls ins Dritte, nach Südwest 3. Statt der Wiederholung der „Lindenstrasse“ gab es ab diesem Zeitpunkt Landesschau und Tagesschau im Dritten. Der Grund für die Verlegung war eine technische Neuerung: Die Übertragung des ersten Programms via Satellit. Damit konnten die Regionalprogramme in der ARD nicht mehr ausgestrahlt werden. Ein Glücksfall für die strategische Ausrichtung der Regionalisierung innerhalb der ARD. Die damaligen Verantwortlichen nahmen die technische Notwendigkeit der Verlagerung der Regionalprogramme ins Dritte zum Anlass, daraus eine bewusste Programmstrategie zu machen und diese nach Außen hin auch so zu verkaufen.²⁵

²⁴ Rest, Signitzer 1982, S. 10

²⁵ In der Pressemeldung dazu heißt es: "Süddeutscher Rundfunk (SDR) und Südwestfunk (SWF) haben deshalb beschlossen, mit der vollständigen Verlagerung ihrer Landesprogramme für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ins Dritte, das regionale Profil von Südwest 3 zu stärken." SDR 10.05.1993, S. 1

Mit dem griffigen Slogan „Statt 1 drück 3“²⁶ versuchte man damals dem Zuschauer klar zu machen, dass Südwest 3 mit seinem regionalen Programm-Angebot für die Menschen im Land die erste Wahl sein sollte. Die Programmreform ging mit einer neuen Namensgebung einher: Aus „Abendschau“ wurde „Landesschau“. Umfragen hatten zu diesem Zeitpunkt ergeben, dass zwar die beiden Titel „Abendschau“ und „Landesschau“ einen sehr hohen Bekanntheitsgrad von über 90% hatten, aber auf Nachfrage mussten die Zuschauer zugeben, dass sie nicht wussten, welche Sendung jetzt „Landesschau“ und welche „Abendschau“ hieß. Als „Landesschau“ ab 19.20 Uhr ergänzte so das Magazin die nachrichtliche Aktualität von „Landesschau aktuell“. Land-und-Leute-Themen sowie die Landesnachrichten firmierten fortan unter dem gemeinsamen Titel „Landesschau“ als Signal an die Zuschauer: Hier bekommen Sie zuverlässig Informationen aus dem Land! Die Ausweitung der Landes-Informationen für die Zuschauer des SWR Fernsehens in Baden-Württemberg fand ihren vorläufigen Höhepunkt in der einstündigen „Landesschau Baden-Württemberg“. Seit dem 30.09.2002 gibt es zwischen 18.45 und 19.45 Uhr Aktuelles sowie Geschichten und Portraits von Land und Leuten.

Die Chronologie der Abendschau/Landesschau zeigt am Beispiel der ARD-Anstalten SDR, SWF und zeitweise auch HR wie die Bemühungen um echte Regionalisierung im Fernsehprogramm seit den 50iger Jahren immer deutlichere Formen angenommen haben, wobei die technisch bedingte Verlagerung regionaler Inhalte ins dritte Fernsehprogramm den Prozess beschleunigte (siehe Anhang 1).

1.3. Vorbildfunktion: Regionalisierung beim Hörfunk (Fallbeispiel SWR4)

Rundfunkgeschichtliche Grundlagen

Strategische Überlegungen zur Regionalisierung nahmen bei den Vorläuferorganisationen des SWR (SDR und SWF) ihren Anfang beim Hörfunk. Der Hörfunk schuf lange vor dem Fernsehen die medienpolitischen und technischen Voraussetzungen für eine Studio- und Sender-Infrastruktur, die

²⁶ SDR 10.05.1993, S. 1

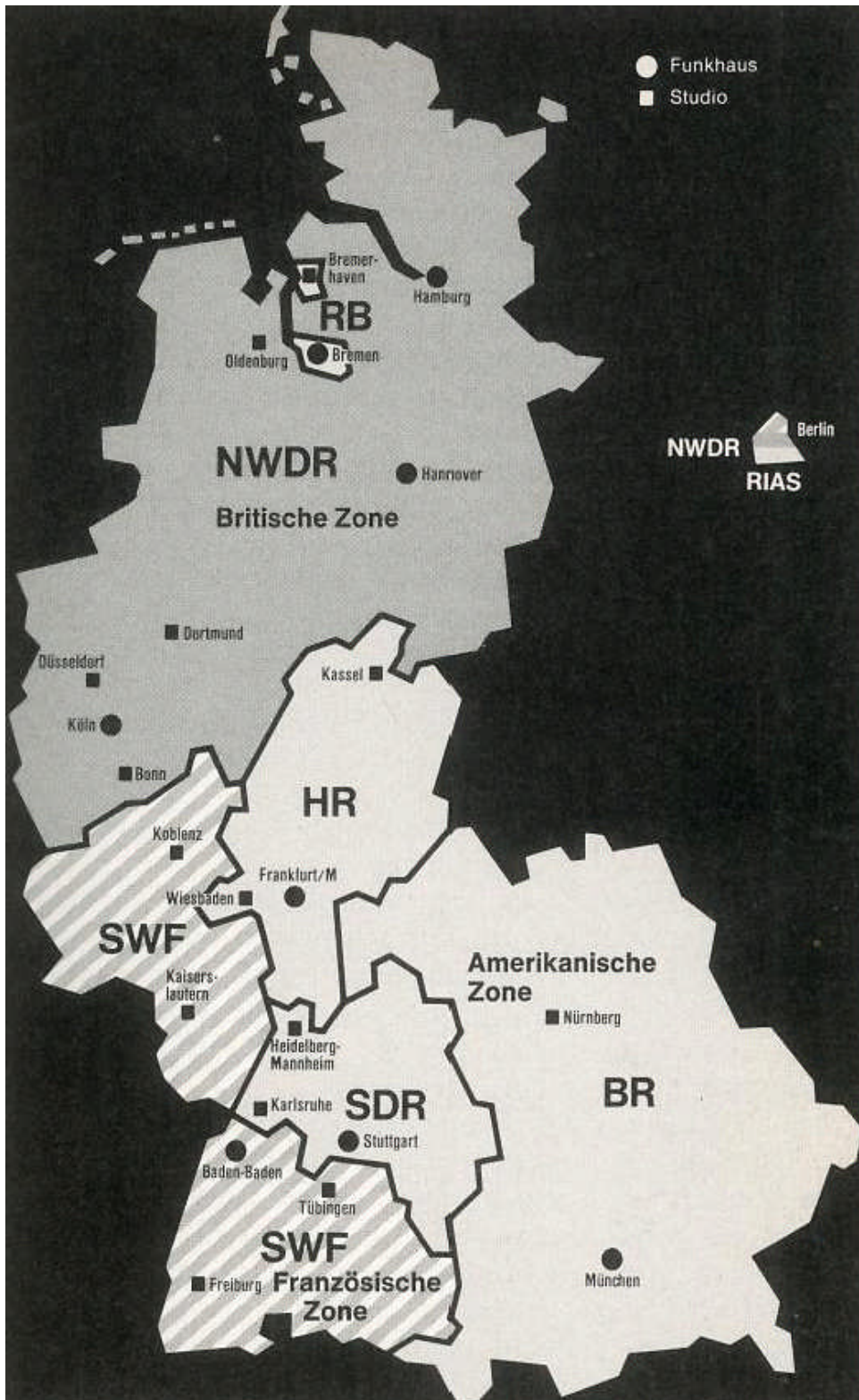
später ab den 80iger Jahren dann für eine Regionalisierung im Fernsehen die Ausgangsbasis sein sollten. Nach dem Krieg war an einen einheitlichen Landessender Baden-Württemberg nicht zu denken. Nicht nur das politische Gerangel um die Baden-Frage erschwerte ein rundfunktechnisches Zusammenwachsen des Landes, die Grenzziehungen der Besatzungsmächte markierte zunächst eine Trennung des Südwestens in ein SWF- und ein SDR-Gebiet.²⁷ So mancher Zuschnitt der Berichterstattungsgebiete der heutigen SWR-Regionalstudios legt von dieser historischen Entwicklung Zeugnis ab.²⁸

Auf die Problematik des Zusammenhangs zwischen Regionalstudio-Struktur, Berichterstattungsgebiet und regionalem Bewusstsein der Rezipienten werden wir an späterer Stelle noch näher eingehen. Früh hatte man allerdings beim Hörfunk in Baden-Württemberg die Bedeutung der Subregionalisierung für die Identifikation der Zuhörer mit ihrem Sender und der damit zusammenhängenden Zuhörerakzeptanz erkannt. Ende der 70iger Jahre kam es bei der Etablierung einer subregionalen Studiostruktur zum großen Schub. Vor allem der SDR setzte konsequent auf Regionalisierung und Subregionalisierung. Am 7. Mai 1979 nahmen das Kurpfalzradio, am 30. März 1981 Radio Stuttgart und am 8. Mai 1982 das Ulmer Samstags-Radio jeweils als subregionale Programme ihre Sendung auf.²⁹

²⁷ Die nachfolgende Karte ist der rundfunkgeschichtlichen Arbeit des ehemaligen SWF-Intendanten Hans Bausch entnommen, der die Entwicklung des Rundfunks in der Bundesrepublik detailgenau wiedergibt. Bausch 1980, S. 243

²⁸ Bausinger wertet in seiner Regionalstudie, die er im Auftrag des damaligen SDR erstellt hat, diese medienpolitische Teilung des Südwestens in die Gebiete der Besatzungszonen eher als Hemmschuh in der Entwicklung einer echten Regionalisierung: „Die Aufteilung des Landes in ein SDR und ein SWF-Gebiet nahm keine Rücksicht auf tatsächliche regionale Strukturen, beeinflusste aber ihrerseits die Konstitution eines wie auch immer gearteten regionalen Bewusstseins der Rezipienten. Verglichen mit den Wirkungsmechanismen der Alltagshandlungen von Menschen ist die mediale Konstruktion von ‚Region‘ eher von geringerer Bedeutung.“ Bausinger März 1987, S. 20

²⁹ Vgl. hierzu: Dussel 2001, S. 123



Ganz freiwillig geschah das Engagement der öffentlich-rechtlichen Sender freilich nicht: Man wollte damit sowohl auf den Druck des neuen Leitmediums Fernsehen reagieren, vor allem aber dem lokalen und subregionalen Programmangebot der privaten Konkurrenz etwas entgegensetzen.³⁰ Auf der politischen Ebene wird der Kampf um regionale Territorien zunächst im Sinne der privaten Veranstalter entschieden. Die Einflussnahme der großen Zeitungsverleger und potenter Geldgeber aus der Wirtschaft hatte ihre Wirkung erzielt, und die von konservativ-bürgerlichen Parteien dominierte baden-württembergische Landesregierung setzte ihren Unterstützungskurs für den Privatfunk durch. Fast wäre subregionaler Rundfunk in Baden-Württemberg eine ausschließliche Veranstaltung des Privatfunks geworden. Mitte der 80iger Jahre des vergangenen Jahrhunderts nahm die Dramaturgie der medienpolitischen Ereignisse rasch Fahrt auf (vgl. hierzu Anhang 2).³¹ Im Vergleich zu den anderen ARD-Anstalten gehört heute der SWR im Hörfunk-Bereich sicherlich zu den am besten aufgestellten Sendern, was der weitverzweigten Regionalstudio-Infrastruktur zu verdanken ist, mit ihren 22 Regionalstudios und Büros (etwas antiquiert manchmal auch Sprechstellen wie z.B. in Aalen genannt).³²

³⁰ Vergleiche hierzu auch: Mast 1990

³¹ Lersch beschreibt die historische Entwicklung der Regionalisierung des Hörfunks in Deutschland im Vergleich zur Entwicklung in den USA mit ihren vielen kleinen Privatsendern mit maximaler lokaler Abdeckung der Regionen und zu den staatsweiten Zentralprogrammen in Frankreich, Italien oder England nach dem Krieg: "Erst Ende der siebziger Jahre sind nun auch in Deutschland - aber auch im übrigen Europa - im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wie auch bei Konzeptionen eines bis dato nicht möglichen privaten Hörfunks Entwicklungen in Gang gekommen, die kleinste Versorgungsgebiete bis auf die Ebene von Lokalsendern ins Auge fassen - gleichfalls mit all ihren inzwischen erkennbaren Vor- und Nachteilen. Lersch, S. 114

³² Die Regionalstruktur des SWR ist auf der Internetseite des Senders zu sehen. Der SWR vor Ort: Alle Standorte im Überblick - Unternehmen | SWR.de, 19.08.2008

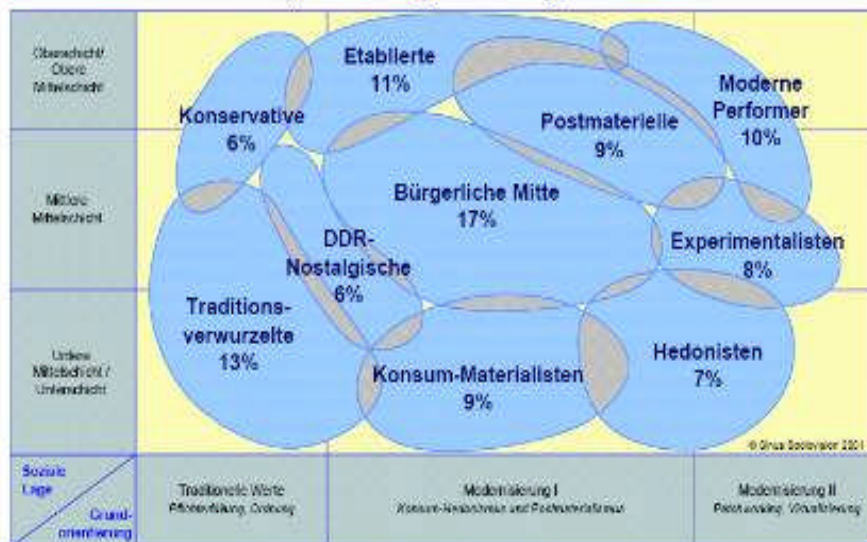


Zielgruppen

Das 4. Hörfunkprogramm des SWR, SWR 4, eignet sich im Zusammenhang mit dieser Arbeit als Vergleichsobjekt für die Programminhalte der „Landesschau Baden-Württemberg“. Vor allem bei den Zielgruppen der beiden Medien gibt es eine sehr große Schnittmenge. Hatte man noch vor wenigen Jahren auch vonseiten der SWR-Medienforschung das Alter der Rezipienten vorrangig ins Visier genommen, betrachtet man heute die gesamte Lebenssituation von Hörern und Zuschauern auch was deren soziale Stellung in der Gesellschaft anbelangt, ihre Einkommenssituation, die Vorlieben im Freizeitverhalten, der Konsum von Medien etc.. Das vom Mannheimer Sozialforschungsinstitut Sinus Sociovision entwickelte Milieu-Modell stellt sich dar als Zielgruppenlandschaft. Bezeichnenderweise sind die Milieus blasenförmigen Regionen zugeordnet, vom Modellcharakter her gesehen ähnlich denen eines Gehirns: Man könnte fast sagen eine innere Landkarte als Orientierung für die Medienmacher.³³

³³ Vg. Hierzu: Klingler, Blumers 07.06.2004, S. 10

Sinus-Milieus in Gesamtdeutschland 2004 (Fernsehpanel) (Bevölkerungsverteilung)



Quelle: IFS 17 Mio. Einwohner ab 14 Jahren, BRD gesamt, Fernsehpanel (D), Stand: 01. Quartal 2004
Quelle: ARD/ZDF-Fernsehforschung, PORTY/arsel, © Sinus Sozialforschung

10

Für die Analyse des Forschungsgegenstandes „Landesschau Baden-Württemberg“ sind die Sinus-Milieus noch eingehender zu betrachten, als Grundlage für das Vergleichsobjekt Hörfunkprogramm SWR 4 mag im Augenblick genügen, auf die Schnittmenge der Zielmilieus zwischen Landesschau und SWR 4 hinzuweisen: Es sind dies das konservative und das traditionsverwurzelte Milieu, diese beiden werden in der Medienforschung häufig zusammenfassend „traditionelle Milieus“ genannt. Als Leitfaden für Autoren und Redakteure und zur Illustration der Milieus hat die Abteilung Medienforschung des SWR Bildkollagen produzieren lassen, die den verschiedenen Milieus jeweils ein „Gesicht“ geben und so den Machern ein Gefühl für die Zielgruppen vermitteln sollen (siehe Anhang 3).

Für Hörfunk wie Fernsehen gilt: Die genaue Kenntnis der Zielgruppen ermöglicht es, das jeweilige Programmangebot auf die Zuschauer zu kalibrieren in Kenntnis der sozialen Lage, des Bildungsstandes, der beruflichen Situation, Lebensgewohnheiten und Präferenzen im Freizeitverhalten. Insgesamt handelt es sich bei den beiden Zielmilieus des Hörfunk-Programms SWR 4 um ältere Bevölkerungsgruppen mit einer starken Affinität zur „Nahwelt“, zum lokalen oder regionalen persönlichen Umfeld. Diese Faktoren spielten bei der medienpolitischen Entscheidung im 4. Hörfunk-

Programm die Regionalisierung und Subregionalisierung voranzutreiben eine entscheidende Rolle. Der jüngeren Zielgruppe von SWR 3 maß man derlei Nähe zur Region nicht zu, geschweige denn den ganz Jungen von „Das Ding“. Der Erfolg privater lokaler Radiosender mit jungem Profil und ebensolcher Musikfarbe lässt allerdings Zweifel an der Richtigkeit der Annahme aufkommen, dass sich Regionalisierung nur bei den Zielgruppen der Konservativen und Traditionalisten lohne. Zumindest ist das regionale Programmangebot von SWR 4 für diese Zielmilieus nicht falsch platziert, was der Erfolg der Welle beweist.

Quotenerfolg

Die Hörerakzeptanz wird zweimal im Jahr durch die Media Analyse überprüft. Die Daten für die Media-Analyse Radio werden mittels telefonischer Interviews erhoben. Die nach einem komplexen statistischen Verfahren ausgewählten Personen geben unter anderem Auskunft darüber, welche Radioprogramme sie generell hören bzw. welche sie am Vortag des Interviews zu welcher Tageszeit gehört haben. Weitere statistische Angaben ermöglichen es, zum Beispiel das Durchschnittsalter der Hörer eines Programms zu ermitteln. Die Auswertung der Daten erfolgt anonymisiert. Die MA-Zahlen sind die Basis für die Werbereichweiten der Hörfunkprogramme und damit auch die Währung für den Werbemarkt – d. h. sie geben Aufschluss darüber, was eine Hörfunkwerbeminute bei den jeweiligen Sendern kosten darf.³⁴

Die am 6. August 2008 erschienene „Media-Analyse 2008 Radio II“ platziert die Regionalprogramme von SWR 4 sogar vor SWR 1:

„Die SWR-Radioprogramme sind weiter auf Erfolgskurs. (...) Demnach hören bundesweit knapp 7,4 Millionen eine Radiowelle des SWR. Im Sendegebiet schalten sechs Millionen Menschen täglich (Hörer gestern, Montag bis Freitag) die SWR-Hörfunkprogramme ein. Damit ist der SWR der wichtigste Radioveranstalter in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. (...) SWR4 Baden-Württemberg ist erneut das meistgehörte Landesprogramm in Baden-Württemberg. Bundesweit hören 1,69 Millionen SWR4 Baden-Württemberg. Im Land hören 1,58 Millionen Hörerinnen und Hörer SWR4

³⁴ Die Media-Analyse ist eine von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) getragene Untersuchung. Die ag.ma ist ein Zusammenschluss von 260 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft., darunter auch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten wie der SWR.

Baden-Württemberg.“³⁵

SWR 4 also punktet neben den Programminhalten aus Bund und Welt im sogenannten SWR-4-Mantelprogramm mit regionalen und lokalen Informationen in den auseinandergeschalteten Programmen (Schwabenradio, Frankenradio, Radio Südbaden etc.). Wobei die Radio-Macher neben dem rein informellen Gehalt der Inhalte auch die regionale Anmutung der Sendungsbestandteile im Visier haben: So spielen Mundart, Typen, Originale und sogenannte „Land-und-Leute-Geschichten“ ein weit größere Rolle als etwa in Kultur- oder Jugendprogrammen.³⁶

Zuschnitt der Sendegebiete

Trotz des Reichweitenerfolgs von SWR 4 zeigt sich gerade auch am Beispiel des „Schwabenradios“, dass der Zuschnitt des Sende-/Berichterstattungsgebietes mit dem Gebiet Ostwürttembergs und der Region Donau-Iller zu weit gefasst ist und kaum deckungsgleich ist mit einem noch näher zu definierenden Begriff „Region“. Mit seinen Vorschlägen zum Zuschnitt von Regionalräumen als Berichterstattungsgebiete lehnt sich Bausinger in seiner Regionalstudie stark an die bestehenden Regionalverbände an, die als annähernd "organische" Regionalräume funktionierende mediale Einheiten bilden könnten. Als Beispiel für eine problematische Kartographie eines Regionalstudios dient ihm dabei das Studio Ulm mit seinem Berichterstattungsgebiet für den Osten Baden-Württembergs: „... hier sollte vor allem überprüft werden, ob die von den Ellwanger Bergen bis in den Umkreis von Biberach reichende Ostregion nicht doch besser aufgeteilt werden sollte. Die Schwierigkeit liegt sicher darin, dass die Grenze dann gewissermaßen direkt durch Ulm laufen müsste, das eine Mittelpunktfunkti-

³⁵ SWR-Radioprogramme: Ergebnisse der ma 2008 Radio II - RECHERCHE | SWR Intranet, 21.08.2008, S. 1

³⁶ So erinnert sich der heutige Studioleiter des Studios Ulm, Matthias Schneider an die Anfangszeit des „Schwabenradios“ nach 1984, wobei sich bis auf die Länge der Beiträge an der regionalen Grundausrichtung bis auf den heutigen Tag nichts geändert hat: „Man fuhr hinaus in die Region und sendete von Marktplätzen und aus Gemeindehallen. Diskutiert wurde live, heiß und heftig alles, was die Bürger und ihren Bürgermeister bewegte. Jeder konnte mitreden, ‚1'30‘ kannte man damals noch nicht. Wenn dann die örtliche Blaskapelle spielte oder der Gesangverein ein Lied trällerte, blieb Zeit zum Verschnaufen.“ SWR 03.09.2004, S. 1

on für den nördlichen wie für den südlichen Teil hat. Im Blick auf die älteren Zusammenhänge zwischen Ulm und Oberschwaben erschiene es aber doch sinnvoll, auch in diesem Bereich etwa von den vorgegebenen Grenzen der Regionalverbände auszugehen, also Heidenheim dem Ostalbbereich zuzuschlagen.³⁷

Klänge der Heimat

Trotz struktureller Probleme im Zuschnitt der Berichterstattungsgebiete hat SWR 4 wie der Hörfunk insgesamt im Gegensatz zum Fernsehen einen großen und entscheidenden Vorteil: Hörerakzeptanz wird maßgeblich bestimmt durch den Zuspruch zur jeweiligen Musikfarbe: Im Falle von SWR 4 ist dies die Farbe „deutsch-orientiert-melodisch“ und diese stimmt exakt mit den musikalischen Vorlieben der Zielgruppen „Traditionalisten“ und „Konservative“ überein. Hinzu kommt, dass für die Regionalisierungsstrategen von SWR 4 deutsche Schlager und volkstümliche Musik Träger eines starken Heimatgefühls sind, dem bei SWR 4 auch mit dem Slogan „da sind wir daheim“ Rechnung getragen wird.³⁸

Bezeichnenderweise ist in Anlehnung an den SWR-4-Slogan in den Sendungstitel der Landesschau Baden-Württemberg ab dem Jahr 2006 der Begriff „daheim“ eingeflossen: „Landesschau daheim in Baden-Württemberg“. Nach innen, an die Macher gerichtet, und nach außen in Richtung der Zuschauer soll hier die Nähe zu SWR 4 dokumentiert werden. Wie wir später sehen werden, beeinflusst dieses die Machart der Filmbeiträge, die gesamte Themenplanung der Sendung sowie die Anmutung, die „Farbe“ in Bild-/Ton- und grafischem Design der Sendung. Der Claim suggeriert regionale Nähe im Sinne einer emotionalen Identifikation mit dem

³⁷ Bausinger März 1987, S. 63

³⁸ Kurz nach der Fusion SDR/SWF hatten SWR-Arbeitsgruppen in einem Positionspapier die Wirkung bestimmter Musikfarben auf die Hörer beschrieben: „Es gibt ihnen (den Hörern) offenbar, getreu dem Programm-Motto, wirklich das Gefühl, 'da sind wir daheim'. Bekanntlich suchen die meisten Radiohörerinnen und -hörer ihren Lieblingssender nicht nach den brillanten Wortbeiträgen oder den süßen Stimmen der Moderatorinnen aus - allein die Musikfarbe eines Programms bestimmt über Sympathie oder Abneigung der Hörer.“ SWR Landessender Baden-Württemberg 14.03.2000

Programm.³⁹

Hörbare Analogien zwischen SWR 4/SWR 1 und der Landesschau Baden-Württemberg gibt es im Bereich der Musikfarbe, die in der Landesschau Verwendung findet, sowohl als Thema direkt (z.B. Reportagen und Berichte über die „Geschwister Hofmann“, die Stars der volkstümlichen Musikszene aus Mengen oder aber „Heino“ als Studiogast) als auch als musikalische Untermalung von Filmbeiträgen. Hier zwingt die große Schnittmenge der Zielgruppen (Traditionalisten/Konservative bei SWR 4 und Bürgerliche Mitte bei SWR 1) zu einer Angleichung der Musikfarbe im Landesschau-Magazin. So sehen das zumindest die verantwortlichen Programmgestalter, die nach dem Vorbild des Formatradios nun auch beim Fernsehen eine Formatierung vorgenommen haben, wobei der Anspruch der vorsichtigen Verjüngung („Generation 50+“) gerade auch bei Verwendung von Musiktapeppchen als Untermalung für Filmbeiträge einen starken Trend zu SWR 1 nahe legt.⁴⁰

Fazit

Insgesamt betrachtet liegt den strategischen Überlegungen sowohl bei SWR 4 als auch bei der Landesschau Baden-Württemberg der Wellengedanke zu Grunde: Ein deutlich formatiertes Programm mit klar definierten Zielgruppen schafft ein einheitliches Wellengefühl, das vergleichbar der Community im Internet zu ähnlichem User-Verhalten führt, sprich: in unserem Fall Zuschauerverhalten. Hörfunk und Fernsehen setzen im Fall von SWR 4 und „Landesschau Baden-Württemberg“ auf das Wellengefühl „Re-

³⁹ Im Handbuch der Landesschau Baden-Württemberg vom 1.10.2007, als Leitfaden für Redakteure, Planer und Autoren gedacht, heißt es dazu: „Es soll ein Gefühl vermittelt werden: Heimat, Wohlfühlen, sich aufgehoben fühlen.“ Link et al. 01.10.2007, S. 18

⁴⁰ Im Handbuch der Landesschau heißt es dazu: „Die Kernzielgruppen der Landesschau sind mit der Unterhaltungsmusik der 50er bis 80er Jahre aufgewachsen, bevorzugen heute melodiös-harmonische Hits à la SWR 1 und SWR 4: klassische Oldies und aktuelle Titel, die aus dieser Tradition stammen. Musik mit rhythmischer Dominanz, Hiphop, Techno, harte Rockmusik und entsprechende Stilrichtungen werden nicht akzeptiert. Ebenso werden polarisierende deutsche „Hardcore-Schlager“ und volkstümliche Formate von einem großen Teil der Zuschauer abgelehnt. Landesschau-kompatibel sind Musiken bzw. Musikfarben aus der Schnittmenge SWR 1 (‚rechter Rand‘) und SWR 4 (‚linker Rand‘)“. Link et al. 01.10.2007, S. 17–18

gion“ und „Heimat“. Die Hörfunker kennen die Strategie schon länger, im Fernsehen hat der Wellengedanke erst seit einigen Jahren Einzug gehalten. Dabei spielen mehr und mehr spezielle Strategien der Regionalisierung eine besondere Rolle: SWR 4 fährt mit subregionalen Auseinandersetzungen beträchtliche Erfolge ein, bei der Landesschau Baden-Württemberg (wie übrigens auch bei der Landesschau Rheinland-Pfalz) versucht man mit regionalen Inhalten und Geschichten in einem Landesmagazin Zuschauerakzeptanz zu erreichen. Wie und mit welchem messbaren Erfolg, dazu später mehr.

1.4. Der niedrige Schwellenwert regionaler und lokaler Themen im Zuschauerinteresse

Ob nun Tageszeitungen, Hörfunk oder Fernsehen, alle drei Medien bedienen sich des Effekts der regionalen Nähe. Die Formel "lokal schlägt regional, regional schlägt national" ist allerdings als Relevanz- und Interessen-Hierarchie mit Vorsicht zu betrachten. Ein nicht zu unterschätzender Faktor im Zuschauerinteresse ist neben der Relevanz für die kognitiven Bedürfnisse von Zuschauern die emotionale Wertigkeit einer Information oder Geschichte, die Medienpraktiker mit der Kategorie „Schwellenwert“ zu beschreiben versuchen. Die vorliegende Arbeit bedient sich der Modellvorstellung des „Uses-and-Gratifications“-Ansatzes innerhalb der Medienwirkungsforschung. Dahinter steht die Überlegung, dass sich Menschen aktiv Medien zuwenden, wenn diese relevant sind für die Befriedigung ihrer Bedürfnisse im kommunikativen oder auch sozialen Bereich, aber auch ganz konkret bei der Lösung von Problemen helfen.⁴¹

⁴¹ Ausgehend vom "Uses-and-Gratifications"-Ansatz des US-amerikanischen Soziologen Elihu Katz (vgl. hierzu Katz et al.), der dem Rezipienten eine aktive Rolle in der Nutzung und Auswahl der Medien zuweist (im Gegensatz zum früheren "Stimulus-Response-Modell") betont Heinz Bonfadelli die Befriedigung affektiver Bedürfnisse der Rezipienten als Motivation für Mediennutzung: "Medienzuwendung erfolgt oft wegen affektiver oder sozialer und weniger wegen kognitiver Bedürfnisse: (...) Personen mit tiefem Bildungsstand und geringem politischen Interesse sind weniger an abstrakten und mehr an ereignishaften, emotional behafteten, auf das Persönliche zielende Themen interessiert. (...) Motivierende Faktoren können sein: Ereignishaftes, emotional Behaftetes, auf das Persönliche zielende Momente (...)." Bonfadelli schränkt den Rezipientenkreis mit vorrangig af-

Grundsätzlich gilt: Je höher die emotionale Wertigkeit einer Geschichte ist, desto stärker ist das Zuschauerinteresse. Ob nun aber lediglich die regionale oder lokale Nähe der Rezipienten zum Geschehen einen emotionalen Wert an und für sich darstellt, darf bezweifelt werden. Vielmehr handelt es sich um einen komplexen Zusammenhang zwischen regionaler Nähe und den in einer Geschichte enthaltenen sogenannten "Herzpunkte" wie emotional starke Inhalte neuerdings in der internen Diskussion unter Medienschaffenden genannt werden. Sehr wohl lässt sich aber ein Zusammenhang feststellen zwischen einer emotional starken Geschichte und der Dimension Nähe: Je näher eine „Herzpunkt-Geschichte“ an den Wohn- und Lebensbereich der Rezipienten heranrückt, umso größer ist das Interesse an ihr.

Oder andersherum gesagt: Je höher der emotionale Wert einer Geschichte oder Information ist, desto irrelevanter ist der Faktor der regionalen Nähe zum Rezipienten. Trifft also eine hohe emotionaler Wertigkeit eines Beitrags auf die regionale Nähe des darin geschilderten Geschehens zum Heimatort des Rezipienten, potenziert sich das Zuschauerinteresse. In der medialen Regionalisierung gilt das Prinzip: Je geringer die emotionale Wertigkeit eines Themas ist, desto näher muss das Geschehen am realen oder inneren Heimatort des Rezipienten sein, um Zuschauerakzeptanz zu erreichen. Die Macher von subregionalen oder lokalen Programmangeboten (wie z. B. „Regio TV Schwaben“) machen sich diesen niedrigen "Schwellenwert" zu Nutze, indem sie überregional betrachtet relativ unbedeutende Programminhalte anbieten (Meldungen aus dem Vereinsgeschehen, eine neue Kreisstraße wird gebaut, das Hallenbad des SSV Ulm wird saniert etc.) und dennoch eine Zuschauerbindung bewirken. Das hat zur Folge, dass in der Lokalberichterstattung des Fernsehens (in Baden-Württemberg sind das nur private Anbieter) eine Fülle an Geschichten und Themen zur Auswahl stehen, da der niedrige Schwellenwert auf dem Weg hin zur Befriedigung der Bedürfnisse der Zuschauer leicht überschritten werden kann. Hinzu kommen allerdings auch überregionale Themen aus Bund und Welt, die die Menschen in der Region gleichermaßen in ihrer Lebenswelt betreffen.

fektiven Bedürfnisse zwar mit dem Verweis auf Bildungsstand und politisches Interesse ein, die moderne Medienwirkungsforschung geht allerdings davon aus, dass bei einem breiten Publikum quer durch alle Bildungsschichten Emotionen eine herausragende Rolle spielen. Bonfadelli 2001, S. 356

Relevanz der Themen

Wichtig bei Geschichten, Informationen und Themen aus einer bestimmten Region ist die Frage, welche Relevanz diese für die Menschen, die dort leben, haben. In der Diskussion der 80iger Jahre um den Zuschnitt von Berichterstattungsgebieten wurden Kategorien entwickelt, und diese wurden auch vielfach als Argumente für oder gegen Lokal- bzw. Regionalfunk verwendet. Dabei treffen die genannten Merkmale sowohl auf lokale wie auf regionale Berichterstattung zu. Für den Bereich des lokalen Hörfunks werden beispielsweise folgende Merkmale herausgestellt:

- "- gleiches Interesse an gleichen oder ähnlichen Ereignissen
- gleiche Mundartsprache
- für die lokale Gemeinschaft relevante Ereignisse in Industrieprojekten und Betrieben
- für die lokale Gemeinschaft relevante Umweltprobleme
- Informationen aus dem näheren Einzugsbereich"⁴²

Was interessiert Menschen in einer räumlich homogenen Einheit, vereinfacht „Region“ genannt? Eine Studie im Rhein-Neckar-Gebiet hat versucht, darüber Erkenntnisse zu gewinnen.⁴³ Abgefragt wurde die Erwartungshaltung im Hinblick auf die Berichterstattung in den elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen. Das Ergebnis gibt einen Hinweis darauf, was den Menschen regionale Nähe bedeutet und worüber sie gerne im nahen Umfeld informiert sein möchten: Mit 71 Prozent lagen ‚Informationen zu Einkaufsmöglichkeiten‘ auf Platz I der lokalen Informationshierarchie - alle Prozentangaben jenseits der Frage, in welchem Medium man denn darüber gerne informiert würde. Tipps für die ‚Freizeitgestaltung hier am Ort‘ folgte mit 69 Prozent, dann ‚Kriminalität und Sicherheit am Ort‘ mit 64 Prozent, gleichauf mit ‚Unglücke und Schicksalsfälle am Ort‘. Auf dem ‚letzten Platz‘

⁴² Leudts 1985, S. 53

⁴³ Die Basis für die Erhebung der Studie „KomRegio“ ist die Bevölkerung ab vierzehn Jahren im Raum Mannheim/Ludwigshafen, Mainz und Karlsruhe in Privathaushalten. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Zufallsstichprobe von 1.800 Befragten gezogen. Die Interviews wurden vom 9. Februar bis zum 27. März 1998 persönlich-mündlich durchgeführt. Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim IFAK-Institut, Taunusstein. Klingler 2001, S. 103

lag ‚berufliche Weiterbildungsmöglichkeiten am Ort‘ mit 24 Prozent.“⁴⁴ Das Themenranking scheint doch sehr auf den lokalen Bereich zuzutreffen, bei regionaler Berichterstattung ist sicherlich eine breitere Palette an Themen anzunehmen, die eine gewisse Relevanz für die Rezipienten haben,. Dennoch macht die Erhebung eines klar: Interesse an Nahwelt heißt immer auch Interesse an konkreten Alltagsinformationen und Gegebenheiten, die das Leben der Menschen direkt und unmittelbar bestimmen.

Bedürfnisbefriedigung

Wie regionale oder lokale Geschichten und Themen auf die Fernsehzuschauer wirken, wie sie die Zuschauerakzeptanz beeinflussen, lässt sich recht gut mit dem Prozessmodell der Medienzuwendung von Schenk und dem handlungstheoretischen Nutzenansatz von Renckstorf beschreiben.⁴⁵ Hier liegt die Frage zugrunde, warum ein bestimmter Rezipient abhängig von seinen Bedürfnissen, Problemen und Erwartungen ein bestimmtes Medium nutzt. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz definiert die individuelle Ausgangslage der Rezipienten als ihre soziale Situation, individuelle menschliche Bedürfnisse, psychologische Struktur und individuelle Lebensgeschichte. Bonfadelli unterscheidet die Bedürfnisse darüber hinaus in verschiedene Typologien:⁴⁶

1. Kognitive Bedürfnisse: Orientierung, Wissenserweiterung
2. Affektive Bedürfnisse: Entspannung, Ablenkung, Spannungssuche
3. Sozial-interaktive Bedürfnisse: Geselligkeit, medieninitiierte Gesprächsanlässe, parasoziale Interaktion mit Medienakteuren
4. Integrativ-habituelle Bedürfnisse: Geborgenheit und Wertverstärkung in der Gruppe ermöglicht durch Nutzungsmuster und ritualisierte Inhaltsstrukturen in den Medien.

Dass Herkunft und Wohnort, also regionale Nähe eine große Bedeutung haben, liegt auf der Hand: Die Haltung von Rezipienten zu Kategorien wie „Region“ und „Heimat“ ist vornehmlich emotional bestimmt. So kann man auch davon ausgehen, dass regionale Berichterstattung vor allem affektive Bedürfnisse befriedigt, selbstverständlich aber nicht ausschließlich.

⁴⁴ Klingler 2001, S. 106

⁴⁵ Vgl. hierzu: Schenk 2002, S. 632 und Renckstorf 1989, S. 332

⁴⁶ Vgl. hierzu: Bonfadelli 2004, S. 171–172

Wollen mediale Strategien der Regionalisierung greifen, ist der Blick auf die individuelle Situation der Rezipienten in deren lokalem/regionalem Umfeld aufschlussreich:

- Verortung des Rezipienten (wo lebt er?)
- Die soziale und berufliche Situation (wo arbeitet er? wie lebt er? alleine? mit Familie? Eingebundensein in das örtliche Vereinsleben? ist er Pendler? etc.).
- Die persönliche Biographie (wo geboren? wo aufgewachsen? wo mundartlich angesiedelt? wo in der Welt herumgekommen? wie mit der Region verwurzelt? etc.).

Eine Geschichte aus einem bestimmten Ort, die möglichst viele Entsprechungen zu den oben genannten Punkten hat, die die Lebenswirklichkeit eines Fernsehzuschauers X beschreiben, wird es leicht haben, dessen Aufmerksamkeit und Zuwendung zu erlangen. Ein Beispiel aus der Rubrik „Service“ der Landesschau Baden-Württemberg soll das verdeutlichen.

Landesschau Baden-Württemberg vom 15.04.2008

Thema: Nebenjob für Rentner in Stuttgart

Anmoderation:

„Hätten sie gedacht, dass jeder achte Rentner im Land arbeitet? Vermutlich nicht! Dabei nimmt die Zahl von Ruheständlern, die sich mit einem 400 Euro Job die Rente aufbessern sogar zu. Kein Wunder, denn jahrelang hatte es keine Rentenerhöhungen gegeben, während die Preise überall kräftig gestiegen sind. Jetzt ist ja den Rentnern eine kleine Aufbesserung ihres Salärs in Aussicht gestellt worden, aber dennoch reicht es bei vielen hinten und vorne nicht. Die einen arbeiten also, weil sie müssen, andere arbeiten, weil es ihnen einfach Spaß macht. Und so einen Rentner hat Wolfgang Nentwig getroffen.“

Geschichte:

Rudolf Unger, 75 Jahre, arbeitet mit großem Elan in einem Stuttgarter Baumarkt, 48 Stunden in der Woche. Ans Aufhören denkt er noch lange nicht. Sein Job sichert ihm nicht nur ein Zubrot, er ist ihm auch zum Lebensinhalt geworden...

Beispiel 1: Zuschauer Herr X aus Sindelfingen

Soziale Situation: Lebt im Großraum Stuttgart, in Sindelfingen, er ist Installateur und mit 60 Jahren denkt auch er schon an die Zeit im Ruhestand. Da er noch ein Reihen-Häuschen abzuzahlen hat, ist auch das Thema Nebenverdienst im Alter für ihn relevant.

Psychische Situation/Biographie: Herr X kennt sich als Heimwerker in Baumärkten aus wie in seinem Werkzeugkasten, das ganze Leben war bestimmt von den Faktoren Arbeit, Pflichtgefühl und Disziplin. In Stuttgart ist er aufgewachsen, in Sindelfingen hat er ein Häuschen gebaut, er ist stark verwurzelt in der Region und verbunden mit den Menschen.

Herr X kann sich sowohl mit der Geschichte von Herrn Unger aus Stuttgart identifizieren als auch mit dem Ort, an dem die Geschichte spielt. Die Lebenssituation des Protagonisten ist dem Zuschauer vertraut, seine Motivation, im Ruhestand dazuzuverdienen, ist ihm verständlich. Beide Lebenswelten, die des Protagonisten der Geschichte und die des Rezipienten sind nahezu deckungsgleich: Empathie mit dem Protagonisten ist so ermöglicht. Hinzu kommt das vertraute Gefühl eines heimatlichen, gewohnten Spielorts der Geschichte.

Beispiel 2: Zuschauer Herr Y aus Mannheim

Soziale Situation: 32 Jahre alt, von Beruf Art Director einer Werbeagentur, Wohnung: Penthouse, mit Baumärkten hat er weder privat noch beruflich zu tun.

Psychische Situation: Herr Y hätte mit Sicherheit größere Probleme, sich in die Lebenswelt des Herrn Unger aus Stuttgart einzufühlen. Er ist ein erfolgreicher „Young Urban Professional“. Auch liegt die Problematik des Dazuverdienens im Alter noch in weiter Ferne, weswegen Thema und Protagonist kaum geeignet sind, das Interesse des Herrn Y zu wecken.

Fazit

Bei dieser Konstellation wird der Filmbeitrag aus Stuttgart ohne große Schwierigkeiten die Schwellen von Herrn X aus Sindelfingen passieren und auf große Zuschauerakzeptanz stoßen. Bei einem derartig niedrigen Schwellenwert muss nicht einmal die handwerkliche und emotionale Quali-

tät der Geschichte sehr hoch sein, um mit ihrer Botschaft in Hirn und Herz des Zuschauers vorzudringen. Ist der Filmbeitrag dann auch noch gut gemacht, „funktioniert“ der Protagonist vor der Kamera gut, dann potenziert sich diese Wirkung noch. Die Geschichte aus Stuttgart Herr Y aus Mannheim anzubieten, mit seiner völlig andersgearteten Lebenssituation als die des Protagonisten im Film, dürfte vergebliche Liebesmüh' der Redakteure und Autoren sein. Das nennt man dann in der internen redaktionellen Diskussion: Knapp an der Zielgruppe mit vorbei! Nun hat man in einem Landesmagazin nur bedingt die Möglichkeit, durch eine regional ausgewogene Verteilung der Beiträge alle Zuschauer aus allen Regionen gleichermaßen zu erreichen, nur die Auswahl der Themen und dargestellten Lebenswelten lassen sich sehr wohl beeinflussen: Die Geschichte vom Rentner, der dazuverdienen muss und auch noch Spaß daran hat, gehört sicherlich in den Erlebnisbereich der Zielgruppen der Landesschau Baden-Württemberg aus allen Regionen Baden-Württembergs (Traditionalisten und Konservative als Schnittmenge mit SWR4), der Spaßfaktor bei der Arbeit im Alter weckt zumindest Interesse. Das heißt: Die wichtigsten Faktoren für die Hinwendung der Zuschauer zu bestimmten Beiträgen und Sendungen im Sinne einer Strategie der Regionalisierung sind die Verortung der Beiträge und das behandelte Thema.

1.4.1. Nachrichten aus der Region für die Region

Regionales in verschiedenen Genres

Die Spielformen der Regionalität im Landesprogramm des SWR-Fernsehens sind so vielfältig, wie die Regionen und Landschaften Baden-Württembergs unterschiedlich sind. Dabei geht es oft um mehr als nur um regionale Informationen mit nachrichtlichem Gehalt wie sie in den Ausgaben von „Baden-Württemberg Aktuell“ vorkommen. Typisch für Magazin-sendungen wie die „Landesschau Baden-Württemberg“ sind Mischformen im Erscheinungsbild der Regionalität. In den verschiedenen Fernseh-Genres hat Regionalität eine jeweils eigene Funktion:

1. Irrelevant ist regionale Verortung (auch wenn sie durch Protagonisten oder Geschichten kenntlich wird) z.B. in Talkshows oder poporientierten Jugendsendungen oder Shows. Hier hat Regionalität keine Funktion, eine Zuschauerwirkung ist weder intendiert noch festzustellen.

2. Regionalität als das konkret Andere wird immer dann präsentiert, wenn über Menschen in bestimmten Regionen mit dem distanzierten ethnologischen Forscherblick geschaut wird. Die ARD-Reihe „Bilderbuch Deutschland“ etwa stellt dem Rest der Nation entweder lederbehoste Bayern oder alemannisch nuschelnde Hotzenwälder vor, zwar mit großer Sympathie in der Erzählhaltung und hochprofessionell gemacht, aber doch mit der Haltung des Forschers, der eine fremde Spezies entdeckt. Die Forscherhaltung verstärkt sich im Produktionsprozess oft noch durch die Tatsache, dass die Autoren nicht aus den betreffenden Regionen stammen. Wie wir später noch sehen werden, führt diese Haltung vor allem in dezidierten Regionalsendungen, die sich an Zuschauer aus einer bestimmten Region richten, immer wieder zu Irritationen bei denselben, da sie sich als exotische Untersuchungsobjekte missverstanden, vielleicht sogar medial missbraucht fühlen.
3. Im fiktionalen Bereich soll Regionalität als Katalysator für Authentizität dienen. Die Frage ist nur wie souverän mit den Chiffren des Regionalen gespielt wird. Wenn zum Beispiel im „Tatort“ aus Stuttgart Richy Müller als Kommissar Lannert mit Hamburger Vergangenheit eine Germanistik-Studentin bedauern lässt, „die wo“ im Land des durch ein „wo“ erweiterten Relativpronomens doch einiges zu leiden hat, dann mag das für den Rest der Republik vielleicht lustig wirken, schwäbische Zuschauer mögen diese Art von Humor missverstehen. Die WDR-Tatort-Produktionen mit ihrem Ruhrpott-Original Horst Schimanski gehen mit Dialekt und regionalspezifischen Eigenheiten der Protagonisten weit selbstbewusster um. In der Regionalen Unterhaltung wird Regionalität inszeniert mit Volksmusikgruppen und mundartsprechenden Komödianten. Kritisch daran ist, dass im Bereich der volkstümlichen Musik ähnlich wie in der Popmusik sich eine globalisierte Gleichförmigkeit breit macht, die authentische regionale Bezüge in weiten Bereichen vermissen lässt.
4. Regionalität im Fernsehen mit echtem Nahraumbezug ist zu sehen in Regionalnachrichten und Regionalmagazinen wie z.B. „Baden-Württemberg Aktuell“ und der „Landesschau Baden-Württemberg“ im SWR-Fernsehen.

Die Funktion der Regionalberichterstattung

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht das Regionalfernsehen mit Nahraumbef-

zug. Im Fall des Magazins „Landesschau Baden-Württemberg“ haben wir es mit einer Mischform aus Information und Unterhaltung zu tun, wobei Informationen aus der Region immer auch gepaart sind mit der emotionalen Kategorie des Heimatgefühls. Der in der Branche etwas strapazierte Begriff „Infotainment“ trifft die Programmwirklichkeit nach wie vor ganz gut. Information aus der Region in der Landesschau Baden-Württemberg heißt etwas vereinfacht dargestellt: Neuigkeiten aus den Bereichen Politik, gesellschaftliches Leben, Sport, Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft in den verschiedensten Darreichungsformen vom klassischen Magazinfilm über das Expertengespräch bis hin zur längeren Form der Reportage.

Die etwas aufgeregte Debatte der Akteure der 80iger Jahre mit regionalen Informationen in Hörfunk und Fernsehen eine Art Gegenöffentlichkeit⁴⁷ zu schaffen, ist einer nüchterneren Betrachtungsweise gewichen: Regionales Infotainment ist normaler und selbstverständlicher Bestandteil des Programms geworden mit dem journalistischen Impetus, wie bei anderen überregionalen Programmangeboten auch, die Zuschauer möglichst objektiv zu informieren und sie mit authentischen Geschichten zu unterhalten. Wenn das zur Schärfung eines kritischen Bewusstseins der Zuschauer beiträgt, umso besser.⁴⁸ Insofern stehen in der Kategorie Informationen aus der Region die Nachrichtenausgaben von „Baden-Württemberg Aktuell“ (16.00 Uhr, 17.00, 18.00, 19.45 und 21.45 Uhr) in der Chronistenpflicht, das Geschehen im Land abzubilden, zu begleiten, einzuordnen und den Zuschauern eine Orientierungshilfe zu geben in den komplexen Prozessen, die sich zwischen globalem und regionalem Geschehen abspielen. Diese Orientierungshilfe durch Vertiefung von nachrichtlichen Themen, durch die so-

⁴⁷ Will Teichert spricht von einem Ohnmachtsgefühl der Bevölkerung gegenüber einem fernen Verwaltungsapparat. Regionalberichterstattung könne hier Sprachrohr der Bürger bedeuten. Teichert 1982b, S. 13–30

⁴⁸ Gleichwohl trauern weite Kreise von Programm- und Tagespresse dem ideologisierten Ansatz der 80iger Jahre nach, den „Machthabern“ eine Gegenöffentlichkeit entgegensetzen. In seinem Artikel beschwört Fritz Wolf von der Süddeutschen Zeitung die heroischen Zeiten als sich Filmemacher noch in die Kämpfe gegen die Atomkraftwerke in Wyhl und Fessenheim einmischten. Die heutigen Macher von Regionalfernsehen verstünden sich nur noch als „... Begleiter des Geschehens. Man wolle, so WDR- Regionalchef Gerhard Skrobotzki, ‚den Alltag enthüllen‘. Das sieht dann aus wie die 15-Minuten-Reportage vom ‚Kohlemann‘ über einen der letzten Kohlehändler im Ruhrgebiet.“ Wolf 05.03.2004, S. 43

nannte „Hintergrundberichterstattung“ zu erreichen, das ist das Hauptziel des Landesmagazins „Landesschau Baden-Württemberg“.

„Baden-Württemberg Aktuell“ und „Landesschau Baden-Württemberg“, also die Nachrichtensendungen und das Magazin, haben naturgemäß eine große Schnittmenge an Themen, die sich in den vergangenen Jahren bedingt durch zweierlei Faktoren vergrößert hat:

1. Die organisatorische Ebene: Das CvD-Büro

Hier laufen an einem Desk alle Informationen und Meldungen des Tages zusammen zur gemeinsamen Planung von Nachrichtensendungen und Magazin. Das hat zur Folge, dass die Magazinsendung „Landesschau Baden-Württemberg“ und die Nachrichtensendungen häufig die gleichen aktuellen Ereignisse zum Anlass der Berichterstattung nehmen, das Magazin allerdings mit dem Anspruch, den Hintergrund für aktuelle Ereignisse zu bieten (durch personalisierte Berichterstattung oder Experten- und Politikergespräche im Studio). Die Probleme dabei: die Bilder gleichen sich und die Profilierung der beiden Genres Magazin und Nachrichtenausgabe wird verwässert. Vorteile: Durch die Planungsinfrastruktur CvD-Büro kommen mehr aktuelle Themen mit Informationswert ins Magazin und eine gemeinsam gesteuerte Produktion (1 Kamerateam und 1 Redakteur produzieren für beide Sendungsformen) verringern die Kosten. Eine grafische Darstellung der hierarchischen Struktur im CvD-Büro findet sich in Anhang 4.⁴⁹

2. Die inhaltliche Ebene: Methode Boulevard in den Nachrichten

Der Trend bei Nachrichtensendungen geht heutzutage ganz eindeutig in Richtung Boulevard-Themen auch in reinen Nachrichtenformaten.⁵⁰ Bei

⁴⁹ Vgl. hierzu auch die Dissertation von David Sutherland, der im Jahr 2005 die Auswirkungen der Organisationsform eines Super-Desks in Gestalt des SWR-CvD-Büros auf die Programmgestaltung von Nachrichtensendungen und Magazinen untersucht hat. Die Arbeit gibt allerdings hauptsächlich Aufschluss über Workflow-Prozesse. Eine inhaltliche Analyse spart die Dissertation weitgehend aus. Sutherland 23.12.2005, S. 1–45

⁵⁰ Manfred Muckenhaupt beobachtet eine Annäherung von Nachrichtensendungen an boulevardeske Themen und Darstellungsformen seit Mitte der 80iger Jahre, vor allem initiiert durch die Privatmedien: Es „haben sich

BWA zeigt sich das im Einsatz von magazinhaft erzählten bunten Stücken vor allem in der Spätausgabe um 21.45 Uhr. Diese werden oftmals eins zu eins vom Magazin übernommen. Information und Emotion gehen hier inhaltlich und formal eine Verbindung ein: Es kommen Themenbereiche in die Nachrichten, die früher als noch das puristische, „reine“ Nachrichtenverständnis die Regel war, ausgespart wurden. So ist es heutzutage kein Tabubruch mehr, wenn ein Bericht über einen Holzdildo-Hersteller im Schwarzwald auch in der Spätausgabe von BWA auftaucht. Interviews mit den beteiligten Planern und Redakteuren machten deutlich, dass hier weniger der Tabubruch im Hinblick auf moralische Bedenken bei der Darstellung quasi pornographischer Inhalte für Aufregung sorgte, als vielmehr höchst unterschiedliche Auffassungen im Nachrichtenverständnis, also die Frage, welche Inhalte einen wirklich gesellschaftlich relevanten Nachrichtenwert haben und welche Inhalte der reinen Unterhaltung dienen, ja sogar einem gewissen Voyeurismus Vorschub leisten. Ein weiteres, weniger spektakuläres Beispiel ist die Nachrichtenberichterstattung anlässlich der Veröffentlichung der Arbeitslosenzahlen durch die Landesagentur für Arbeit. War es noch vor Jahren die Norm, hier einen sachlichen Nachrichtenfilm mit Grafiken, O-Tönen von Politikern, Vertretern der Wirtschaft und von Sozialverbänden zu produzieren, versucht man heute auch in den Nachrichten mehr und mehr eine „Geschichte“ zu erzählen mit möglichst einem Protagonisten. Dessen persönliches Schicksal macht Zahlen, Daten und Fakten greifbar und erlebbar und bewirkt damit bei den Zuschauern eine emotionale Regung, die beim reinen sachorientierten Bericht nicht in diesem Ausmaß möglich gewesen wäre. Über diese Herangehensweise erzielen Nachrichten natürlich auch eine intensivere Wirkung in der Zuschauerakzeptanz.

Regionale Berichterstattung für Kopf und Bauch

Die Unterscheidung in sachliche Information, die von den Zuschauern vor-

die Maßstäbe für Nachrichtensendungen verändert: Der Weg führt von einem sachorientierten zu einem publikumswirksamen Konzept. Die alten Attribute des Nachrichtenbegriffs ('wahrheitsgemäß', 'sorgfältig', 'korrekt', 'verständlich', 'ohne persönliche politische Motivation oder redaktionelle Einfärbung') werden vor allem in kommerziellen Programmen durch Attribute ersetzt, die bis dahin in der Unterhaltung und Werbung zu Hause waren ('kitzlig', '„hautnah"', 'sinnlich', 'anmachen'). Muckenhaupt 2000, S. 29

rangig rational-kognitiv verarbeitet wird, und Unterhaltung, die Auswirkungen auf das „Gefühlsmanagement“⁵¹ der Zuschauer hat, ist eigentlich nur im Bereich reiner Unterhaltungssendungen (Musik-, Sketche, Mundart etc.) aufrecht zu erhalten. Bei unterhaltsamen Magazinsendungen wie es die „Landesschau Baden-Württemberg“ eine ist, oder sein will, ist die Sachlage nicht so eindeutig. Trifft man hier über den „Kopf in den Bauch“ oder ohne Umweg gleich dahin, wo Fernseh-Journalisten das Gefühl verorten, nämlich in den viel zitierten Bauch der Zuschauer? Die Antwort muss bei Nachrichten und Magazinsendungen lauten: Sowohl als auch, nur die Stoßrichtung ist graduell unterschiedlich. Die emotionalen Prozesse bei Rezipienten, betrachtet man die Zuschauerwirkungsforschung der vergangenen Jahre, sind weitaus komplexer, da für die Zuschauer z.B. die Kategorisierung in „Nachrichtensendung“ einerseits und „Magazinsendung“ mit „bunter“ Themenvielfalt andererseits unerheblich ist. Dafür spricht auch die Erfahrung der Mitarbeiter im Zuschauerservice des SWR in Stuttgart, die sehr häufig von Zuschauern Nachfragen nach Themen und Sendungsinhalten erhalten mit dem Verweis „das habe ich in der ‚Abendschau‘ gesehen“, diese aber in einer der Nachrichtenausgaben von BWA gesendet wurden. Abgesehen davon, dass in der Tat die heutige „Landesschau“ einst als „Abendschau“ firmierte, die früher einen sehr nachrichtlichen Anstrich hatte (was gerade bei älteren Zuschauern noch sehr präsent ist), ist diese Irritation ein Hinweis darauf, dass die meisten Zuschauer nicht differenzieren in Nachrichten und Magazinsendung, sondern lediglich registrieren, dass es im „Vorabend“ des SWR-Fernsehens in Baden-Württemberg (18.00 – 20.00 Uhr) Informationen und Geschichten aus dem Land im Angebot gibt.

Inwiefern die emotionale Kategorie „regionale Nähe“ in der Medienwirkungsforschung eine Rolle spielt, ist derzeit allerdings nur in Ansätzen untersucht: Mit den emotionalen Wirkungen von regionalen Informationen im Fernsehen befasste sich zum Beispiel auch ein Projekt, das am Ludwig-Boltzmann-Institut für empirische Medienforschung (lifem) in Wien durchgeführt wurde. Als Filmmaterial wurde in einer Studie die in Österreich ausgestrahlte Dokumentation „Nach Tschernobyl“ gezeigt, bei der es um ein in

⁵¹ Mangold beschreibt in seinem Aufsatz die emotionalen Wirkungsaspekte während der Fernsehrezeption noch in Genres getrennt: „Funktionen des Fernsehkonsums für das Gefühlsleben der Zuschauer: Durch dokumentarische Sendungen wollen Zuschauer ihr Wissen erweitern, während die Funktion von Unterhaltungssendungen primär im Bereich des Gefühlsmanagements zu suchen ist.“ Mangold 1998, S. 656

Slowenien nahe der Grenze zu Österreich betriebenes Kernkraftwerk mit veralteter und unsicherer Technik geht. Es wurden Versuchspersonen aus den Städten Wien und Bratislava gewonnen, die jeweils in Grenznähe liegen. Die Studie kommt zu dem Ergebnis: „Die Erregung der slowakischen Zuschauer stieg bei Berichten über die Probleme einer Energiepolitik in der Planwirtschaft und den im Vergleich zu westlichen Ländern hohen Energieverbrauch deutlich an. Die Wiener Gruppe dagegen war stärker von Berichten über Verschmutzung und Staub betroffen, die aus dem Nachbarland nach Österreich kommen.“⁵²

Auch dieses Beispiel zeigt wie die Kategorie regionale Nähe bei einer rein sachlichen Information eine jeweils verschiedene emotionale Reaktion evokiert, je nach Wohnort der Zuschauer.

1.4.2. Geschichten aus der Region für die Region

Regionalität im Fernsehen wird einerseits durch Informationen über Ereignisse in der Region transportiert, über Neuigkeiten aus den klassischen journalistischen Bereichen Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur und gesellschaftliches Leben. Das funktioniert bei allen regionalen Nachrichten- oder Magazinsendungen so, ob öffentlich-rechtlich oder privat. Gerade bei Magazinsendungen oder auch Landesfeatures kommt zum Informationsgehalt allerdings die Erzähl-Kategorie der „Geschichte“ hinzu. Gemeint sind damit Geschichten von Menschen und Landschaften, in der Medienbranche häufig mit „Land-und-Leute“ titulierte. Im Organigramm des SWR taucht „Land-und-Leute“ gar als eigene Hauptabteilung auf, der neben der regionalen Unterhaltung auch die „Landesschau Baden-Württemberg“ zugeordnet ist. Diese organisatorische Festlegung ist gleichzeitig ein Hinweis auf eine gewollte Determinante des regionalen Vorabend-Programms des SWR-Fernsehens in Baden-Württemberg: Neben der nachrichtlichen Aktualität bestimmen diese sogenannten „Land-und-Leute“-Geschichten (LuL) in hohem Maße die Farbe des Programmangebots. Im Unterschied zu den Nachrichten etwa, die weitgehend durch sachbezogene Informationen das Geschehen im Land und in den Regionen im Programm spiegeln, stehen hier emotionale Wirkmechanismen im Vordergrund. In allen Dritten Programmen der ARD gibt es die Kategorie der „Land-und-Leute-Geschichten“ in allen möglichen Varianten: Das reicht von den einfühlsamen On-Reportagen eines Franz-

⁵² Mangold 1998, S. 654

Xaver Gernstl im Bayerischen Fernsehen, der als Meister des Zuhörens Lebensgeschichten aus seinen Protagonisten herauskitzelt, über die eher touristisch angehauchten Regionen-Portraits im WDR, zum Beispiel die Reihe „Wunderschönes NRW“, bei der schon der Titel Programm ist, bis hin zur Darstellung regionaler Volkskultur in der SWR-Reihe „Treffpunkt – Feste und Bräuche“.

All diese und andere vergleichbare Programminhalte und Darstellungsformen firmieren unter der Rubrik „Land-und-Leute“. Über die Definition, was denn diese Begriffszuweisung meinen soll, wird indessen heftig diskutiert und auch gestritten, geht es um nicht mehr oder weniger als um den Spagat zwischen dokumentarischem Regionalfernsehen, welches die Lebenswirklichkeit der Menschen abbildet, und einer folkloristischen Inszenierung von Heimat mit einem rückwärtsgewandten Heimatbegriff. Bei einem Symposium im Stuttgarter Haus des Dokumentarfilms mit dem Titel „Heimatbilder“ diskutierten Dokumentarfilmer und Regionalprogrammhersteller im Jahr 2004 über die unterschiedlichen Konzepte der Zuschauerbindung. Die einen wollen mit einem kritischen Regionalismus den Zuschauern die Augen öffnen für Spießertum und Angepasstheit in der Provinz wie der Dokumentarfilmer Ulrich Seidl, die anderen beschwören mit freundlichen Heimatbildern ein wärmendes „Wir-Gefühl“, um die Gunst der Zuschauer zu gewinnen.⁵³

Den Zuschauern werden derlei ideologisch anmutenden Auseinandersetzungen gleichgültig sein, solange die privaten und öffentlich-rechtlichen Programme ihr Angebot nicht nur nach der jeweiligen Anspruchshaltung der Macher ausrichten, sondern nach den Bedürfnissen der Rezipienten selbst. Und hier kommen wieder die senderinternen Abteilungen der Medienforschung ins Spiel, die versuchen, mit den Instrumentarien der Quotenmes-

⁵³ In der Berichterstattung von Fritz Wolf von der Süddeutschen Zeitung über das Stuttgarter Symposium bleibt kein Zweifel, wem die Sympathien der sich selbst als kritisch definierenden Programmpresse gehören: „Die Medienforscher sagen, dass bei einem Film über New Yorker Straßenmusiker das Publikum weg zappe und bei Geschichten aus der Nachbarschaft dranbleibe. Fernsehen als Wir-Gefühl. Regionalprogramm müsse, ‚ähnlich sein wie ein Freilandmuseum‘, sagt Felicitas Wehnert, Landesleiterin Feature beim SWR. Der Tübinger Kulturwissenschaftler Hermann Bausinger spricht vom nötigen ‚Wärmestrom‘ der Heimat, warnt aber vor einer rückwärtsgewandten ‚Kulissenheimat‘.“ Wolf 05.03.2004, S. 43

sung und Zuschauerbefragung den Wünschen der Zuschauer nachzuspüren. Zumindest der Quotenerfolg aller dritten Programme der ARD scheint denjenigen Recht zu geben, die neben der reinen sachlichen Information auch auf das „Wir-Gefühl“ im Regionalfernsehen setzen. Die Verlierer im Quotenranking der dritten Programme geraten dadurch unter Zugzwang: Eine Programmreform jagt die andere. Und immer werden als Erfolgsgaranten die Begriffe „Gefühl“ und „Geschichte“ bemüht.⁵⁴

Heldenreisen

Dabei kristallisiert sich die darstellerische Form des Geschichtenerzählens mit den stilistischen Mitteln der Reportage oder der Portraits als Königsweg für die Macher heraus. Coaches und Programmberater ziehen seit Jahren durch die ARD-Landschaft und verkündigen ihr Credo der „Geschichte“, die die Aneinanderreihung von Fakten und Statements (Schnittbilder + Synchrotext, O-Ton, Schnittbilder, O-Ton, Schnittbilder usw.) im klassischen Magazinfilm ablösen sollen. Portraits von Menschen und Landschaften sowie Alltags-Reportagen schaffen Heimatbilder, die die Zuschauer mit ihrer eigenen Lebenswirklichkeit abgleichen sollen zum Zweck der Identifikation mit dem jeweiligen Programm. Regional verortete Einzelschicksale sind das, die niederschwellig direkt ins Herz der Zuschauer treffen: niederschwellig, weil Geschichten aus der Nahwelt und zudem in Reportageform erzählt werden nach den uralten mythologischen Grundmustern, die ähnlich wie bei Drehbüchern im fiktionalen Bereich der Reportage ihre Dramaturgie geben.

Es handelt sich hierbei meist um die Schilderung von Archetypen menschlichen Daseins, mit denen sich jeder identifizieren kann, um Schicksale,

⁵⁴ Das Quotenschlusslicht in Kreis der dritten Programme war 2005 der Hessische Rundfunk. Im Jahr seiner Programmreform rangierte das HR-Fernsehen in der Reihe der sieben Dritten Programme der ARD von den Quoten her auf dem letzten Platz, im August 5,1 Prozent Marktanteil im eigenen Sendegebiet. Seither bemüht man in der neuen „Hessenschau“ (Montag bis Freitag, ab 21.15 Uhr) mehr „Gefühl“ und mehr „Geschichten von Menschen“, ‚wie sie den Tag erlebt haben‘, ‚worüber sie traurig sind oder fröhlich, was ihnen Unglaubliches passiert ist oder wo sie großes Glück gehabt haben‘, zum Beispiel ‚die umstrittene Theaterpremiere oder der glückliche Sieg der Fußballer‘, ‚die langen Schlangen bei der Nacht der Museen oder die Autobahnsperrung nach einem Unfall‘. Ha/FK 2005, S. 21

Herausforderungen, auf die Probe gestellt sein, gewinnen und verlieren, Probleme überwinden und plötzliche Wendungen, die „Peripethie“.⁵⁵ Diesem Muster folgt zum Beispiel die Reportage über einen todkranken Jungen aus Sindelfingen, dem sein Vater durch eine Spenderniere ein neues Leben schenkt. Die Geschichte zielt weniger auf Zahlen, Daten oder Fakten als auf emotionale Reaktionen der Zuschauer. Die Information aus der Region tritt hier in den Hintergrund: Menschliche Schicksale als Programminhalt mit dem Ziel, beim Zuschauer Identifikation und Empathie mit den Protagonisten aus dem Land zu erzeugen.

Analog zur Entwicklung im Hörfunk versuchen die Regionalfernsehmacher mit den Mitteln des Geschichtenerzählens dem Gesamtprogrammangebot ein Wellengefühl zu geben. Radiomacher bedienen sich dieser Emotionalisierung schon seit längerem: "Mood Management" ist in der Programmplanung ein nicht wegzudenkender Faktor und beeinflusst das Sendegeschehen maßgeblich.⁵⁶ Ebenso verweist die SWR-1-Marketing-Strategie auf den Faktor Emotion: Auf Plakatflächen und City-Lights warben die Macher mit dem Slogan "das große Gefühl" für das Produkt SWR 1.

Land und Leute

Wenn regionale Nähe a priori eine emotionale Wirkung bei den Zuschauern evoziert, dann kann dies durch ereignis- oder sachbezogene Informationen aus den Regionen geschehen, aber auch durch Geschichten von „Land und Leuten“, die vom Leben der Menschen in bestimmten Regionen erzählen ohne eine dezidierte Sachorientierung. In der internen redaktionellen Diskussion zeigt es sich, dass das Genre „Land und Leute“ höchst unter-

⁵⁵ Der Mythenforscher Joseph Campbell hat für Drehbuchschreiber und Fernsehreporter mit seinen Untersuchungen archetypischer Strukturen in Heldenmythen die Grundlagen geschaffen. Vgl. hierzu: Campbell, Koehne 2007

⁵⁶ „Mood Management“ spielt auch eine große Rolle in der Studie von Ray Brown: In ihr analysierte er den emotionalen Bezug der Nutzer von Funkmedien zu den Moderatoren von Hörfunk- und Fernsehsendungen, deren Hauptaufgabe die Steuerung des „Mood Managements“ ist. In einer großen Umfrage wurde vom Publikum die Wirkung der Sendungen als "to keep me cheerful" beschrieben. Dieses verweist auf die Bedeutung von Emotionen gerade auch bei Fernsehsendungen. Brown 1978, S. 110 ff

schiedlich definiert wird. Auf Sitzungen der Redaktion „Landesschau Baden-Württemberg“ des SWR, bei denen der Autor der vorliegenden Arbeit seit 1998 regelmäßig teilnehmen konnte, schwang bei den Redakteuren und Planern immer wieder die Befürchtung mit, man würde durch zu viele der sogenannten „Land-und-Leute-Geschichten“ einer rückwärtsgewandten Folklorisierung des Programms Vorschub leisten und damit den Zuschauern einen falsch verstandenen Heimatbegriff präsentieren. Ein Zitat, das in mancherlei Varianten immer wieder in Redaktionssitzungen anklang, bringt den journalistischen Impetus zum Ausdruck, über Missstände im Land aufklären zu wollen und die Programminhalte der Landesschau nicht den „Heimatmachern“⁵⁷ anheim fallen zu lassen: „Baden-Württemberg: Das ist mehr als nur der Schäfer auf der Alb, Trachtengruppen oder Backhäusle!“

Letztlich liegt die definitorische Schwierigkeit in der Grenzziehung zwischen „Land-und-Leute“-Themen als Gesamtheit sämtlicher Informationen und Geschichten aus dem Land auf der einen Seite und Beiträgen mit klarer Bezugnahme auf Brauchtum und Folklore auf der anderen. Wenn man nun einen Beitrag über das Methadon-Programm in Karlsruhe und eine Reportage über neugeborene Lämmer beim Schäfer in Heroldstatt auf der Alb gleichermaßen unter das Rubrum „Land-und-Leute“ fasst, wird die Definition der Programmfarbe „Land-und-Leute“ derart nebulös, dass sie für die innerredaktionelle Diskussion ihre Funktion verliert. Themenfelder und Programmfarben benötigen für die tägliche planerische Arbeit aber sehr wohl Definitionen und Festlegungen, so unpräzise sie manchmal auch sein mögen. Es ist darüber hinaus davon auszugehen, dass die Diskussion um „Land-und-Leute“-Themen eine dynamische sein muss, ein immer wieder in Frage stellen, welche Themen denn geeignet sind und wie Filmbeiträge beschaffen sein müssen, um den Anspruch zu erfüllen, in die Rubrik zu passen. In der Landesschau Baden-Württemberg hilft eine interne Checkliste bei der täglichen Orientierung und bei der Auswahl der vielfältigen Themen für eine ausgewogene Mischung der Sendung zwischen Aktualität und der Farbe „Land und Leute“:

⁵⁷ Der Begriff entstammt dem gleichnamigen Artikel von Fritz Wolf in der Süddeutschen Zeitung („Die Heimatmacher“), der mit dem Trend zur Regionalisierung beim Fernsehen ironisch-kritisch ins Gericht geht. Wolf 02.03.2004, S. 43

- Was macht die Menschen in Baden-Württemberg aus? (Dialekte, in den Regionen verwurzelte „Typen“)
- Was macht das Land Baden-Württemberg aus? (Landschaften, Sitten und Gebräuche, gesellschaftliche, wirtschaftliche und kulturelle Besonderheiten)
- Erkennt der Zuschauer an der Machart der Filme: Das ist eine Geschichte ganz speziell aus dem Land? (Dialektale O-Töne, Landschaftsbilder, Verortungen im Bild)
- Land-und-Leute-Themen sind nicht speziell sachorientiert (wie z.B. aktuelle Berichte oder Service-Themen)
- Land-und-Leute-Themen bieten nicht nur die folkloristische Rückschau, sondern verweisen auch auf das gegenwärtige und moderne Baden-Württemberg.⁵⁸

2. Regional-Dampfer „Landesschau“

Auf ARD-Ebene werden die Landesmagazine in der internen wie auch externen Darstellung im Internet oder auch in der Programmpresse als Regionalmagazine bezeichnet (in der Programmpresse meist nur unter dem Titel „Regional“ subsummiert). Wenn man berücksichtigt, dass die Berichterstattungsgebiete der meisten sogenannten Regionalmagazine sich auf Bundesländer erstrecken, kann man nicht wirklich von regionalen Einheiten als solchen ausgehen. Eine Ausnahme bildet da Radio Bremen mit dem Berichterstattungsgebiet des Stadtstaats Bremen. Die Bezeichnung „Regionalmagazin“ lässt sich lediglich aus der historischen Entwicklung der ARD ableiten, deren Fokus im Fernsbereich zunächst auf der nationalen Ebene lag. Erst recht spät ab Anfang der 80iger Jahre schafften die ersten Regionalisierungsbemühungen angelehnt an Bundesländer oder ehemalige Besatzungszonen Berichterstattungsgebiete, die allerdings mit den eigentlichen Definitionen von Region kaum etwas zu tun hatten: Medienpolitisch auf der nationalen Ebene betrachtet fungierten die Länder als Regionen.

Im Reigen der Landesmagazine im sogenannten Vorabend-Fernsehen der Dritten Programme der ARD (der Vorabend erstreckt sich auf die Zeit zwi-

⁵⁸ Die Checkliste entspricht einem formlosen Gedächtnis-Protokoll einer Sitzung der Redakteure und Planer der Landesschau Baden-Württemberg in Stuttgart am 14.07.2008.

schen 18.00 und 20.00 Uhr) ist die „Landesschau Baden-Württemberg“ das Magazin mit der längsten Sendestrecke (18.45 – 19.45 Uhr). Kein anderes Magazin im Dritten Fernsehprogramm versucht, mit einer Binnendramaturgie eine Stunde lang eine für den Zuschauer als Einheit mit homogener Struktur erkennbare Sendung zu präsentieren. Die „Aktuelle Stunde“ des WDR zum Beispiel wird nach 40 Minuten als „Lokalzeit“ in kleinere regionale Einheiten auseinandergeschaltet. Alle in Länge und Sendezeit vergleichbaren Regional- und Landesmagazine der ARD sind im großen und ganzen nach dem gleichen Strickmuster produziert: Neben der aktuellen Berichterstattung sind die bereits erwähnten Land-und-Leute-Geschichten zu finden in den verschiedenen Spielarten (Reportage, Portrait, Magazinfilm) sowie Gäste und Experten zu Servicethemen aus den Bereichen Gesundheit, Freizeit, Alltag, Wirtschaft etc..

Eine Auswahl vergleichbarer Landesmagazine in der ARD (mit und ohne Auseinandersetzungen in regionale oder lokale Fenster):

| | | |
|---------------------|-----------------------------|-----|
| ABENDSCHAU | Mo. – Fr. 18.00 – 18.45 Uhr | BR |
| ABENDSCHAU FRANKEN | Mo. – Fr. 17.35 – 18.00 Uhr | BR |
| AKTUELLE STUNDE | Mo. – Fr. 18.50 – 19.30 Uhr | WDR |
| LOKALZEIT KÖLN | Mo. – Fr. 19.30 – 20.00 Uhr | WDR |
| BERLINER ABENDSCHAU | Mo. – Fr. 19.30 – 20.00 Uhr | rbb |
| DAS! | Mo. – Fr. 18.45 – 19.30 Uhr | NDR |
| HESSENSCHAU | Mo. - Fr. 19.30 – 20.00 Uhr | hr |
| LANDESSCHAU RP | Mo. – Fr. 18.45 – 19.45 Uhr | SWR |
| LANDESSCHAU BW | Mo. – Fr. 18.45 – 19.45 Uhr | SWR |

„Landesschau daheim in Baden-Württemberg“

Bereits der Claim „daheim in Baden-Württemberg“ verweist auf eine Strategie der Regionalisierung: Die Macher signalisieren den Zuschauern damit „Wir sind Euer Heimatsender! Wir sind bei Euch! Wir schaffen Nähe!“



Der Claim tritt dem Zuschauer bereits im Indikativ als Schriftgrafik entgegen und erinnert noch mal am Ende der Sendung als Abdikativ mit Copyright-Tafel an die Programmatik der „Landesschau Baden-Württemberg“. Dabei spielt der Claim bewusst mit zwei inhaltlichen Ebenen: Zum einen verortet die Präposition „daheim in...“ die regionale Anbindung des Magazins im Land Baden-Württemberg, zum anderen beschreibt „daheim sein in ...“ als adverbiale Bestimmung ein Gefühl, welches die „Landesschau Baden-Württemberg“ bedienen will. Für die Qualitätssicherung der täglichen redaktionellen Arbeit hat die Redaktion der Landesschau ein Handbuch erarbeitet, in dem die Grundlagen, quasi die „Verfassung“ der „Landesschau Baden-Württemberg“ festgeschrieben sind. Das ermöglicht in der Programmbeobachtung und Qualitätskontrolle die selbst gegebenen Zielvorgaben immer wieder zu überprüfen und in einem permanenten Optimierungsprozess anzupassen. In der Update-Version des Handbuches vom Oktober 2007 wird deutlich, dass Methoden und Strategien der Regionalisierung seit dem Start der einstündigen Landesschau nach der Fusion von SDR und SWF 1998 eine gesteigerte Bedeutung bekommen haben. Am deutlichsten erkennbar ist die verstärkte Ausrichtung auf die Programmfarbe

Regionalität durch die Einführung des Claims „daheim in“ im Jahr 2006 und dessen Ausführungsbestimmungen im Handbuch.⁵⁹ In diesen ist festgelegt, dass der Claim als animierte Schriftgrafik oder als ESS (Electronic Stand Still) so häufig wie möglich von der Regie ins Bild gesetzt werden soll. Darüber hinaus hat der Moderator den Claim mindestens dreimal pro Sendung in seine Moderation einzubauen, vorzugsweise bei der Begrüßung und in der Verabschiedung. Die Schwierigkeiten einen in den Sendungstitel eingeführten Claim wie „Landesschau daheim in Baden-Württemberg“ in einen gesprochenen Fließtext einzubauen, hat unter den sprachwissenschaftlich vorbelasteten Mitgliedern der Redaktion in den Anfangsjahren zu erregten Debatten geführt. In der Tat geraten manche Versuche, den Claim in den Fließtext einzubinden, zu wahren Satzungetümen. Wenn der Moderator z. B. die „Kinderhilfsaktion ‚Herzessache‘ der ‚Landesschau daheim in Baden-Württemberg‘“ ankündigen will, dann benötigt er dafür schon eine ganz besondere Atemtechnik, von der Verständlichkeit beim Zuhören ganz zu schweigen. Zumindest die Macher der Sendung haben sich über die Jahre an den Claim gewöhnt. Leider ist versäumt worden, die Wirkung desselben auf die Zuschauer durch die Medienforschung zu untersuchen. Auch dies wäre ein lohnendes Unterfangen.

Regionales in der „Landesschau“

Im Handbuch der Landesschau ist ein ganzes Kapitel dem Thema „Regionalität“ gewidmet.⁶⁰ In den Ausführungsbestimmungen für die Macher ist schon ein Teil der Systematik angelegt, derer sich diese Untersu-

⁵⁹ Nochmals zur Erinnerung die Handbuch-Passage: „Potentielle Zuschauer der Landesschau sollen auf die Frage: ‚Was verbinden sie mit ... daheim in Baden-Württemberg‘ antworten: ‚die Landesschau‘ ... Es soll ein Gefühl vermittelt werden: Heimat, Wohlfühlen, sich aufgehoben fühlen.“ Link et al. 01.10.2007, S. 18

⁶⁰ Dem Handbuch-Kapitel „Regionalität“ ist quasi als Präambel folgendes vorangestellt: „Die Landesschau ist ein Magazin für und aus allen Regionen des Landes: Regionalität ist das Alleinstellungsmerkmal der Landesschau. Die Regionalität ist spürbar in den Filmen und in der Studiogestaltung, zu sehen als Ortsbilder und typische Landschaften, zu hören als Dialekt, Zuschauer, von wo auch immer, sollen das Gefühl haben, die Landesschau ist ihre Sendung und berichtet von dort, wo auch sie sind.“ Link et al. 01.10.2007, S. 5

chung bedienen will: Die Bild-, Text- und Tonebene sowie planerisches Verhalten im Einkauf von Themen. Das Handbuch macht hier Vorgaben, wie oft die Ortsmarken vom Moderator, genannt sein sollen, wie häufig diese im Synchronertext vorkommen und wie Verortungen in den Schriftgrafiken (den sogenannten „Bauchbinden“) eingesetzt werden sollen. Neben der Vorgabe, auf die regionale Streuung der Geschichten zu achten, finden sich hier auch Angaben zur Positionierung der Reporter, ihrer Geschichte und den Protagonisten gegenüber: „Wir schauen nicht auf regionale Unterschiede wie Forscher auf Sitten und Gebräuche fremder Völker, sondern wir fühlen uns den Menschen im Land zugehörig.“⁶¹ Gemeint ist hier die richtige Wahl der „Textperson“⁶², also der Rolle, die der Reporter als Erzählender einnimmt: Bezogen auf ein „Wir-Gefühl“, das Zuschauer und Berichterstatter einen soll, kann das nur heißen, dass die Textperson einer Reportage/eines Berichts, die des teilnehmenden und mitfühlenden Beobachters ist, eben nicht die des distanzierenden Betrachters, der mit Forscherblick die Sitten und Gebräuche fremder Völker wie die der Schwaben, Badener, Alemannen, Franken und Kurpfälzer analysiert.

Regionalität in der Landesschau Baden-Württemberg scheint noch keine Selbstverständlichkeit zu sein. Zumindest deutet die Neuauflage des Handbuchs mit einer deutlicheren Fokussierung von Regionalisierungsstrategien sowie die Existenz und immer wiederkehrende Neuauflagen interner Positionspapiere zum Thema „Regionalisierung“ darauf hin. Das Etikett „regional“ ist vielen Autoren nebensächlich, man konzentriert sich auf den Inhalt, Service-Gehalt oder gesellschaftliche Relevanz einer Geschichte, ohne darauf zu achten, ob diese von den Zuschauern auch als verortbares Thema wahrgenommen werden kann. In zahlreichen Interviews⁶³ mit Autoren, die Filmbeiträge für die Landesschau Baden-Württemberg erstellen, lässt sich im Hinblick auf Regionalisierung eine vielen gemeinsame Grundeinstellung festmachen: Das Hauptaugenmerk der Autoren liegt auf der handwerklichen Machart der Film-Geschichte, der Auswahl der Protagonisten, bei Servicestücken auf dem Nutzwert für die Zuschauer oder auf der gesell-

⁶¹ Link et al. 01.10.2007, S. 6

⁶² In seinen Ausführungen zur Textperson beschreibt Gregor Alexander Heussen die dramaturgische Rolle des Erzählers in einer Bandbreite zwischen distanzierendem Beobachter bis hin zu „Sozialarbeiter“, „Lehrer“, „Spötter“, „Richter“ oder gar „Freund“. Heussen 2006, S. 4–5

⁶³ Die Interviews wurden seit 2002 regelmäßig in redaktionellen Abnahmesituationen durchgeführt.

schaftlichen Relevanz des Themas. Kaum einer legt Wert darauf, dass die Zuschauer sofort erkennen, wo die Geschichte angesiedelt ist, woher die Protagonisten kommen. Als Begründung hierfür wird immer wieder angeführt:

- Der Ort ist ja schon in der Anmoderation genannt.
- Die Ortsnennung findet sich bereits in der Schriftgrafik (die „Bauchbinden“ mit Nennung des Namens, der Funktion und des Ortes).
- Der Beitrag ist für die Landesschau Baden-Württemberg, also ist es ja logisch, dass es sich um eine Geschichte aus dem Land handelt. Das muss man nicht extra herausstellen.
- Den Ort, in dem die Geschichte spielt, kennt außer den dortigen Bewohnern ohnehin niemand (diese Begründung wird häufig bei kleineren Dörfern angeführt).
- Wenn wir zu sehr die Verortung betonen, kann das Zuschauer in anderen Landesteilen abschrecken, da sie das Geschehen in einem weiter entfernten Landesteil womöglich nicht interessiert.
- Die Nennung der Ortsnamen wirkt provinziell.

Fazit der Befragungen: Verortung ist für die meisten Fernsehautoren nachrangig, die Mittel und Methoden, Verortung und Regionalität für den Zuschauer kenntlich zu machen, müssen mühsam geübt und intensiv in der redaktionellen Abnahme eingefordert werden. Neben dem Handbuch soll der unten aufgeführte Leitfaden dabei helfen.

Das „Landesschau Baden-Württemberg“ Profil ⁶⁴

1. „Das Profil heißt: Baden-Württemberg. Wir senden von den Menschen und für die Menschen im Land und allen seinen Regionen.
2. Die Landesschau ist kein Nachrichtenmagazin. Die Landesschau sendet für Land und Leute. Deshalb muss die Sendung in der Mehrzahl aus „Land und Leute“ - Themen bestehen.
3. Land und Leute heißt:
Bei jedem Beitrag muss ein Mensch, ein Protagonist bzw. die sinnlich nachvollziehbare Geschichte eines Menschen in seiner, in ihrer Region im Mittelpunkt stehen. Das Porträt dieser Menschen als Repräsentanten ihrer Region wird als Geschichte erzählt. Oder: Über die Geschichten dieser Menschen werden beispielhaft ‚gesprächswertige‘ Themen aufgearbeitet, indem sie erzählt werden.

⁶⁴ Archner 26.08.2008, S. 1

4. Die Geschichten müssen emotional bewegen - ob sie Schicksale darstellen oder einfach witzige Typen porträtieren.
5. Alle Beiträge müssen regional eindeutig verortet sein. Keine Angst vor Redundanz - im Gegenteil! Ortsnamen und Regionen immer und immer wieder (richtig) nennen!
6. Alle Beiträge, auch die sogenannten ‚zeitlosen Themen‘, müssen moderativ aktuell angebunden sein, also aktuell ‚verkauft‘ werden.
7. Die Landesschau ist kein Nachrichtenmagazin und hat deshalb keine Chronistenpflicht. Aktuelle Themen von hoher Wichtigkeit und Gesprächswertigkeit sind Bestandteil des Magazins. Sie werden aber für die Perspektive unserer Kernzielgruppe und am Beispiel von Menschen, die von der Aktualität betroffen sind, als verständliche Geschichte erzählt.
8. Die Landesschau hat exakte Zielgruppen, vor allem eine genaue Vorstellung von der typischen Landesschau-Familie: Der Handwerksmeister, Anfangsfünfziger, mit seiner berufstätigen, etwa gleichaltrigen Frau und zwei gerade erwachsenen Kindern. Sie leben gern hier im Land, sind den Themen, die aus ihrer Perspektive dargestellt werden, sehr aufgeschlossen gegenüber.
9. Die Studiogäste entsprechen exakt den Interessen der Zielgruppen“.

Inhaltlich gesehen ist die Landesschau Baden-Württemberg eine klassische Magazinsendung im eigentlichen Wortsinn (arabisch: machzan, Lagerraum) mit einer bunten Mischung aus filmischen Hintergrundberichten zu aktuellen Ereignissen, serviceorientierten Darstellungsformen und unterhaltsamen Elementen. Dabei wird darauf geachtet, dass alle Elemente wie oben beschrieben eine regionale Anbindung haben. Im Vergleich zu den Anfangszeiten der Landesschau Baden-Württemberg im Jahr 2002 ist eine leichte Verschiebung des Mischungsverhältnisses zwischen Aktualität und eher zeitlosen, also aktuell ungebundenen Geschichten zugunsten dieser sogenannten Land-und-Leute-Stories zu beobachten. Konsequenterweise wurde denn auch der ursprüngliche Claim aus dem Jahr 2002 („Landesschau – heute in Baden-Württemberg“) umbenannt in „Landesschau – daheim in Baden-Württemberg“. Diese Entwicklung ist so intendiert, was sich auch in entsprechenden Passus des Handbuchs nachweisen lässt. Letztlich geht es den Machern darum, sich von den Nachrichten-Ausgaben von „Baden-Württemberg Aktuell“ (Mo. – Fr. 16.00, 17.00, 18.00, 19.45 und 21.45 Uhr, am Wochenende leicht geänderte Zeiten) zu unterscheiden.⁶⁵ Vergleicht

⁶⁵ „Die Aktualität in der Landesschau ist alltagsorientiert, sie ergänzt und vertieft mit wesentlichen Hintergrundinformationen die nachrichtliche Aktua-

man die Sendeabläufe und die Dramaturgie der Sendungen aus den Jahren 2002 und 2007, so ergeben sich bei der Aktualität in quantitativer Hinsicht wenig Unterschiede, qualitativ aber weist die Landesschau mehr eigenrecherchierte und magazinhaft umgesetzte aktuelle Themen auf als zuvor. Der im Folgenden beschriebene Sendeplan und die darin enthaltenen Rubriken entsprechen dem Aufbau der für diese Arbeit untersuchten Sendungen aus dem Jahr 2008.

Sendeplan Landesschau BW

Konkurrenzprogramme

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| 18:45:00 | Begrüßung + Schlagzeilen | RTL-Aktuell |
| 18:46:00 | Aktuell 1 | |
| | Film 1 | |
| | Reportage | |
| 18:59:00 | TOP emo | ZDF: heute (19:00:00) |
| | Schwerpunkt-Film (möglichst latent aktueller Service) | |
| | Schwerpunkt-Gespräch (Experte, TED Ankündigung Expertentelefon) | |
| | Tipp | |
| | Film 2 | |
| 19:15:00– 19:20:00 | Wetter | ZDF: Werbung, Wetter ARD: Pilawa (Di – Fr) |

lität von BWA. Aktualität in der Landesschau muss sich keiner Chronistenpflicht unterordnen. Doppelungen von Bildern und O-Tönen mit den Nachrichten sind möglichst zu vermeiden!“ Link et al. 01.10.2007, S. 9

| | | |
|--|--|---------------------|
| | Aktuell 2 | |
| | Aktuell 3 | 19:30 Serien |
| | Trailer/Aktionen/Experte mit Call-in-Ergebnis | |
| | Film 3 | |
| | Gast | |
| | Mobil | |

Sendeelemente der „Landesschau Baden-Württemberg“

Aktuell 1 – 3: Hintergrundberichte in Form von Magazinfilmen zu aktuellen oder latent aktuellen Ereignissen. In Ergänzung zu den Nachrichtenfildern von Baden-Württemberg Aktuell soll hier ein eigener Ansatz gewählt werden, idealerweise erzählt entlang der Geschichte eines Protagonisten. Aktuelle Berichte sind in der Landesschau nicht ohne Grund am Anfang der Sendung und ab 19.20 Uhr gesetzt. Eingangs der Sendung soll dem Zuschauer signalisiert werden: Hier wird man über das aktuelle Geschehen im Land informiert. Der Verweis auf weitere aktuelle Berichte im weiteren Verlauf der Sendung erfolgt meist moderativ als Trailer, selten durch einen filmischen Kurztrailer. „Aktuell 2 + 3“ ab 19.20 Uhr trägt der Tatsache Rechnung, dass um diese Zeit der frühere Sendungsbeginn der alten Landesschau Baden-Württemberg vor 2002 lag. Die Medienforschung des SWR nimmt an, dass alte Gewohnheiten der Zuschauer lange Zeit bestehen bleiben und baut damit auf einen Mitnahmeeffekt der konservativen Klientel, die sich an den frühen Beginn um 18.45 Uhr noch nicht gewöhnt haben. Zudem ist die 19.20 ein wichtiger Umschaltzeitpunkt der Zuschauer, die zuvor bei „ZDF heute“ waren und danach zu „ihrem“ Landesprogramm zurückkehren. Eine genauere Analyse der für die Sendungsdramaturgie so wichtigen Umschaltzeiten finden sich im Kapitel 3.1 „Quantitative Analyse: Quotenmessung mittels der Minutenverlaufskurve in 10-Sekunden-Schritten“.

Film 1 – 3: Hier sind die viel zitierten Land-und-Leute-Geschichten gemeint, die dem Zuschauer Menschen und Landschaften Baden-Württembergs näher bringen sollen. Diese Beiträge sind von aktuellen Er-

eignissen unabhängig. Latente Aktualität, zumal in Form einer saisonalen Anbindung ist allerdings erwünscht (z.B. das Portrait eines Imkers im Mai oder eines Skiliftbesitzers am Feldberg im Januar).

Top emo: Dieser Typus Magazinfilm gehört eigentlich in die Kategorie Film 1 – 3. Er unterscheidet sich aber in der emotionalen Wertigkeit der erzählten Geschichte.⁶⁶ Auch dieses Sendungselement ist exakt kurz vor einem oben beschriebenen Umschaltzeitpunkt platziert (etwa um 18:59:00). Ab hier beginnt schon die Abwanderungsbewegung in Richtung des „heute“-Magazins des ZDF. Diese hat einen Vorlauf von etwas mehr als einer Minute. Um nun die Zuschauer vom Umschalten abzuhalten, muss die Anmoderation zu einer spannenden und anrührenden Geschichte („Top emo“) in der Landesschau bereits etwas vor dem Beginn des „heute“-Magazins starten.

Schwerpunkt Film + Gespräch: Hier sollen Zuschauer-Fragen zu nutzwertigen Themen beantwortet werden. Gemeint sind damit Themen aus dem Alltag. Die besondere Anforderung für die Landesschau ist hierbei, bei Service-Themen eine regionale Anbindung zu finden (unterscheiden sich baden-württembergische Krampfadern von denen in Nordrhein-Westfalen?) und sich auch noch von den klassischen Service-Themen des Nachmittagsprogramms („Kaffee oder Tee“ 16.05 – 18.00 Uhr), Kuchenback-Tipps, Schuhputzen, Reisetipps, etc. zu unterscheiden. Die Landesschau Baden-Württemberg versucht dies, durch die Auswahl exemplarischer Geschichten aus den Regionen sowie im Land verortete Experten als Gesprächspartner im Studio. Außerdem sollen nutzwertige Alltags-Tipps möglichst mit latent aktueller Anbindung geboten werden: z.B. Informationen über Versicherungsleistungen bei aktuellen Sturm- oder Unwetterereignissen (Sturm „Lothar“ 1999)

Die Reportage: Hier werden Geschichten entlang eines Handlungsstrangs erzählt, mit einer bestimmten Dramaturgie, die entweder einen chronologi-

⁶⁶ Das Landesschau-Handbuch adaptiert hier den Schulungsansatz von Claudia Schreiner, der ehemaligen Redaktionsleiterin des ARD-Boulevard-Magazins „Brisant“, die nach dieser Methode in ihren Seminaren in der Medienakademie von ARD und ZDF Reporter und Redakteure fortbildet: „Frei nach der Methode Boulevard: ‚Aufs Herz zielen, das Hirn treffen‘ werden hier Geschichten mit „Herzpunkten“ erzählt und die großen und kleinen Gefühle bedient.“ Link et al. 01.10.2007, S. 7

schen Spannungsbogen hat oder jenseits der Zeitachse eine Geschichte sich entwickeln lässt. Diese Geschichten sollen aus der Lebenswelt der Zuschauer-Zielgruppen entnommen sein, Wirklichkeit abbilden und ein subjektives Mitfühlen ermöglichen. Sie handeln von archetypischen menschlichen Empfindungen und Lebensmustern: Glück, Erfolg, Niederlagen, Schicksalsschläge und Probleme überwinden.⁶⁷ Inszeniert sollte in der Reportage so wenig wie möglich werden. Dennoch ist die Montage des Erlebten durch den Reporter spätestens im Schnitt eine Form der dramaturgischen Inszenierung, indem die jedem Geschehen innewohnende dramaturgische Struktur herausgearbeitet und sichtbar gemacht wird. Insofern ähnelt die Arbeitsweise des Reporters durchaus dem eines Drehbuchautors mit dem Unterschied, dass dieser im fiktionalen Bereich völlig frei in der Wahl seiner Mittel ist. Dem Reporter diktiert das Erlebte das vorher entwickelte Storyboard. Im Gegensatz zum Magazinfilm, der einen Sachverhalt von allen Seiten beleuchten und alle Antagonisten zu Wort kommen lassen sollte, darf die Reportage vom subjektiven Blick des Reporters geprägt und gestaltet sein.

Das Mobil: Die Form der On-Reportage ist das typischste Beispiel für Regionalisierung in der Landesschau. „Landesschau Mobil“ ist einerseits die Bezeichnung des mit dem Logo versehenen Fahrzeugs, mit dem die Reporter unterwegs sind, der Name ist aber auch Programm: Reporter gehen hinaus in die Regionen, suchen Orte und deren Bewohner auf und berich-

⁶⁷ Der Mythenforscher Joseph Campbell beschreibt die mythologischen Grundmuster des Erzählens in 12 Schritten: Vom Ruf, zu einem Abenteuer aufzubrechen, über die Überwindung unvorhergesehener Probleme, eine überraschende Wendung der Ereignisse (die Aristotelische „Peripetie“) bis zum glücklichen oder tragischen Ende, indem der Held die auf seiner Reise gemachten Erfahrungen in das Alltagsleben integrieren muss. Diese Erkenntnisse der Grundformen des Erzählens haben mittlerweile in Drehbuchschreiber-Schulen Einzug gehalten und werden zudem in der SWR-internen Reportage-Fortbildung angewandt. Campbell 2007. Auch Reportage-Trainer Bodo Witzke (ZDF) beschreibt die Entwicklung von Spannungsbögen in der Dramaturgie der Reportage, die an die mythologische Grundstruktur der "Heldenreise" erinnert. Spannungsbögen bestehen für Witzke aus der Exposition, dem Konfliktaufbau, dem Höhepunkt, eventuell einem Handlungsumschlag sowie der Entspannung (Neutralisierung des Konfliktes). Witzke, Rothaus 2003

ten über lokale/regionale Spezifika sowie Alleinstellungsmerkmale dieser Orte und Regionen in Baden-Württemberg. Das können kulturelle Highlights, Originale, Besonderheiten im Wirtschaftsleben oder auch Landschaften sein. Der Anspruch ist es, jenseits des Postkartenidylls einen Ort mit seinen Besonderheiten zu portraituren und ihn dem Rest der Zuschauerschaft im Land näher zu bringen. Als Zäsur zur nachfolgenden Nachrichtensendung mit starker kognitiver Beanspruchung der Zuschauer soll das „Mobil“ der launige Sendungsausstieg sein, ein Aufatmen, bevor man wieder mit den harten und sachorientierten Realitäten im Land konfrontiert wird.

Wetter: Diese Rubrik ist mehr als ein Wetterbericht. In Machart und Präsentation (On-Reportage) dem „Mobil“ nicht unähnlich, werden hier Wettergeschichten erzählt nach dem Motto „Der Wetterbericht ist da, wo das Wetter stattfindet“. Will sagen: Die Reporter sind überall im Land unterwegs auf der Suche nach interessanten Wetterphänomenen und Geschichten rund um das Themenfeld „Wetter“. Es wird sehr auf regionale Streuung geachtet. Auch dies ist ein typisches Beispiel für eine bewusst gesetzte Strategie der Regionalisierung. Die Platzierung im Zeitkorridor zwischen 19.15 und 19.20 Uhr soll den „Rückkehrern“ vom „heute“-Magazin als Anreiz dienen, dabei zu bleiben (Mehr dazu in Kapitel 3.1.).

Schwerpunkt: „Alltagstauglicher Nutzwert“⁶⁸ ist die Zielvorgabe für die Rubrik „Schwerpunkt“ in der Landesschau. Hier soll im klassischen Sinn des Genres (vergleiche hierzu die „Service-Zeit“ beim WDR, das „ARD-Buffer“ oder „Kaffee oder Tee“ im SWR-Fernsehen) dem Zuschauer Hilfestellungen und Tipps für die Fragen des Alltags gegeben werden. Die Vorgabe ist allerdings, dass dieser Zuschauer-Service sich von den übrigen Service-Sendungen (wie etwa „Kaffee oder Tee“ im Nachmittagsprogramm des SWR-Fernsehens) unterscheidet, regional verortet ist und auch noch eine latent aktuelle Anbindung hat. Wir werden später sehen, dass es besonders schwierig ist, hier die richtigen Strategien der Regionalisierung zu finden. Verbraucherthemen und Gesundheitsfragen etwa sind durch ihre Generalisierbarkeit nur schwer zu verorten: Zur allgemeinen Erheiterung geht daher das Diktum durch die mit dieser Aufgabe betrauten Redaktionen: „Die Schrumpfleber in Baden-Württemberg unterscheidet sich nur unwesentlich von der Schrumpfleber in Nordrhein-Westfalen!“ Regionalisierung im Bereich der Kategorie „Service“ findet also weniger über Inhalte

⁶⁸ Link et al. 01.10.2007, S. 11

statt, sondern vielmehr durch die Auswahl der Protagonisten in den Filmbeiträgen und die Experten im Studio-Gespräch. Sinnhafter wird die Regionalisierung im Service-Teil der Sendung, wenn zu regionalen Ereignissen (Unwetterschäden etc.) Informationen und Hilfen (Versicherungsfragen etwa) angeboten werden. Ergänzt wird der Schwerpunkt durch Maßnahmen der Zuschauerbindung wie Expertentelefon, Call-in, Zuschauerkontakte über das Internet und Service-Contents auf der Homepage der Landesschau.

Tipp: Der Landesschau-Tipp ist ein stark formatiertes Programmelement. Es ist der besondere Tipp der Redaktion aus den Bereichen Wellness, Wandern, Freizeit und Veranstaltungen. Die Verortung findet hier inhaltlich durch die ereignisbezogene Themensetzung und grafisch über eine Karte am Ende des Filmbeitrags statt. Der „Tipp“ speist sich aus Kostengründen vor allem aus Archivmaterial und Auskopplungen der SWR-Sendung „Fahr-mal-hin“ (immer dienstags 22.00 Uhr).

Gast: Im Unterschied zu sachbezogenen Interviews mit Experten und Politikern hat der Moderator beim Landesschau-Gast die Aufgabe, seinem Gegenüber eine sehr persönliche Geschichte zu entlocken, daher auch der für diese Sendestrecke vorgegebene Plauderton.

Gaben sich in der Anfangszeit der einstündigen Landesschau ab dem Jahr 2002 noch A- und B-Prominente die Klinke in die Hand, entschied sich die Redaktion ab 2004, mehr auf Menschen aus dem Land mit bewegenden Geschichten, einer interessanten Vita oder einem besonderen gesellschaftlich relevanten Anliegen zu setzen. Regionale Verortung ist zwar dadurch eher gewährleistet als bei den durch die Republik tingelnden Prominenten, die TV-Tauglichkeit und die Qualität der Geschichten, die die Gäste zu bieten haben, sind allerdings von höchst unterschiedlicher Qualität. Zum Zeitpunkt der Analyse hat sich die Redaktion auf eine Mischung aus Prominenten und unbekanntem Gästen geeinigt: Prominente wie (Heino, Pierre Brice, Christine Kaufmann, Geschwister Hofmann etc.) werden dann eingeladen, wenn Sie Auftritte im Land haben. Schlagersänger Heino, der keinerlei Anbindung an Baden-Württemberg hat außer der Tatsache, dass er 2008 auf dem Cannstatter Wasen einen Auftritt hatte, wurde nach anfänglich kontroversen Diskussionen in die Sendung am 25.10.2008 eingeladen, mit der Begründung, dass Heino für die Zielgruppe der „Traditionalisten“ und „Konservativen“ (siehe Sinus-Milieus in Kapitel 1.2.) ein A-Prominenter ist. Das vermutete Zuschauer-Interesse wurde als hoch eingestuft. Ein Auftritt oder eine Lesung eines Prominenten im Land ist als Begründung für eine Berücksichtigung in einem Regionalprogramm im Sinne einer durchgehend regionalen Farbe nicht zwingend. Es spricht allerdings viel dafür, dem regi-

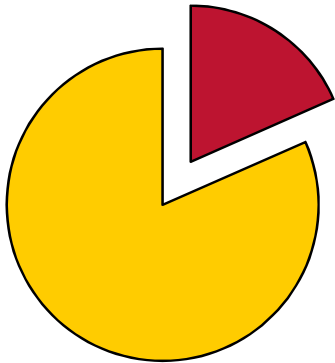
onalen Eventcharakter von Promi-Auftritten als gesellschaftliches Ereignis in den Regionen eine gewisse Bedeutung beizumessen, auch ohne eine dezidiert regionale Anbindung dieser Promis.

Magazin-Formate im Vergleich

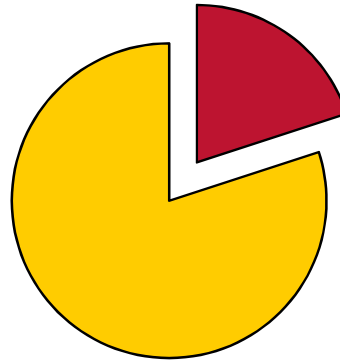
Im großen und ganzen betrachtet besteht eine Magazinsendung wie die Landesschau Baden-Württemberg neben verschiedener bereits erwähnter Formen der Zuschauerbindung und –beteiligung (call-in etwa) aus Filmbeiträgen, An- und Abmoderationen und Gesprächen. Alle Magazine im Vorabend der dritten Programm der ARD ähneln sich hierin. Mit einer Ausnahme: „DAS“, das Magazin des NDR, ist mit seinen langen und auf die ganze Sendung verteilten Gesprächsanteilen eher als Talk-Show mit eingebauten Magazinelementen zu betrachten.

Der Grafikvergleich zeigt die Gleichartigkeit der ARD Vorabend-Magazine im Verhältnis Moderation/Filmbeiträge mit Ausnahme des NDR-Magazins DAS:⁶⁹

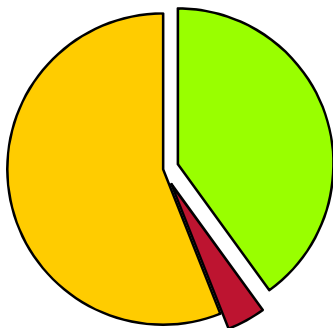
⁶⁹ Die Grafiken sind einer Power-Point-Präsentation von Jörg Brüggemann (SWR-Programmentwicklung) vom 3.7.2008 entnommen. Brüggemann 03.07.2008, S. 41



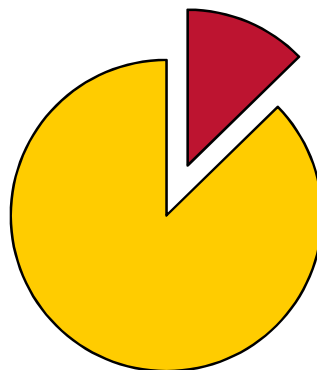
Landesschau BW (SWR)
 Moderation (rot): 18,4%
 Filmbeiträge (gelb): 81,6%



Aktuelle Stunde (WDR)
 Doppelmoderation (rot): 20%
 Filmbeiträge (gelb): 80%



DAS (NDR)
 Moderation (rot): 4%
 Gast-Talk (grün): 40%
 Filmbeiträge (gelb): 56%



Abendschau (BR)
 Moderation (rot): 12,7%
 Filmbeiträge (gelb): 87,3%

2.1. Die Zielgruppen: Mitten ins Herz oder knapp daneben

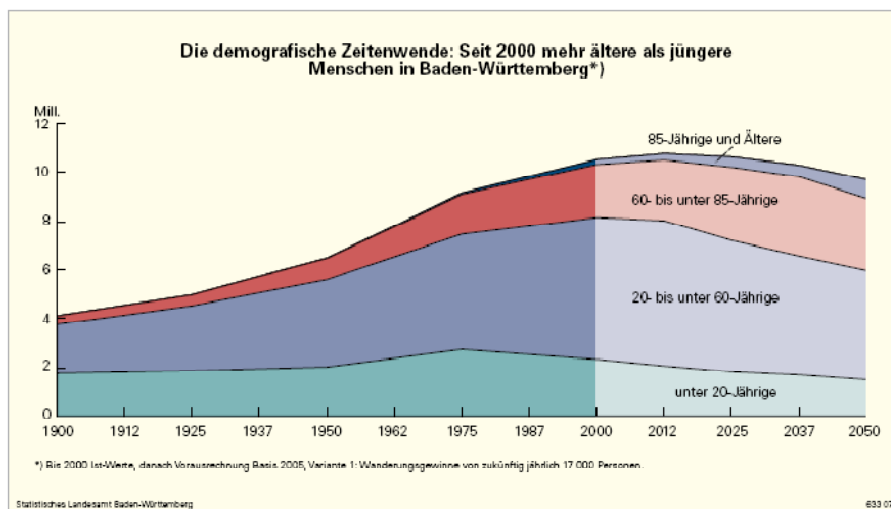
Es ist davon auszugehen, dass Zuschauer auf „ihr“ Programm reagieren, weil sie es nutzen, dabei bleiben oder ihr Missfallen zum Ausdruck bringen, indem sie die Fernbedienung betätigen, also „wegzappen“. All das lässt sich durch Quotenmessungen oder durch qualitative Befragungen von Zuschauergruppen eruieren, mittlerweile eine Selbstverständlichkeit in der Medienforschung. Aber kennen auch die Programmierer ihr Publikum? Hier bestehen doch erhebliche Zweifel. Unterhält man sich mit Redakteuren, Programmplanern und Autoren ist immer noch viel vom journalistischen „Bauchgefühl“ die Rede. In heißen Debatten um den Königsweg hin zum Zuschauer zieht dann so mancher „seinen“ Zuschauer-Typus aus der Tasche (oft ist es der Nachbar oder die eigenen Großmutter oder aber – was noch weniger aussagekräftig ist – Freunde und Bekannte aus dem journalistischen Umfeld). So gerät manche Diskussion um die richtige Themenauswahl und Machart von Beiträgen zu einer regelrechten Nabelschau von Medienfachleuten, die noch vor wenigen Jahren ohne Korrektur durch die senderinterne Medienforschung in einer Art Betriebsblindheit die eigenen Vorstellungen von Unterhaltung und gesellschaftlich relevanter Information auf das Fernsehpublikum projizierten.

Zielgruppenanalyse

Noch vor dem Jahr 2000 beschränkte sich die Zielgruppenanalyse auch beim SWR vorwiegend auf die Aussage, dass man es im dritten Fernsehprogramm hauptsächlich mit älteren Zuschauern zu tun habe.⁷⁰ Der For-

⁷⁰ In der Analyse des Fernsehverhaltens älterer Menschen kommen die Medienforscher Grajczyk, Klingler und Zöllner zu dem Fazit: „Rund 80 Prozent Tagesreichweite bei den ab 50jährigen, eine durchschnittliche Sehdauer von 236 Minuten und eine Verweildauer von 295 Minuten belegen eindrucksvoll den hohen Stellenwert des Fernsehens im Alltag der Älteren. Dabei kamen 1997 den öffentlich-rechtlichen Fernsehangeboten Erstes Programm der ARD, ZDF und der Gesamtheit der Dritten Programme die Spitzenpositionen zu. (...) Den Massenmedien kommt für alle sozialen Gruppen eine Orientierungsfunktion zu, die beispielsweise die Versorgung mit (objektiv oder subjektiv) relevanten Informationen beinhaltet. Die Medien erfüllen diese; dabei kommt dem Fernsehen mit zunehmendem Alter der Bundesbürger eine immer größer werdende Rolle zu. Stichworte sind hier Bindung an das Fernsehen, hohe Glaubwürdigkeit, breite Kompetenzeinschätzung, hohe Zuwendungszeit und hohe Zuwendungsfrequenz, schließ-

schungsansatz hat allerdings auch heute noch eine große Bedeutung, wenn man die Bevölkerungsentwicklung im Allgemeinen betrachtet. Ältere Menschen, die Generation „50 +“, sind durch ihren quantitativen Anteil an der Gesamtbevölkerung⁷¹ eine ernst zu nehmende Zielgruppe nicht nur für die werbetreibende Industrie, was wiederum für private Fernsehprogramm-anbieter wichtig ist, sondern auch für öffentlich-rechtliche Sender, zu denen die Medienforschung den älteren Menschen ja eine hohe Affinität attestiert hat.



8

lich die mit zunehmendem Alter außerhäusliche Aktivitäten ersetzende Funktion.“ Grajczyk et al. 1998, S. 107

⁷¹ In den statistischen Analysen des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg 2007 heißt es hierzu: „Ende 2000 gab es in Baden-Württemberg die historische Zäsur, dass hier erstmals mehr ältere Menschen lebten als unter 20-Jährige. Bereits heute liegt der Anteil der unter 20-Jährigen nur noch bei 21 %, der Anteil des Erwerbspersonenpotenzials bei 55 % und der Anteil der 60 Jahre und Älteren bei 24 %. Bis 2050 würde der Bevölkerungsanteil der unter 20-Jährigen auf 15 % sinken, der Anteil der Menschen im erwerbsfähigen

Alter auf 47 % zurück gehen und der Anteil der 60 Jahre und älteren auf 39 % ansteigen. Darunter befände sich ein Anteil von 7 % an Hochbetagten, d. h. Menschen im Alter von 85 und mehr Jahren. 40 % dieser Menschen sind heute pflegebedürftig.“ Cornelius 2007, S. 9

„Ein geriatrisches Fernsehprogramm für ein geriatrisches Publikum“: Auf diese Formel wollten sich die Programmierer der Dritten Fernsehprogramme dann doch nicht einigen. Einerseits war man wild entschlossen, die Potentiale der Verjüngung des Programms voll auszuschöpfen, ohne andererseits das ältere Stammpublikum zu verlieren. Die Zukunftsfähigkeit der öffentlich-rechtlichen Programme stand auf dem Spiel und tut es – wenn man so will- immer noch. Zudem schien gar nicht klar zu sein, was denn nun ein älteres Publikum an Programminhalten einforderte. Zudem ahnte man schon seit langem, dass es eine homogene Masse der „Älteren“ gar nicht gibt, sondern dass es sich auch bei den „Älteren“ um höchst heterogene Bevölkerungsschichten handelt.

Sinus-Milieus

Als aber ab Januar 2000 die Milieu-Studien des Heidelberger Sinus-Instituts für die Auswertungssysteme zur Verfügung gestellt wurden und die Sinus-Milieus zusätzlich zu soziodemographischen Merkmalen in die GfK-Panel⁷² integriert wurden, hatten die Programmierer Zugriff auf eine differenziertere Betrachtungsweise.⁷³ In dem Milieukonzept, welches das Heidelberger Marktforschungsinstitut seit 1979 entwickelte, steht die Lebenswelt der Menschen, das damit verbundene Wertesystem und die daraus resultierenden Verhaltensweisen im Mittelpunkt. Dabei spielt die grundsätzlich ethische Ausrichtung im Wertemuster von Menschen eine Rolle wie auch ganz alltägliche Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum.⁷⁴

Grundsätzlich stellt das Sinus-Milieu-Modell die Bevölkerung (oder auch die Zuschauerschaft) in zwei Dimensionen dar.

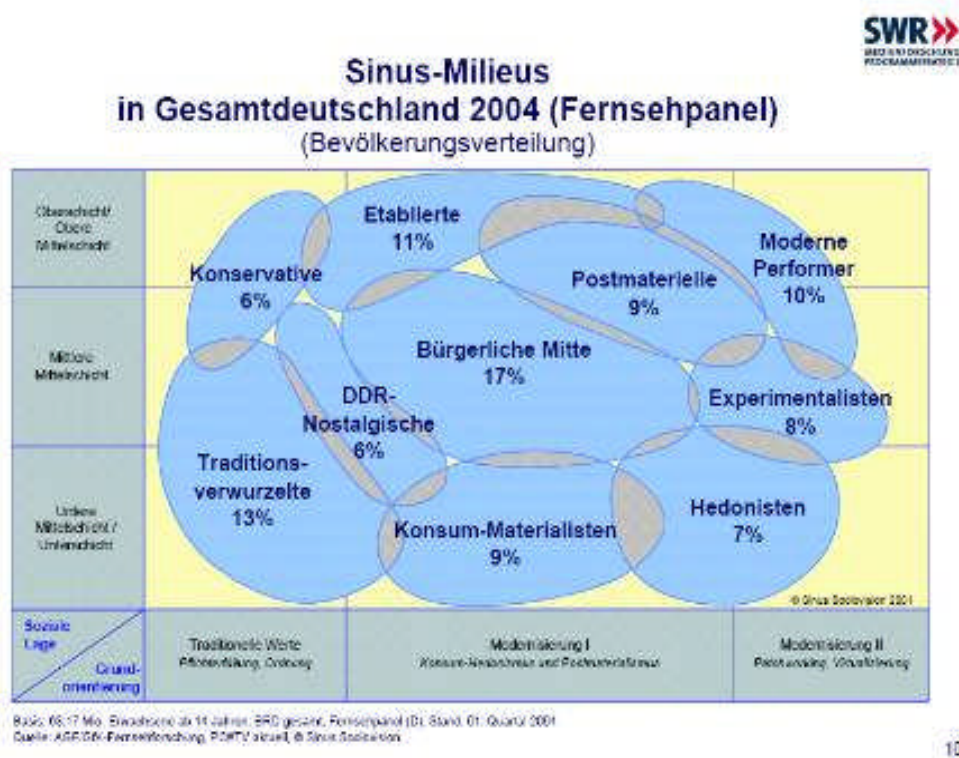
| Grundorientierung | Soziale Lage |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Alltagsbewusstsein • Lebensstil • Lebensziele | <ul style="list-style-type: none"> • Einkommen • Beruf • Bildung |

⁷² GfK: Gesellschaft für Konsumgüterforschung, eines der größten Marktforschungsunternehmen mit Hauptsitz in Nürnberg.

⁷³ Vg. hierzu: Klingler et al., S. 1

⁷⁴ Die einzelnen Milieus lassen sich auf der Homepage des Instituts als Text und mit Bildbeispielen illustriert betrachten. Sinus Sociovision 2008

Im Jahr 2001 wurde das Modell überarbeitet und unter Einbeziehung der ostdeutschen Schicht mit der Bezeichnung „DDR-Nostalgische“ ein Gesamtdeutsches Modell ermittelt. Zwar leben auch in Baden-Württemberg etliche Mitbürger aus den Ländern der ehemaligen „DDR“, jedoch sind diese für die Milieu-Analysen des SWR-Fernsehens zahlenmäßig von so geringer Bedeutung, dass sie für die vorliegende Studie vernachlässigt werden können. Auch in der Namensgebung hat sich seit 2001 etwas geändert: Weil die Milieunamen (z.B. Konservative) nur einen kleinen Aspekt hervorheben und auch diskriminierend sein können, haben sie im neuen Sinus-Milieu 2001 nur noch illustrativen Charakter. Der Einfachheit halber und unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die tatsächliche Charakterisierung der einzelnen Milieus weit differenzierter zu betrachten ist, wollen wir aber die ursprünglichen Bezeichnungen für diese Arbeit beibehalten. Das länderübergreifende Ordnungssystem dargestellt in der „Kartoffelgrafik“ teilt die Schichtachse, die die soziale Lage beschreibt, und die Werteachse, die etwas über die Grundorientierung aussagt, in drei Abschnitte ein (wir hatten das Modell bereits in der Beschreibung der Hörerschaft von SWR4 in Kapitel 1.2. vorgestellt).⁷⁵



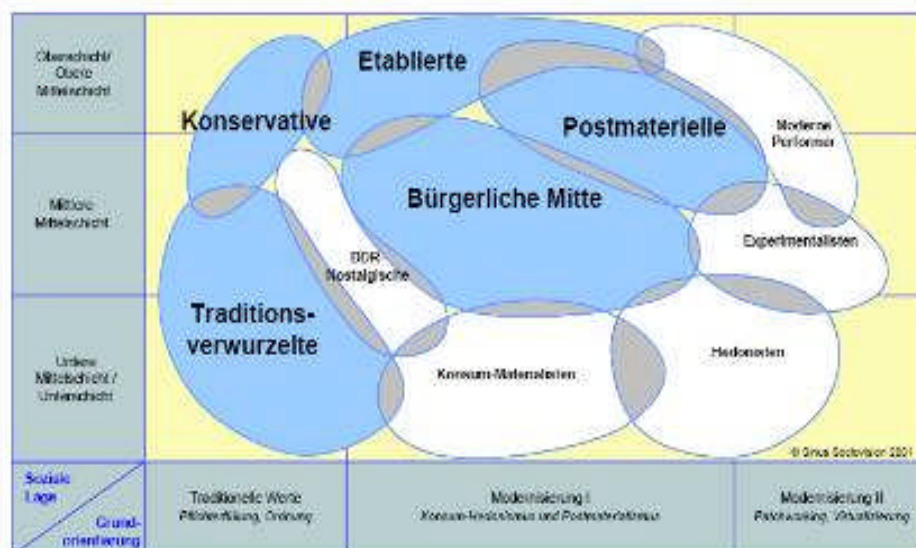
⁷⁵ Klingler, Blumers 07.06.2004, S. 10

Für das SWR-Fernsehen⁷⁶ sind wegen der bereits beschriebenen Affinität zu ARD-Programmen folgende Sinus-Milieus von Bedeutung:⁷⁷

- Die Traditionsverwurzelten
- Die Konservativen
- Die Bürgerliche Mitte
- Die Etablierten
- Die Postmateriellen



Zielmilieus des SÜDWEST Fernsehens



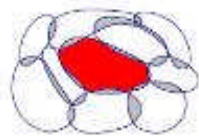
14

Zur Stammzuschauerschaft des SWR-Fernsehens gehören wie auch beim Hörfunkprogramm SWR4 die „Konservativen“ und „Traditionsverwurzelten“.

⁷⁶ In den Charts der SWR-Medienforschung ist noch die Namensgebung „Südwestfernsehen“ zu lesen. Seit dem 11. September 2006 firmieren die Fernsehprogramme der Zweiländeranstalt unter dem Namen „SWR-Fernsehen“, auch dies ein Indiz für die spezifische Problematik der Entwicklung des Markennamens im Hinblick auf die Zuschauerbindung.

⁷⁷ Klingler, Blumers 07.06.2004, S. 14

Diese Gruppen haben wir bereits hinreichend beschrieben. Hinzu kommen die, was ihre soziale Positionierung anbelangt, gesellschaftlich „oben“ angesiedelten Milieus der „Etablierten“ und „Postmateriellen“, wobei sich die einen mehr durch hohen materiellen Lebensstandard und die anderen durch die höchste formale Bildung aller Milieus auszeichnen. Die gemessen am Anteil an der Bevölkerungsverteilung (17%) wichtigste Zielgruppe des SWR-Fernsehens und damit der „Landesschau Baden-Württemberg“ ist die „Bürgerliche Mitte“⁷⁸, und diese wollen wir einer genaueren Betrachtung unterziehen.



Die Bürgerliche Mitte



„Tendenz zum Cocooning in Familie und Freundeskreis“



„kinderfreundliches Milieu“



„leisten können was einem gefällt – aber flexibel, realistisch und bodenständig bleiben“



„zur Erfüllung im Leben gehört beruflicher Erfolg und privates Glück“

„angemessenen Status in der Gesellschaft erreichen und aufrecht erhalten“



Quelle: © Sinus Sociovision, SWR Medienforschung/Programmstrategie

23

⁷⁸ Die Charts und die nachfolgenden Informationen entstammen einem Vortrag von Walter Klingler (SWR-Medienforschung) im Juni 2006, nachzulesen auch mittels der interaktiven „Kartoffelgrafik“ auf der Homepage des Sozialforschungsinstituts Sinus Sociovision (www.sinus-sociovision.de). Klingler, Blumers 07.06.2004, S. 23

Die Bürgerliche Mitte

Die soziale Lage der „Bürgerlichen Mitte“ definiert sich durch folgende Items:

- Altersschwerpunkt: 30 bis 55 Jahre
- überwiegend verheiratet
- vorwiegend Zwei-Personen Haushalte, oft auch Mehr-Personen-Haushalte; kinderfreundliches Milieu
- mittlere Bildungsabschlüsse (Volks-/ Hauptschule mit abgeschlossener Lehre, Weiterführende Schule ohne Abitur)
- einfache/mittlere Angestellte und Beamte sowie Facharbeiter; überdurchschnittlicher Anteil an Teilzeitbeschäftigten und Hausfrauen
- mittlere Einkommen

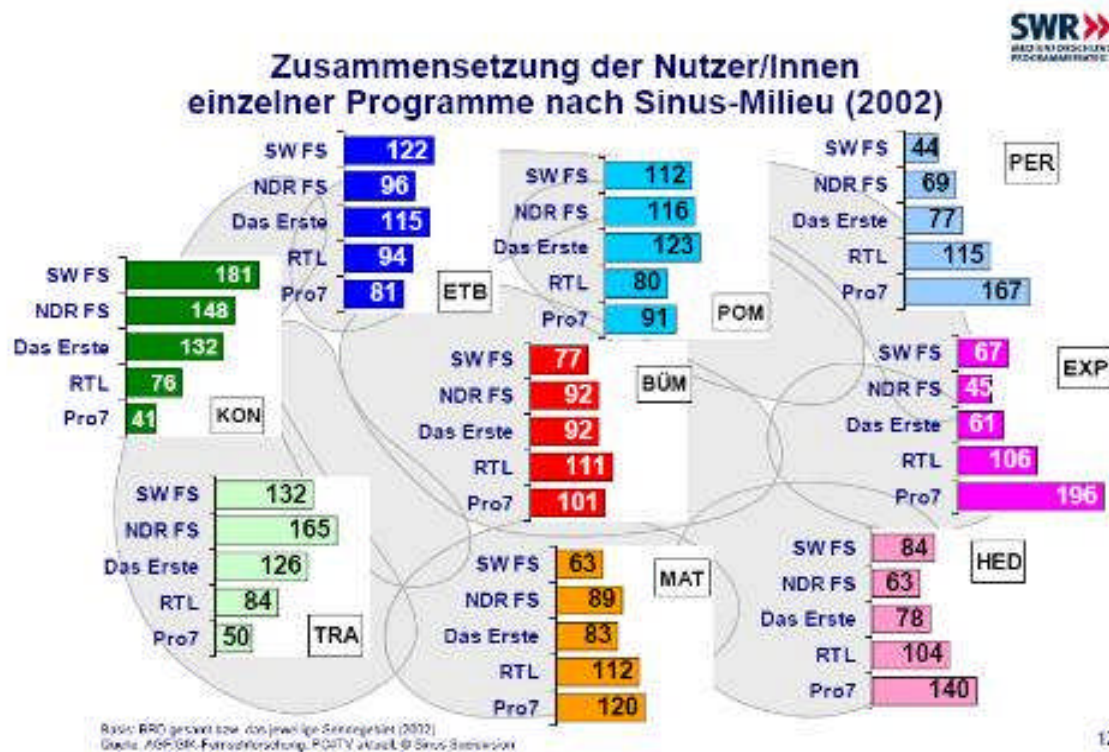
Wertemuster

Die Grundorientierung der „Bürgerlichen Mitte“ charakterisiert sich wie folgt:

- Zur Erfüllung im Leben gehört beruflicher Erfolg (eine gesicherte Position) und privates Glück (Geborgenheit in der Familie und im sozialen Umfeld).
- Beachtung sozialer Normen und Konventionen, Anpassungsbereitschaft und Sicherheitsstreben
- Streben die Etablierung in der Mitte der Gesellschaft an: durch Leistung, Zielstrebigkeit und Vorsorge; latente Ängste vor sozialem Abstieg.
- Sie möchten sich das Leben so angenehm wie möglich gestalten („sich leisten können, was einem gefällt“), aber realistisch und bodenständig bleiben (den Wert des Geldes weiß man zu schätzen).

„Die bürgerliche Mitte“ hat zusammen mit den „Konservativen“ und „Traditionisten“ im Hinblick auf das Thema der vorliegenden Arbeit „Strategien der Regionalisierung“ eine Schlüsselfunktion: Die den drei genannten Zielmilieus gemeinsamen Charakteristika „Bodenständigkeit“, „Interesse am sozialen Umfeld“, „große Bedeutung von Familie und Freunden“, „Übernahme sozialer Verantwortung“ legt den Schluss nahe, dass regionale Berichterstattung auf großes Interesse stößt. Das wird auch durch die quantitative Erhebung der Quotenmessung bestätigt. Wie die nachfolgende Grafik deutlich zeigt, liegt die Problematik für das SWR-Fernsehen insgesamt und für die Landesschau im besonderen darin, dass die Affinität der „Bürgerli-

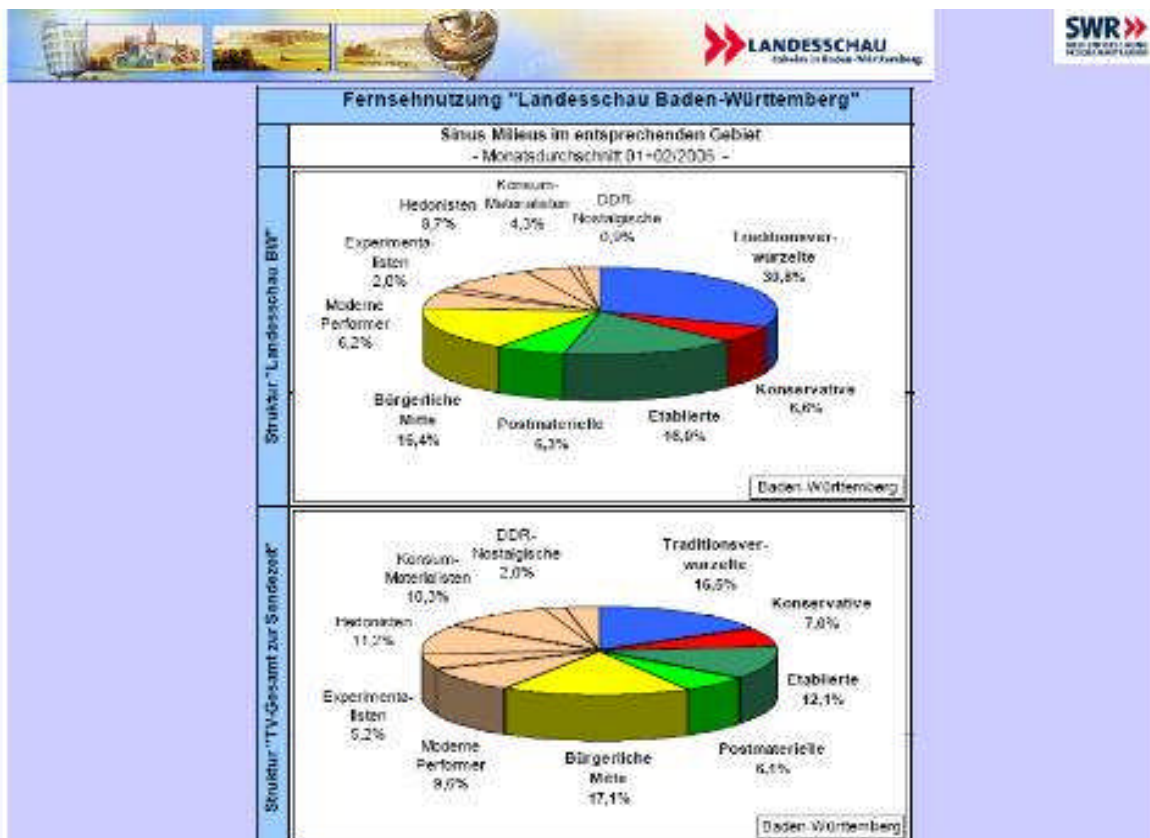
chen Mitte“ zum SWR-Fernsehen wie überhaupt zu den Fernsehprogrammen der ARD sehr gering ist. Die „Bürgerliche Mitte“ ist das klassische RTL-Klientel. Und der Trend, dass insbesondere die Landesschau nicht in der Lage ist die „BÜM“ an sich zu binden, scheint sich auch im Jahr 2008 fortzusetzen.⁷⁹



Dabei spielt die „Bürgerliche Mitte“ nicht nur bei der Quotenentwicklung eine Schlüsselrolle, auch im Sinne einer Verjüngung des Programms hat die „BÜM“ eine zentrale Funktion. Eine der Prämissen der SWR-Medienforschung ist die These, dass nur erfolgreich in neue Zielgruppen vorgedrungen werden kann, wenn diese mit den bereits programmaffinen Zielgruppen eine möglichst große Schnittmenge haben. Nun kann man an der „Kartoffelgrafik“ der Sinus-Milieus unschwer erkennen, dass es fast unmöglich ist, zwischen den Programmerwartungen z.B. der „Postmateriel-len“ und denen der „Traditionalisten“ eine Brücke zu schlagen, ohne eine der beiden Gruppen zu verprellen oder gar die vorhandene Zielgruppe zu verlieren: Zu verschieden ist soziale Lage und Grundorientierung. Eben diese Schnittmenge ist aber zwischen den zahlenmäßig sehr starken Ziel-

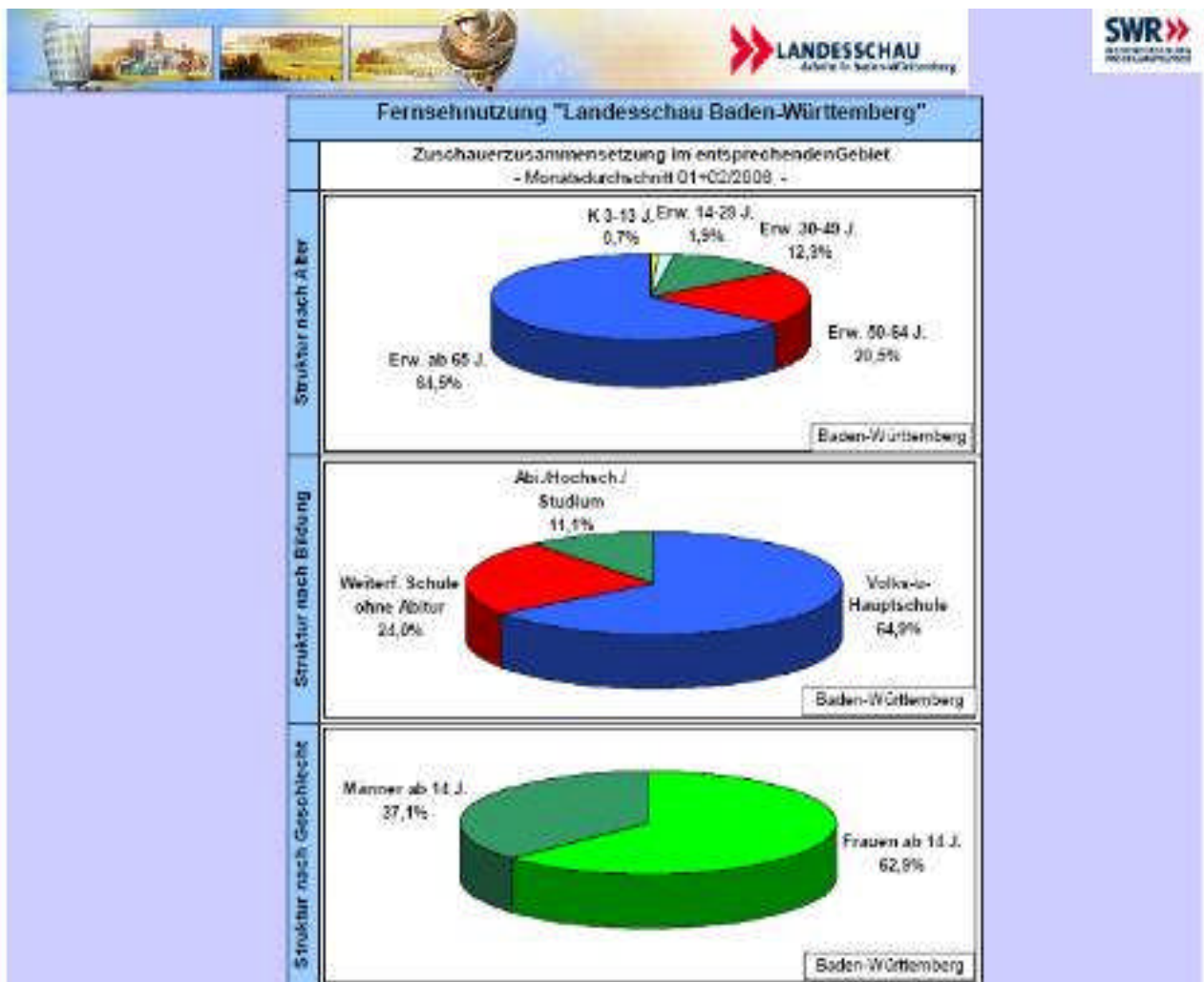
⁷⁹ Klingler, Blumers 07.06.2004, S. 12

gruppen „Konservative“/„Traditionalisten“ und der „Bürgerlichen Mitte“ vorhanden (das dazwischen liegende Zielmilieu „DDR-Nostalgische“ ist für die westdeutsche Analyse unter die umliegenden Milieus subsummiert). So heißt denn auch das Motto der Verjüngung des Programms der Landesschau nicht etwa eine Orientierung an den 20 – 30 jährigen, sondern an den Zuschauern „50+“, was in etwa der durchschnittlichen Altersstruktur der „Bürgerlichen Mitte“ entspricht. Bei einem Altersdurchschnitt des Landesschau-Zuschauers von 64 Jahren klingt das nicht gerade visionär, entspricht aber den Gesetzen der Machbarkeit. Verjüngung heißt, die „Bürgerliche Mitte“ zu gewinnen, ohne die „Traditionalisten“ und die „Konservativen“ zu verlieren und auch noch die angrenzenden „Etablierten“ zu behalten. Die ausgehend von sozialer Lage und Grundorientierung etwas abseits liegenden „Postmateriellen“ dürften somit kaum die Hauptstoßrichtung der Landesschau sein. Die Verteilung der Sinus-Milieus bei den Landesschau-Zuschauern zeigt die relativ geringe Bedeutung der „Postmateriellen“ als Zielgruppe für die Landesschau.⁸⁰



⁸⁰ Klingler, Blumers 01.04.2006

Für die Programmierer ist der Befund eine bittere Pille, denn die „Postmateriellen“ werden von ihnen heftig umworben: In zahlreichen Interviews mit Autoren und Redakteuren ließ sich eine eindeutige Tendenz feststellen, das Programm vorzugsweise an der Gruppe der „Postmateriellen“ auszurichten. Der Grund mag in der tatsächlichen oder erwünschten Zugehörigkeit der Fernseh-Programmierer zu dieser Bevölkerungsgruppe liegen. Lebensstil und Wertesysteme von Programmierern und ersehnter Zielgruppe scheinen weitgehend identisch, weswegen viele Programmierer dazu neigen, die Themenplanung nach ihrer eigenen Lebenswelt auszurichten. Und genau hierin liegt das Problem. Betrachtet man die Alters- und Bildungsstruktur der Landesschau-Zuschauer wird klar wie groß manchmal die Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit ist.⁸¹



⁸¹ Klingler, Blumers 01.04.2006, S. 12

Themenauswahl für spezifische Zielgruppen

Das seit 2008 neu konzipierte landespolitische Magazin „Zur Sache Baden-Württemberg“ (donnerstags, 20.15 – 21.00 Uhr) geht einen anderen Weg: Hier versucht man die „Postmateriellen“ aufzuschließen, wie das auch schon das Politmagazin des BR „quer“ geschafft hat (durchschnittlicher Marktanteil 21,6% im Jahr 2007, Quelle SWR-Medienforschung). Die Gefahr mit einer Orientierung hin zu den „Postmateriellen“ einen Quoteneinbruch bei den konservativen und bürgerlichen Milieus zu erleiden, schätzt man in der Redaktion gering ein. Die Begründung: Als Spartenprogramm (Landespolitik) spreche man eine bestimmte politisch interessierte Klientel an, darunter mit großem Anteil die „Postmateriellen“, für die man auch ein spezifisches programmliches Angebot machen könne. Erste Erfolge im Hinblick auf eine Verjüngung des Publikums scheinen die These zu bestätigen.

Der Fall einer wochentäglichen Landesschau ist nicht ganz so einfach gelagert: Die Landesschau Baden-Württemberg versteht sich nicht als Spartenprogramm, sondern als Programmangebot für die breite Zuschauermasse im Vorabend. Eine zielgruppentechnisch höchst mögliche Kompatibilität der Inhalte und Präsentationsformen zu den oben beschriebenen Milieus hat daher oberste Priorität. Und schaut man sich die Zuschauerzusammensetzung der Landesschau genauer an, fallen als Grobraster drei Charakteristika sofort auf:

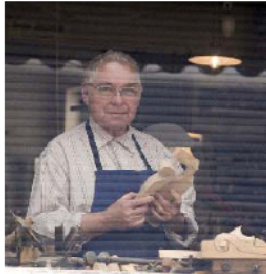
- Der hohe Altersdurchschnitt
- Die niedrige formale Bildung
- Der hohe Frauenanteil

Diese Faktoren bestimmen in hohem Maße die Programmplanung und die Machart der Beiträge: Das beginnt mit der Themenauswahl und der Diskussion darüber, ob das Hip-Hop-Festival in Tübingen für die Zielgruppen das richtige Angebot ist, bis hin zu Schnitttechniken und der Frage, wie schnell die Bildschnitte für das Rezeptionsvermögen eines älteren Publikums sein dürfen. Weil ausführliche Untersuchungen zum Zuschauerverhalten älterer Menschen weitgehend fehlen und auch die Geschlechterforschung in der Medienwissenschaft noch nicht weit fortgeschritten ist, ist die innerredaktionelle Diskussion um den Königsweg in der Programmplanung für die Zielmilieus mit den oben genannten Charakteristika noch sehr ideologisch und „bauchbestimmt“. Dass ältere Menschen mit Jugend-Szenesprache und Berichten aus einer bestimmten Musikszene ein Prob-

lem haben ist hinlänglich bekannt und auch quotentechnisch nachzuweisen. Andererseits ist auch erwiesen, dass ältere Menschen nicht ständig mit Schnabeltassen und Altersheimen im Bild konfrontiert sein wollen. Auch ist das formal niedrige Bildungsniveau manch älterer Menschen differenziert zu betrachten: Die Bildungsvita der Kriegsgeneration ist völlig anders zu bewerten als die Bildungslandschaft der Gegenwart. Auch ist bei älteren Menschen mit Hauptschulabschluss eine weit bessere Allgemeinbildung festzustellen als bei den Hauptschulabgängern heute. „Die jungen Alten“ oder die „neuen Alten“ fordern hier eine Neudefinition dieser Zielgruppe ein.

Musterfamilie

Unter anderem zur Erleichterung der täglichen Arbeit und Diskussion in der Redaktion entschied man auch in der „Landesschau Baden-Württemberg“, sich ein Bild von einer Musterfamilie zu machen, die das Milieu der bürgerlichen Mitte illustriert. Derartige Musterfamilien gibt es bereits in der Landesschau Rheinland-Pfalz und bei der Landespolitischen Sendung der Landessenderdirektion Baden-Württemberg „Zur Sache Baden-Württemberg“. Nach Diskussionen mit der Abteilungsleitung und den leitenden Redakteuren der Abteilung Vorabend hat der Autor der vorliegenden Arbeit zusammen mit der Abteilung Medienforschung des SWR Bilder zu den Zielgruppen ausgewählt und die entsprechenden Profile dazu erstellt. Herausgekommen ist die Landesschau-Musterfamilie Kaiser. Den Kern der Darstellung bildet das Elternpaar Rosa und Michael. Aussehen, Alter und Berufe weisen sie als Mitglied der „bürgerlichen Mitte“ aus: im besten Alter, gut, aber nicht besser verdienend, handwerklich-technisch orientiert, gut situierte Mittelschicht, sportlich aktiv (daher das Fahrrad), sportlich gut gekleidet, all die Eigenschaften eben, die sich auch in der Beschreibung der Sinus-Milieus finden. Das Bild von Rosa und Michael ist als das größte gewählt, um auszudrücken, dass es sich bei den beiden um die Kernzielgruppe handelt, der die ganzen programmlichen Bemühungen gelten. Verjüngung in Richtung 50+ findet im Bereich von Rosa und Michael statt, nicht wie oft missverstanden durch Zugewinne bei der jüngeren Generation rechts im Bild. Die Großelterngeneration auf der linken Seite im Bild ist ohnehin bereits fester Bestandteil der Zuschauerschaft der Landesschau Baden-Württemberg.



Opa Kaiser (74 J.)
 Schreinermeister in Ravensburg

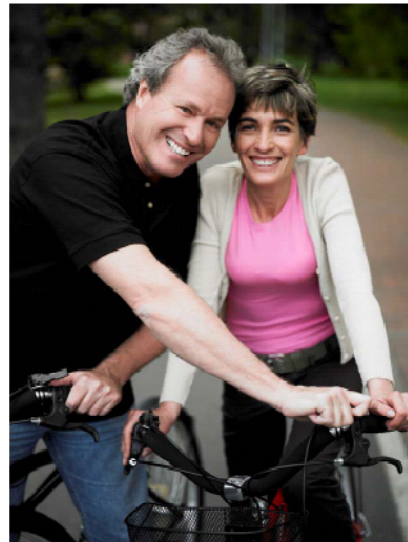
alain daussen



Gertrud (69 J.)
 Mutter von Rosa lebt in Bad Urach

julia kubzin

Bürgerliche Mitte



Rosa (49 J., Chemisch-Technische Assistentin) und Michael Kaiser (54 J., Verfahrenstechniker)
 leben in Reutlingen und haben zwei erwachsene Kinder Jan (20 Jahre) und Marie (18 Jahre).

glowmagis

nur zur SWR-internen Verwendung



Jan (20 J., Service-Techniker)
 will Elektro- und Automatisierungstechnik an der BA Karlsruhe studieren

guy wade



Marie (18 J.)
 Kochlehrling in Freiburg

nick white

Quelle: SWR Medienforschung/Programmstrategie | Getty Images

Durch die Wahl der Berufe und der Ausbildungsgänge der Kinder soll mit diesem Schaubild deutlich gemacht werden: Die bürgerliche Mitte ist kein intellektuelles Milieu wie etwa „Postmaterielle“ oder „Moderne Performer“. Als Beschreibungen für dieses Milieu werden immer wieder auch Begriffe wie „bodenständig“, „geerdet“ oder Umschreibungen wie „mit beiden Beinen im Leben stehend“ herangezogen. Die Illustrierung von Sinus-Milieus und der Ergebnisse der Medienforschung erzeugt in Redakteurskreisen natürlich Heiterkeit. Trotzdem zeigen vor allem auch Missverständnisse, dass über die etwas holzschnittartige Darstellung von Zielgruppen auch ein durchaus differenzierter Reflexionsprozess in Gang kommt: Ein Missverständnis besteht darin, dass die verschiedenen Familienmitglieder, die ja verschiedenen Milieus angehören (die Großeltern: Traditionalisten oder Konservative, die Enkel: vielleicht Hedonisten oder Konsummaterialisten, je nach Ausgang ihres Ausbildungsweges und der weiteren Vita), in gleicher Weise als Zielgruppen ins Visier genommen werden sollen. Viele Autoren und Redakteure stellen sich die Frage, wo denn nun die Kinder Jan und Marie im Programm der Landesschau ihre Heimat finden sollten. Hier müsse man doch auch deren Interessen berücksichtigen. Dieses Missverständnis war zwar zu erwarten, aber unvermeidlich. Es lässt sich nur klären mit

dem Verweis darauf, dass man bei der Illustration der Landesschau-Familie Kaiser die Bildebene der Großeltern und der Kinder benötigt, um den familiären Kontext der Kernfamilie aufzuzeigen. Das Gesamtbild der Familie aus dem Milieu der „bürgerlichen Mitte“ ist in medienwissenschaftlicher Hinsicht ein notwendiger Kompromiss. Außerdem ist es wenig plausibel, dass sich Großeltern und Enkelgeneration gemeinsam ein und dasselbe Programm anschauen, so sehr sich Programmierer dies auch wünschen mögen. Alle bisherigen Medienforschungsergebnisse sprechen dagegen. Eher schon finden sich Großeltern und Elterngeneration gelegentlich vor demselben Programm wieder.

Fazit

Die Zielgruppen der Landesschau Baden-Württemberg lassen sich mit den Kategorien Alter, Geschlecht und Bildung nur sehr unzureichend fassen. Weit differenzierter und aussagekräftiger sind die Sinus-Milieus des Heidelberger Sozialforschungsinstituts Sinus-Sociovision. Die Einordnung der Milieus in das zweiachsige System von sozialer Lage und Grundorientierung die Werte betreffend vermittelt ein vielschichtiges Bild von Zuschauergruppen. Durch diese Studien kennt die Medienforschung auch den Medienkonsum, das Freizeitverhalten und das Wertesystem dieser Milieus, welches sich wiederum im Zuschauerverhalten spiegelt. Diese Sinus-Milieus sind die Grundlage für die Zielvereinbarungen der Redaktion Landesschau Baden-Württemberg, die sich in dem bereits mehrfach zitierten Handbuch zur Sendung niedergeschlagen haben.

2.2. Die Regionalstudio-Struktur in Baden-Württemberg

Das 1952 gegründete Bundesland Baden-Württemberg war bedingt durch die Rundfunkpolitik der Besatzungsmächte nach dem zweiten Weltkrieg aufgeteilt in zwei öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. Das ehemalige „Radio Stuttgart“ versorgte als SDR aufgrund landesgesetzlicher Ermächtigung Nordbaden und Nordwürttemberg, der SWF durch Staatsvertrag Südbaden, Südwürttemberg und Rheinland-Pfalz. Dieser Anachronismus wurde erst nach jahrelangen Kooperationen und Fusionsbemühungen der beiden Sendeanstalten am 01.10.1998 mit der Gründung des SWR durch Staatsvertrag⁸² zwischen den Ländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz

⁸² In der Präambel des Staatsvertrages steht die Regionalisierung als Programmauftrag festgeschrieben: »Die Programme des SWR sollen die

unter den Ministerpräsidenten Erwin Teufel (CDU) und Kurt Beck (SPD) beendet. In der Nacht zum 30. August 1998 ging der SWR erstmals mit seinen Programmen auf Sendung. Der SWR erfasst als zweitgrößte Rundfunkanstalt der ARD ein Sendegebiet von rund 55.600 Quadratkilometern mit mehr als 14 Millionen Einwohnern. Er beschäftigt ca. 4000 feste und einige tausend freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in seinen Funkhäusern, Studios, Regional- und Korrespondentenbüros. Der SWR unterhält Funkhäuser in Stuttgart, Mainz und Baden-Baden, Studios in Freiburg, Tübingen, Heilbronn, Karlsruhe, Ulm, Mannheim, Kaiserslautern, Koblenz, Ludwigshafen und Trier sowie - verteilt über das ganze Sendegebiet - Regionalbüros in Friedrichshafen, Lörrach, Villingen-Schwenningen, Bad Neuenahr-Ahrweiler, Betzdorf, Idar-Oberstein und Landau. Der SWR unterhält darüber hinaus Korrespondentenbüros in Konstanz, Ravensburg, Aalen, Biberach, Offenburg, Pforzheim und Waldshut-Tiengen.⁸³

Vorortfunktion der Regionalstudios

Die heutige Senderinfrastruktur des SWR in Baden-Württemberg trägt der Tatsache Rechnung, dass das Land eine äußerst heterogene Bevölkerungsstruktur hat. Um Schwaben, Badener, Alemannen, Franken und Kurpfälzer sowie deren politischen Vertreter im Rundfunkrat oder Landtag in gleicher Weise zu bedienen und zufrieden zu stellen, hat man Regionalstudios und -büros installiert und aufgebaut. Die Bedeutung der Regionalisierung für die Vertreter der gesellschaftlich relevanten Gruppen im Landesrundfunkrat Baden-Württemberg des SWR betont eine Pressemeldung über eine Sitzung am Freitag, 28. Juli 2006 in Tübingen: „Gerade die Regionalstudios seien einmalig in der Rundfunklandschaft und deshalb besonders wichtig für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Landessenderdirektor Willi Steul erläuterte in der Sitzung hierzu, wie vor allem die Entwicklung der Zulieferung aus den regionalen Fernsehstudios in den vergangenen Jahren gesteigert werden konnte. So kamen 1998 noch ein Drittel der Zulieferungen aus den Regionalstudios und zwei Drittel aus der Zentrale. Heute habe sich dieses Verhältnis genau umgedreht. Steul: ‚Acht Jahre nach der Fusion präsentieren sich die SWR-Regionalstudios vital und leistungsstark.‘ Der Vorsitzende des Landsrundfunkrats Horst Bäuerle sagte in Tübingen: ‚Mit dieser Sitzung wollen wir die zunehmend wichtiger werdende Vorortfunktion der Regionalstudios für den SWR unterstreichen. Diese Funktion reicht so-

landsmannschaftliche, wirtschaftliche, geschichtliche, kulturelle und gesellschaftliche Vielfalt in beiden Ländern widerspiegeln. *Mediaculture online*, S. 6–7

⁸³ Quelle: SWR Intranet

wohl in die Region als auch in das gesamte Landesprogramm hinein.“⁸⁴ Diese Regionalstudios dienen also einerseits der rein physischen Präsenz des Senders vor Ort in den Regionen als Ansprechpartner für Zuschauer und mehr noch für gesellschaftliche Repräsentanten und Institutionen und andererseits liefern diese Studios Programminhalte, im Fall von SWR4 auch in regional auseinandergeschalteten Programmen für die jeweiligen regionalen Sendegebiete, im Fall des Fernsehens allerdings lediglich als Zulieferer für die zentralen Nachrichtensendungen und eben das Landesmagazin „Landesschau Baden-Württemberg“. Wie bereits beschrieben liegt hierin der große Unterschied zwischen Hörfunk und Fernsehen, was Strategien der Regionalisierung anbelangt: Die Hörer der SWR4 Programme werden, auch wenn hier am geeigneten Zuschnitt der Sendegebiete Abstriche gemacht werden müssen, mit Inhalten und Geschichten aus ihren Regionen bedient, die Fernsehzuschauer der Landesschau werden mit Themen aus der Gesamtheit der Regionen des Landes konfrontiert mit all den noch näher zu beschreibenden Problemen in der unterschiedlichen Akzeptanz spezifisch regionaler Inhalte.

Bemühungen um Fensterprogramme

In der Historie der Regionalisierungsplanungen von SDR und SWF gab es bereits 1997, noch vor der Fusion also, einen Vorstoß zur Auseinanderschaltung regionaler Fensterprogramme. Dazu wurde eigens eine Regionalredaktion „Mittlerer Neckar“ eingerichtet. Initiiert wurden die Maßnahmen auch durch die im Frühjahr 1998 mit dem „Ballungsraumfernsehen“ gestartete private Konkurrenz. Kurzfristig wurde gar eine Beteiligung des öffentlich-rechtlichen Senders an diesem „Ballungsraumfernsehen“ diskutiert. Soweit kam es nicht und auch nicht zu regionalen Fenstern. Letztlich scheiterte es an den Finanzmitteln oder besser gesagt an der Setzung von Prioritäten: Die Stellung des fusionierten SWR innerhalb der ARD war zumindest dem damaligen SWF in Baden-Baden wichtiger als die SDR-Pläne für regionale Fernsehprogramme.⁸⁵

⁸⁴ SWR 28.07.2006, S. 1

⁸⁵ Vgl. hier zu den Artikel in der Medienzeitschrift „Funkkorrespondenz“: "Letztlich kann eine Regionalisierung nur mit auseinandergeschalteten Fenstern Erfolg haben - und das kostet Geld, das aber an anderer Stelle wieder eingespart werden muss. Dabei ist es jedoch ein erklärtes Ziel der Fusion zum SWR, den Einfluss des Südwestens innerhalb der ARD zu erhöhen. Dazu muss man aber auch die Programmverpflichtungen erfüllen

Dennoch wurden auch kurz nach der Fusion der beiden Sender SDR und SWF zu SWR die Bemühungen um eine Neuordnung der regionalen Strukturen im Bereich der Landessenderdirektion Baden-Württemberg nicht ganz aufgegeben: Eine interne Arbeitsgruppe beschäftigte sich in den Jahren 1999 und 2000 mit der Überprüfung der regionalen Strukturen und kam in Anlehnung an die Regionalstudie von Bausinger zum Ergebnis, dass fünf Ereignis- und Lebensräume das Land Baden-Württemberg medial gut abbilden könnten: 1. Mannheim/Heilbronn, 2. Stuttgart/Tübingen, 3. Ulm/Friedrichshafen, 4. Freiburg, 5. Karlsruhe. Finanzielle Überlegungen spielten hier natürlich auch schon eine Rolle, weswegen auch der Vorschlag mit eingearbeitet wurde, die Rheinschiene Freiburg und Karlsruhe zusammenzulegen. Obwohl die Arbeitsgruppe die Neuordnung der regionalen Struktur innerhalb des SWR prinzipiell für wünschenswert hielt, erteilte sie dennoch dem Projekt für den Fernsbereich eine Absage: "Eine Auseinanderschaltung der FS-Frequenzen auf dem analogen terrestrischen Verbreitungsweg ist unrealistisch (technisch ohne Zukunft sowie ‚falsche‘ Zuordnung vieler Füllsender in BW zum Grundsendernetz, Neuordnung in der Analogtechnik zu teuer). Durch die ‚falsche‘ Zuordnung der ortsüblich empfangbaren Sender würden derzeit auch die ‚falschen‘ Regionalprogramme im Kabel verbreitet. Die Einspeisung ortsüblich nicht empfangbarer Regionalfenster in das Kabelnetz wäre genehmigungs- und kostenpflichtig (LfK). Eine Auseinanderschaltung auf dem digitalen terrestrischen Verbreitungsweg (‚System Portable indoor‘) ist frühestens in 10 Jahren möglich. Voraussetzung ist u.a. eine Neuordnung von Frequenzen auf der Internationalen Wellenkonferenz 2005. Dafür ist die rechtzeitige Vorlage eines regionalen Frequenzzuschnitts für Baden-Württemberg empfehlenswert. Eine Verbreitung von Regionalfenstern via Satellit verbietet sich aus Kostengründen."⁸⁶ Damit war das Projekt der Auseinanderschaltung regionaler Fenster beim Fernsehen zunächst gestorben. Im weiteren Verlauf konzentrierte man sich auf die Analyse und Optimierung der bestehenden Infrastruktur und deren Zulieferung zum Landesprogramm in den Nachrichten und im Magazin.

und Neues anbieten, was ebenfalls mehr Mitteleinsatz erfordert. Hier scheint die höhere Priorität für die SWF-Verantwortlichen zu liegen und weniger bei regionalen TV-Fenstern, wie beim SWR." Ressing, S. 2

⁸⁶ Appel et al. 14.03.2000, S. 2, 2a

Regionalverbände und Sendegebiete

Während nun die Aufteilung der heute bestehenden Berichterstattungsgebiete für die auseinandergeschalteten SWR4-Programme sich noch sehr an die Gebiete der Regionalverbände anlehnt (mit Ausnahme des Schwabenradios in Ulm etwa), sind die Zuständigkeitsbereiche und Berichterstattungsgebiete der Fernsehmacher in den Regionalstudios nur durch die historische Entwicklung zu erklären. In weiten Teilen gibt es Deckungsgleichheit mit den Grenzen der Regierungsbezirke. Bausingers Regionalstudie fokussiert stark den unterschiedlichen Zuschnitt der Berichterstattungsgebiete und der Sendegebiete ausgehend vom Status Quo des Hörfunks. Seine Analyse bezieht aber auch mögliche Regionalfenster des Fernsehens mit ein. Bei seinen Vorschlägen zum Zuschnitt von Regionalräumen lehnt sich Bausinger stark an die bestehenden Regionalverbände an, die als annähernd "organische" Regionalräume funktionierende mediale Einheiten bilden könnten (vgl. hierzu die Regionalkarten auf der nächsten Seite). Als Beispiel für eine problematische Kartographie eines Regionalstudios dient ihm dabei das Studio Ulm mit seinem Berichterstattungsgebiet für den Osten Baden-Württembergs. Für Bausinger ist der Bereich des Studios Ulm ein zu großer medialer Regionalraum und er fordert daher: „... hier sollte vor allem überprüft werden, ob die von den Ellwanger Bergen bis in den Umkreis von Biberach reichende Ostregion nicht doch besser aufgeteilt werden sollte. Die Schwierigkeit liegt sicher darin, dass die Grenze dann gewissermaßen direkt durch Ulm laufen müsste, das eine Mittelpunktfunktion für den nördlichen wie für den südlichen Teil hat. Im Blick auf die älteren Zusammenhänge zwischen Ulm und Oberschwaben erschiene es aber doch sinnvoll, auch in diesem Bereich etwa von den vorgegebenen Grenzen der Regionalverbände auszugehen, also Heidenheim dem Ostalbbereich zuzuschlagen.“⁸⁷ Das Beispiel des Studios Ulm zeigt, dass hier produktionstechnisch gesehen ein relativ kleines Team ein sehr großes Sende- und Berichterstattungsgebiet zu bearbeiten hat mit all den nachteiligen Folgen für das Programm.

⁸⁷ Bausinger März 1987, S. 63



(Quelle: Statistisches Landesamt)



(Quelle: SWR)

Beispiel: Personalausstattung Studio Ulm (Stand Oktober 2008):

Hörfunkredaktion (SWR4 Schwabenradio und Zulieferung für viele weitere Programme innerhalb des SWR und der Hörfunkprogramme der ARD):

22 RedakteurInnen/Sekretärinnen und Redaktionsassistentinnen, 1 davon bimedial, ReporterInnen für Hörfunk und Fernsehen

Fernsehredaktion (Zulieferung hauptsächlich für „Landesschau Baden-Württemberg“, „Baden-Württemberg Aktuell“ und andere Programm innerhalb des SWR und der ARD):

4 RedakteurInnen

Besonders in der Fernsehredaktion wird deutlich wie problematisch die personelle und produktionstechnische Infrastruktur im Studio Ulm für die Berichterstattung aus dem Gebiet des Fernsehstudios Ulm ist:

Das Berichterstattungsgebiet erstreckt sich über 3 Landkreise (Ulm/Alb-Donau-Kreis, Kreis Heidenheim, Ostalbkreis) und über das Gebiet von 2

Regionalverbänden (Donau-Iller und Ostwürttemberg). Weite Strecken sind für die Reporter zurückzulegen, die Informations-Infrastruktur ist weit verzweigt. Jede Zeitungslokalredaktion ist hier im Vorteil, auch wenn im Fall des Studios Ulm eine gemeinsame Planung von Hörfunk und Fernsehen stattfindet. Überdies legen auch die Produktionsbedingungen ein enges Korsett an: 2 digitale Schnittplätze lassen nur einen begrenzten Output zu.

Produzierte Beiträge aus dem Studio Ulm im Jahr 2007 (Quelle SWR):

256 für „Baden-Württemberg Aktuell“
128 für „Landesschau Baden-Württemberg“
30 für ARD-Programme

Die Zahl der gesendeten Beiträge ist wegen der Mehrfachverwertung in den verschiedenen Nachrichtenausgaben von „Baden-Württemberg Aktuell“ natürlich höher: 644 (BWA und Landesschau in 2007). Gemessen an der Zahl der Mitarbeiter eine sehr gute Bilanz, was für die Arbeitsleistung der Reporter spricht, gemessen an der Größe des Berichterstattungsgebietes als Ereignisraum mit verschiedenen Oberzentren betrachtet, eher bescheiden.

Geocodierung

Ein Pilotprojekt zur Erfassung der regionalen Verteilung von Hörfunk- und Fernsehbeiträgen im Jahr 2008, die sogenannte „Geocodierung“ unter der technischen Federführung von SWR-Online, ermöglichte es mit Hilfe von Google Maps, sogenannte „weiße Flecken“ auf der Landkarte der regionalen Verteilung von Rundfunkbeiträgen zu erkennen. Diese weißen Flecken hängen einerseits mit der Studioinfrastruktur zusammen (weite Wege, wenige Produktionsmittel, wenig Personal), mit ungünstigen Zuschnitten von Berichterstattungsgebieten, aber auch mit einer falsch verstandenen Differenzierung zwischen Ereignisgebieten und Berichterstattungsgebieten: Fernsehnachrichten sind im Sinne der Chronistenpflicht der vollständigen Berichterstattung relevanter Ereignisse im Land verpflichtet. Dadurch geraten notwendigerweise ländliche oder strukturschwache Gebiete ins Hintertreffen. Die Geocodierung macht deutlich wie sehr der Grad der Berichterstattung aus den Regionen durch das Ereignisverständnis der Nachrichten bestimmt wird: Fast ausschließlich aktuelle Ereignisse aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Sport, Gesellschaft und Kultur werden umgesetzt und markieren dann auch als Ortsmarken den Grad der Durchdringung einer Region mit Berichterstattung. Die Landesschau Baden-Württemberg, deren Aufgabe es unter anderem ist, Geschichten von Menschen und Landschaft-

ten zu erzählen auch ohne aktuellen Anlass, deckt nur unzureichend ereignisschwache ländliche Gebiete ab, die auch deswegen von weißen Flecken auf der Geocodierungskarte durchdrungen sind. Die Wahrnehmung der Regionen in den Programmen wird immer noch stark vom klassischen Nachrichtenverständnis dominiert und ist bestimmt durch Mängel in der Studioinfrastruktur.⁸⁸

Fazit

Bei Sendegebieten, wie z. B. dem des Studios Ulm, zeigt sich im Hörfunk die Problematik, dass hier heterogene Regionen zusammengefasst sind, die eine Identifikation der Hörer mit ihrem Programm („SWR4 Schwabenradio“) erschweren. Die Gegend zwischen Ellwangen im Norden und Laupheim im Süden lässt sich kaum als einheitlicher Kommunikationsraum bezeichnen. Zu überprüfen wäre, inwiefern eine weitergehende regionale Auseinandersetzung den schon existenten Erfolg von SWR4 noch steigern könnte. Nachdem die Fernsehredaktion Ulm ihre Beiträge ohnehin in den „Topf“ des Landesprogramms einspeist, ergibt sich hier eine anders geartete Problemstellung: Das flächenmäßig große Berichterstattungsgebiet lässt nur eine unzureichende journalistische Abdeckung in der Berichterstattung zu. „Weiße Flecken“ in der medialen Landkarte der umgesetzten Ereignisse und Geschichten sind die Folge, vor allem im Norden der Region.

Die Aufteilung Baden-Württembergs in die verschiedenen Zuständigkeitsbereiche der Regionalstudios zeigt eine seltsame Besonderheit: Ausgerechnet die Region Stuttgart um die Landeshauptstadt herum hat keine eigenen Infrastruktur wie die Regionalstudios eine haben. Nach der Auflösung der bereits erwähnten Regionalredaktion „Mittlerer Neckar“ entstand in der bevölkerungsreichsten Region in Baden-Württemberg ein mediales Vakuum, was regionale Berichterstattung im eigentlichen Sinne angeht. Bei Einführung der Regionalredaktion „Mittlerer Neckar“ hatten viele noch befürchtet, die Berichterstattung würde noch mehr zu einer Stuttgarter-

⁸⁸ Bei Abschluss der Arbeit war von der zuständigen Abteilung innerhalb der SWR-Medienforschung noch kein wissenschaftliches verwertbares Material zu bekommen. Der Autor hatte allerdings Gelegenheit, Zwischenergebnisse der Geocodierung bezogen auf den Hörfunk in Augenschein zu nehmen. Diese bestätigen die Vermutung, dass mit der Methode eine unzureichende Durchdringung mit regionaler Berichterstattung in bestimmten Regionen festzustellen ist.

Zentriertheit führen. Das war eine Zeitlang in der Tat auch ein Problem. Mit Abschaffung dieser Redaktion allerdings hat sich das geändert mit einem für die Regionen außerhalb Stuttgarts zunächst positiven Ergebnis: Das Verhältnis der Beiträge aus der Zentrale Stuttgart und denen aus den Regionalstudios hat sich umgekehrt: Mehr als 80 Prozent der Beiträge kommen mittlerweile aus den Regionalstudios. Das Paradoxe an dieser Entwicklung ist aber: Die Region Stuttgart, vor allem der „Speckgürtel“ um die Landeshauptstadt herum, kommt abgesehen von Berichten aus dem Landtag und anderen landesweiten Institutionen kaum noch vor. Der Output aktueller Reporter in Stuttgart, die für die Nachrichtenausgaben von „Baden-Württemberg Aktuell“ und die „Landesschau“ arbeiten, spart die Region Stuttgart größtenteils aus und das hat folgende Gründe:

- Die Produktionsleistung Stuttgarter Reporter wird absorbiert durch Landesberichterstattung von den Institutionen (Landtag, Ministerien, Verbände etc.)
- Aktuell-Reporter in Stuttgart haben die Aufgabe, bei allgemeinen Themen aus dem Land (Verwicklung der Banken in die Finanzkrise etwa) die Zulieferungen aus den Regionalstudios mit O-Tönen von Vertretern landesweiter Institutionen (Finanzministerium oder Wirtschaftsforscher der Universitäten) anzureichern und zu einem Ganzen zusammenzubinden. Ein weiteres Beispiel: Die Berichterstattung zu Crossboarder-Leasing-Geschäften der Kommunen (November 2008). Auch hier wurden Beispiele aus den Regionen zusammengetragen und durch O-Töne von Experten und Politikern der Landeshauptstadt angefüllt. Das Interesse galt allein der Landesebene, also dem Land und seinen Regionen. Die Region Stuttgart selbst, mit Ausnahme der Tatsache, dass Stuttgart Sitz vieler Institutionen ist, blieb ausgeblendet: ein blinder Fleck auf der medialen Regionalkarte.
- Es fehlt, wie oben angerissen, in Stuttgart eine Infrastruktur mit einem klar umrissenen Auftrag im Sinne der Regionalisierung und zwar dem, Themen aus der Region zu recherchieren und in maximal möglicher Anzahl umzusetzen, so wie es der klar definierte Auftrag der Regionalstudios ist. Die seit 2006 existierende Dienstplanfunktion „Reporter Region Stuttgart“ sowie eine Planereinheit (beide Funktionen sind mit jeweils einer Person besetzt!) füllt die Lücke nicht, zumal der Planer für die Region Stuttgart wiederum durch die chronisch unterbesetzte Nachrichtenredaktion absorbiert wird und als aktueller Reporter den größten Teil seiner Zeit in der landespolitischen Be-

richterstattung verbringt.

- Die Regionalisierungsstrategie des SWR hat ausgerechnet im Großraum Stuttgart versagt: Flächendeckende Regionalberichterstattung aus den Landkreisen um das Stadtgebiet Stuttgart herum gibt es hier nicht.

2.3. SWR-Fernsehen: Zwei Landesprofile im durchgeschalteten Mantel-Programm

Die Farbe „südwest“

Den Zuschauern hat man es im fusionierten SWR nie leicht gemacht, „ihr“ Fernsehen, „ihren“ Landessender auch als solchen zu erkennen. Allein die über die Jahre wechselnde Namensgebung war ein höchst kontraproduktives Versteckspiel des Markennamens SWR. So firmierte das Fernsehprogramm zeitweise als „Südwest 3“, „Südwest-Fernsehen“ oder auch als „Unser Drittes“, eine Bezeichnung die auch heute noch neben der offiziellen Bezeichnung „SWR-Fernsehen“ bestehen geblieben ist. In Bayern hatte und hat man es da leichter: Das „Bayerische Fernsehen“ kommt aus Bayern, ist für Bayern gedacht und heißt auch so. Diese Identifikation des Senders mit dem Land Bayern wird den Zuschauern und Hörern der Programme bereits durch die Namensgleichheit kenntlich gemacht. Der SWR hingegen hat sich mit einer eher fragwürdigen Südwest-Identität auseinander zu setzen, was mit der Tatsache zusammenhängt, dass das Sendegebiet des SWR sich über zwei Bundesländer erstreckt. Es sind dies Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Die Zwei-Länder-Anstalt ist charakterisiert durch ein gemeinsames Mantelprogramm dessen Prämisse es ist, möglichst kompatibel für alle Zuschauer des Südwestens zu sein, hinzukommen Programmanteile des durch eine Kooperation verbundenen Saarländischen Rundfunks. Insgesamt gesehen wird im Mantelprogramm die Programmfarbe „südwest“ gespielt, natürlicherweise hauptsächlich in den Bereichen Service, Feature, Fiktion und Unterhaltung. Grund dafür: Das Genre Nachrichten oder Magazin mit dezidiert länderbezogenen Inhalten (Landespolitik etwa!) hätte kaum Relevanz und Akzeptanz bei den Zuschauern verschiedener Bundesländer. Nachrichten und Magazine aus den Ländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz werden daher getrennt ausgestrahlt.

Auch hier aber sind spezifische Länderinhalte dem Diktat des Programm-etats untergeordnet: Alles was in die Kompetenzbereiche der Landessenderdirektionen auseinandergeschaltet wird, wird so gesehen doppelt für die jeweiligen Bundesländer produziert. Das Mantelprogramm ist die kostengünstigere Variante. Das Paradoxe dabei: Die Programmverantwortlichen haben aus Kostengründen gar kein großes Interesse, den Landesanteil am Programm von 30 Prozent zu erhöhen, laufen aber Gefahr, das Alleinstellungsmerkmal (in der internen Diskussion gerne marketingdeutsch „usp“, „unique selling point“ genannt), also „Information und Unterhaltung aus dem Land“ zu verlieren. Ein Interview mit den beiden damaligen Landessenderdirektoren Willi Steul (Baden-Württemberg) und Uwe Rosenbaum (Rheinland-Pfalz) macht dies deutlich: „Wir haben für echte, jeweils eigenproduzierte 30 Prozent einfach keine ausreichenden Mittel, schon von Beginn der Fusion an, und es hat deshalb auch gar keinen Zweck, über diesen virtuellen Landesanteil von 30 Prozent im Südwest-Fernsehen weiter zu räsonieren. Übrigens: Die Mittel dafür hatten wir von Anfang an nicht. Wir würden uns stattdessen wünschen, dass das Mantelprogramm des Südwest-Fernsehens eine stärkere Gesamtsendegebietsanmutung, also einen rheinland-pfälzischen oder baden-württembergischen Touch bekommen würde. Steul: Wir sind beide gar nicht wild darauf, den Landesanteil im Südwest-Fernsehen zu erhöhen. Ich bedaure aber, wenn das Programm insgesamt ‚heimatlos‘ daherkommt.“⁸⁹

Zuschauerakzeptanz im Südwesten

Steuls Befürchtung ist nicht ganz unbegründet: Bedenkt man die höchst heterogene Bevölkerungsstruktur der beiden Bundesländer, die ja schon für sich betrachtet sehr unterschiedlich gegliedert sind, muss eine „Gesamtsendegebietsanmutung“ mit einer Farbe „südwest“, wie sich der ehemalige rheinland-pfälzische Landessenderdirektor Rosenbaum das herbeigesehnt hat, Illusion bleiben. Wie wenig gemein die beiden Bundesländer als Kommunikationsräume haben, zeigt sich schon in der unterschiedlichen Zuschauerakzeptanz der auseinandergeschalteten Landesprogramme. Da hilft auch nicht, dass von den rheinland-pfälzischen Programmverantwortlichen immer wieder neidvoll die vermeintliche Homogenität des baden-württembergischen Sendegebietes ins Feld geführt wird. Das geschieht immer dann, wenn versucht wird, die unterschiedliche Quotenentwicklung

⁸⁹ SWR 04.02.2005, S. 1–3

der beiden Landessender zu begründen und zu analysieren. Im Jahr 2006 war zwar ein leichter Aufwärtstrend bei den Einschaltzahlen der Landesschau in Rheinland-Pfalz zu verzeichnen: Sie wurde im Durchschnitt von 88.000 Interessenten (Spitzenwert: 110.000) gesehen. Das entspricht einem Marktanteil von 7,1 Prozent. Die zeitgleich gesendete „Landesschau Baden-Württemberg“ verbuchte allerdings einen Marktanteil von 10,3 Prozent. Ähnlich sind die Unterschiede in der 15-Minuten-Nachrichtenshow ab 19.45 Uhr. „Rheinland-Pfalz aktuell“ erzielte Marktanteile von 16,9 Prozent, „Baden-Württemberg aktuell“ hingegen 20,2 Prozent.

Allein im Bereich der auseinandergeschalteten nachrichtlichen Sendungen ist das Zuschauerverhalten in den beiden Bundesländern also sehr unterschiedlich. Pressesprecher Wolf-Günther Gerlach vom Südwest-Fernsehen in Mainz nennt dafür folgende Gründe: „Er führt die schwächeren Quoten der Regionalprogramme für Rheinland-Pfalz auf geschichtliche und technische Ursachen zurück. Baden-Württemberg werde von den Bürgern als eine einzige Region wahrgenommen, und das TV-Programm habe dort eine längere Tradition. In Rheinland-Pfalz seien gravierende Unterschiede zwischen einzelnen Regionen vorhanden, auch sei das Land rundfunkpolitisch lange benachteiligt gewesen. Außerdem können, so Gerlach, viele südpfälzische Fernsehteilnehmer nur das SWR-Regionalprogramm für Baden-Württemberg empfangen.“⁹⁰ Abgesehen davon, dass die These von der Wahrnehmung Baden-Württembergs als einzige Region angezweifelt werden darf, sie kann zumindest nur im graduellen Vergleich einer mehr oder weniger homogenen Regionalstruktur der beiden unterschiedlichen Bundesländer gelten, liegt die Vermutung nahe, dass die Zuschauer in Rheinland-Pfalz das Gesamtprogramm des SWR-Fernsehens mit seiner „Südwest-Anmutung“ noch weniger als die Ihrige angenommen haben als die Baden-Württemberger. Das eigentliche Problem liegt wohl in der Identifikation mit dem Gesamtsender, der sich weder über eine einheitliche Programmfarbe noch mit einem landesbezogenen Markennamen als Landessender erkennen lässt, und diese Irritation strahlt auch auf die Landesprogrammanteile aus.

So unterschiedlich die Zuschauerakzeptanz bei den auseinandergeschalteten Programmanteilen der jeweiligen Landessender Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ist (Nachrichten und Magazine), so unterschiedlich ist auch die Akzeptanz im Bereich zusammenschalteter Programme mit eindeutig regionalen Bezügen. Bei der bauerntheaterartigen Unterhaltungs-

⁹⁰ Das Zitat ist einem Zeitungsartikel entnommen: Diehi 17.01.2006, S. 1

sendung „Hannes und der Bürgermeister“ ist das zu beobachten. Die Theaterproduktion der „Komede-Scheuer“ aus Leinfelden-Echterdingen ist eindeutig als schwäbisches Mundarttheater zu identifizieren: Der Bürgermeister in einem nicht näher lokalisierten schwäbischen Dorf liefert sich mit seinem Gemeindediener Hannes in einer Mischung aus „Honoratiorenschwäbisch“ und breitem ländlichen Dialekt eine wahre Pointenschlacht. Sowohl Sprache als auch Typen und Plot verorten die Sketche eindeutig in den schwäbischen Kernlanden rund um Stuttgart und Tübingen. Als Hauptbestandteil des Unterhaltungsprogramms im Hauptabend des SWR-Fernsehens ist die Platzierung im gemeinsamen Mantelprogramm des SWR allerdings problematisch: Lediglich die hohe Professionalität der Theaterproduktion und eine gewisse Allgemeingültigkeit in der Situationskomik und in den Pointen verhindern eine noch geringere Zuschauerakzeptanz in Rheinland-Pfalz, deren Zuschauer mit derartig eindeutig schwäbisch gefärbter Unterhaltung offenbar ihre Probleme haben:⁹¹ Mit einem Marktanteil im Jahresmittel von 11,3 Prozent in Rheinland-Pfalz erreicht die Unterhaltungsserie gerade mal die Hälfte der Quote von Baden-Württemberg (21,5 Prozent).

Ähnliche Divergenzen in der Zuschauerakzeptanz weisen Unterhaltungsformate auf wie „Die Welt auf Schwäbisch“, in der internationale Kinohits meist aus der Traumfabrik in Hollywood oder aber Ausschnitte aus Weltnachrichtensendungen (Die Vereidigungsrede des neuen Präsidenten der USA Barack Obama) auf Reutlinger Schwäbisch nachsynchronisiert wurden. Der Humorfaktor wird dadurch erzeugt, dass mit einer extremen Fallhöhe gespielt wird zwischen der Bedeutung des Ereignisses (im Fall der Obama-Rede etwa) und der den Protagonisten in den Mund gelegten Banalitäten des Alltags: Obamas-Rede wird zur Eigentümerversammlung eines Wohnblocks umgedeutet, in der Obama als Eigentümervertreter sich über den Skandal verschmutzter Fahrräder im Hausflur auslässt; der Beifall der Massen ist ihm gewiss! Trotz der hohen Professionalität der Produktion scheiden sich durch die Verwendung des Schwäbischen als Dialekt im Südwest-Sendegebiet die Geister: In Rheinland-Pfalz konnte man mit derlei Humor wenig anfangen (So., 11.01.2009, 1,1 Prozent Marktanteil). In Baden-Württemberg war die Sendung ein Renner (9,5 Prozent Marktanteil!) Das zeigt deutlich: Je landesspezifischer Unterhaltung oder auch Information ist, desto problematischer ist eine Platzierung im Mantelprogramm des SWR-Fernsehens.

⁹¹ Quelle: SWR-Medienforschung

Beim Benefiz-Spiel FC Bayern-München gegen den FSV Mainz, dessen Erlös der Renovierung des Mainzer Doms zukommen soll, verhielt es sich ähnlich. Weder das Spiel als solches noch der gute Zweck für ein lokales rheinland-pfälzisches Projekt ließ die Herzen der baden-württembergischen Zuschauer höher schlagen. Dass die Quote⁹² auch in Baden-Württemberg dann doch nicht ganz im Keller landete, mag dem Umstand geschuldet sein, dass es auch unter Baden-Württembergern so manche Bayern-Fans gibt. Man kann getrost davon ausgehen, dass der Grund nicht in einer Solidarisierung mit Mainzer Fußballfans oder einer Identifikation mit dem symbolkräftigen Mainzer Dom und dessen Notlage zu suchen ist. Die Entscheidung der Fernsehdirektion war denn auch im Hause SWR heftig umstritten und wurde als Beispiel problematischer Standortpolitik diskutiert. Im übrigen: Mainz musste sich Bayern 0:5 geschlagen geben.

Marktanteile „Sport Extra“ (SWR-Fernsehen, 22.01.2009)

| Sender | Titel | Tag | Datum | Beginn | Dauer | SW-Gebiet | | Baden-Württemberg | | Rheinland-Pfalz | |
|--------|---|-----|------------|----------|----------|-------------|------------|-------------------|------------|-----------------|-------------|
| | | | | | | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % |
| | Zusammenfassung über alles: | | | | | 0,44 | 7,9 | 0,23 | 6,4 | 0,17 | 12,1 |
| SW FS | Sport extra: Benefizspiel für den Mainzer Dom (N) | Do | 22.01.2009 | 20:15:18 | 00:58:58 | 0,42 | 7,3 | 0,22 | 5,8 | 0,16 | 11,3 |
| SW FS | Sport extra: Benefizspiel für den Mainzer Dom (N) | Do | 22.01.2009 | 21:24:19 | 01:02:06 | 0,45 | 8,5 | 0,25 | 7,1 | 0,18 | 12,9 |

vorläufig gewichtet: 22.01.09

Ganz anders sieht es bei den in Länderausgaben auseinandergeschalteten informationsorientierten Formaten wie Nachrichten, Wetter und den beiden Landesschauen aus: Diese weisen eine ähnliche Zuschauerakzeptanz auf. So liegen die landesspezifischen Wetterausgaben um 19,57, also kurz vor der durchgeschalteten „Tagesschau“ der ARD, nahe beieinander: Baden-Württemberg-Wetter (24,1 Prozent), Rheinland-Pfalz-Wetter (20,4 Prozent). Wie wir später noch feststellen werden, gehört das „Wetter“ regelmäßig zu den Quotenhighlights des SWR-Fernsehens, insbesondere in seiner regionalen Ausprägung. Wetter ist die regionale Information an und für sich und von keiner anderen regionalen Information zu toppen.

⁹² Quelle: SWR-Medienforschung 22.01.2009

| Highlights SWR Fernsehen (ohne Landesprogramm) am 10.11.2008 | | | | | SW-Gebiet | | Baden-Württemberg | | Rheinland-Pfalz | | BRD gesamt | |
|--|---|--------|-------|------|-----------|------|-------------------|------|-----------------|------|------------|-----|
| Sender | Titel | Beginn | Dauer | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio |
| SW FS | HANNES UND DER BUERGERMEISTER Folge 4 (N) | 22:00 | 00:28 | 0,97 | 18,3 | 0,74 | 21,9 | 0,16 | 10,2 | 1,47 | | |
| SW FS | Tagesschau (N) | 19:59 | 00:15 | 0,96 | 17,6 | 0,69 | 19,1 | 0,18 | 12,9 | 1,11 | | |
| SW FS | Lilly Schönauer - Umweg ins Glück (N) | 20:16 | 01:27 | 0,52 | 8,8 | 0,40 | 10,4 | 0,07 | 4,2 | 0,81 | | |
| SW FS | Stumm der Liebe (N) | 11:01 | 00:48 | 0,06 | 7,7 | 0,03 | 7,4 | 0,02 | 8,4 | 0,14 | | |
| SW FS | Kaffee oder Tee? Teil 2 (N) | 17:05 | 00:53 | 0,16 | 6,8 | 0,10 | 6,0 | 0,04 | 7,8 | 0,27 | | |
| SW FS | HANNES UND DER BUERGERMEISTER Folge 4 Wdh (N) | 00:42 | 00:29 | 0,06 | 6,4 | 0,03 | 4,9 | 0,02 | 11,0 | 0,10 | | |
| SW FS | In aller Freundschaft Folge 183 (N) | 10:11 | 00:48 | 0,03 | 6,1 | 0,03 | 9,7 | 0,00 | 0,0 | 0,13 | | |
| SW FS | betrifft: Folterexperten - (N) | 22:31 | 00:43 | 0,21 | 6,0 | 0,14 | 6,4 | 0,05 | 4,7 | 0,41 | | |
| SW FS | Kaffee oder Tee? Teil 1 (N) | 16:05 | 00:53 | 0,10 | 5,1 | 0,07 | 5,2 | 0,01 | 2,4 | 0,26 | | |
| SW FS | Elefant, Tiger & Co. Folge 11 (N) | 11:50 | 00:47 | 0,05 | 4,8 | 0,04 | 5,4 | 0,00 | 1,1 | 0,11 | | |

| Highlights Landesprogramm Baden-Württemberg am 10.11.2008 | | | | | Baden-Württemberg | | BRD gesamt | |
|---|--|--------|-------|------|-------------------|------|------------|-----|
| Sender | Titel | Beginn | Dauer | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio |
| SWR BW | Baden-Württemberg Wetter | 19:57 | 00:01 | 0,84 | 24,1 | 0,97 | | |
| SWR BW | Baden-Württemberg aktuell | 19:44 | 00:12 | 0,75 | 22,6 | 0,64 | | |
| SWR BW | Baden-Württemberg Wetter | 18:12 | 00:02 | 0,30 | 15,6 | 0,30 | | |
| SWR BW | Wirtschaftsinformationen von der Stuttgarter Börse | 18:09 | 00:02 | 0,27 | 14,4 | 0,27 | | |
| SWR BW | Baden-Württemberg aktuell | 17:59 | 00:09 | 0,24 | 13,3 | 0,25 | | |
| SWR BW | Baden-Württemberg Wetter | 21:58 | 00:00 | 0,41 | 11,7 | 0,60 | | |
| SWR BW | LANDESSCHAU | 16:44 | 01:00 | 0,33 | 11,6 | 0,37 | | |
| SWR BW | Baden-Württemberg aktuell | 21:44 | 00:13 | 0,41 | 11,6 | 0,58 | | |

| Highlights Landesprogramm Rheinland-Pfalz am 10.11.2008 | | | | | Rheinland-Pfalz | | BRD gesamt | |
|---|---------------------------------|--------|-------|------|-----------------|------|------------|-----|
| Sender | Titel | Beginn | Dauer | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio |
| SWR RP | Rheinland-Pfalz Wetter | 19:57 | 00:01 | 0,26 | 20,4 | 0,30 | | |
| SWR RP | Rheinland-Pfalz aktuell | 19:44 | 00:12 | 0,21 | 16,7 | 0,26 | | |
| SWR RP | Rheinland-Pfalz aktuell | 17:59 | 00:10 | 0,09 | 13,1 | 0,11 | | |
| SWR RP | LANDESSCHAU RHEINLAND-PFALZ | 18:45 | 00:59 | 0,14 | 12,2 | 0,16 | | |
| SWR RP | SPORT AM MONTAG | 18:15 | 00:28 | 0,09 | 9,9 | 0,10 | | |
| SWR RP | Unser Wetter | 18:10 | 00:04 | 0,08 | 9,8 | 0,08 | | |
| SWR RP | LANDESSCHAU RHEINLAND-PFALZ Wdh | 01:12 | 00:59 | 0,01 | 7,3 | 0,01 | | |
| SWR RP | Rheinland-Pfalz Wetter | 21:59 | 00:00 | 0,09 | 5,5 | 0,15 | | |

Sendegebiet: siehe Tabelle! / Fernsehpr.(D+EU)
Zielgruppe: Zusch. gesamt
Quelle: AGF/GfK-PC#TV Aktuell

vorläufig gewichtet: 10.11.2008

Verwirrung um Markennamen

Zwar sind die Quotenmessungen eines Tages nur eine Momentaufnahme, die Ergebnisse lassen sich allerdings durchgängig beobachten und sind ein Hinweis auf die Problematik zweier unterschiedlicher Landesfarben im gemeinsamen Südwest-Sendegebiet des SWR-Fernsehens. Das durch die Fusion von SDR und SWF künstlich erzeugte Sendeggebiet „Südwest“ erschwert außerdem ein stringentes und konsequentes Marketing des SWR: Vollends verwirrend für die Konsumenten ist die zentrale Bewerbung des Markennamens „SWR-Fernsehen“ mit Plakaten, deren Bildinhalt mit der Südwest-Identität spielt: Wenn in Ostwürttemberg in Heidenheim oder Ulm etwa der SWR beworben wird mit City-Lights, die den Loreley-Felsen bei Sankt Goarshausen als Symbol für das SWR-Fernsehen zeigen, dann ist das für die angesprochene Kundschaft im Osten Württembergs eher befremdlich. Der unique-selling-point „Programm für die Menschen im Land“ wird so nicht transportiert. Die Marke „SWR“ erscheint bei derlei zentral gesteuerten PR-Maßnahmen verschwommen und vage. Die Philosophie „Südwest-Identität“ kann nicht aufgehen. Den Marketing-Strategen schien die Unmöglichkeit ihres Auftrags bewusst gewesen zu sein: Jahrelang

tauchte der Name „SWR“ nicht mal als Dauer-Senderlogo auf. Lediglich zwei rote Pfeile (der Fast-Forward-Funktion elektronischer Abspielgeräte entlehnt) zusammen mit dem Zusatz „bw“ (für Baden-Württemberg“ und „rp“ (für Rheinland-Pfalz) in der oberen linken Bildecke kündeten von dem Anspruch, Fernsehen in einem Landesprogramm zu machen. Während andere ARD-Anstalten in der Programmbewerbung offensiv mit ihrer länderbezogenen regionalen Verortung werben und damit spielen (BR, WDR, NDR, HR, rbb, MDR, etc.) versteckte sich das Südwest-Fernsehen mit seiner Südwest-Identität zumindest in der Präsenz seines Markennamens im Bild. Seit der Umbenennung der Marke in „SWR-Fernsehen“ ist der Markenname SWR fester Bestandteil des Logos. Ein Zick-Zack-Kurs über die Jahre hinweg der Folgen hat: Zuschauer identifizieren das Programm mit den roten Pfeilen nicht automatisch mit der öffentlich-rechtlichen ARD-Anstalt SWR. Nicht selten wird das Landesprogramm dem Bereich der Privatsender zugeordnet.⁹³ Die Begriffsverwirrung im Markennamen, die mit der durch die Fusion der beiden Sender SWF und SDR erzwungenen Südwest-Identität zusammenhängt, zeigt sich auch in der Markennamen-Nennung in der Programm- und Tagespresse. Hier ist nicht selten ein skurriler Mix aus verschiedenen Namenskreationen zu finden: „SWR3-Fernsehen“, „SDR3“, „S3“, „im Dritten“, „Südwest-TV“, etc..⁹⁴ Erschwerend kommt hinzu, dass die Programmmitarbeiter des SWR selbst einiges zur Verwirrung beitragen: So ist in einem Beitrag vom 4. November 2008 zur Umstellung der terrestrischen Frequenzen auf die neue digitale Technik „DVBT“, der in der Landesschau Baden-Württemberg gesendet wurde, die Rede von „Südwest Fernsehen“. Weder der Autorin noch dem abnehmenden Redakteur war der Fehler aufgefallen: Zum damaligen Zeitpunkt hieß das Programm längst „SWR-Fernsehen“. Nachdem von Medienrezipienten nicht nur dem gedruckten Wort, sondern auch elektronisch gesendeter Information ein hoher Wahrheitsgehalt zugemessen wird, kann man sich vorstellen wie schwer es sein dürfte, einen solchen Irrtum zu revidieren, haben „die im Fernsehen es doch so gesagt!“

⁹³ Die falsche Zuordnung des Markennamens SWR ist durch interne Umfragen der SWR-Medienforschung belegt.

⁹⁴ Eine wahre Fundgrube für Fantasienamen für das „SWR-Fernsehen“ ist die gesamte Pressedokumentation des SWR.

3. Die Methoden der senderinternen Medienforschung

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, welche Bedeutung die Kategorie „Region“ für die Zuschauer hat. Der Erfolg oder Misserfolg, sprich die Zuschauerakzeptanz einer Sendung, hängt sicherlich von mehr Faktoren ab, als lediglich vom Alleinstellungsmerkmal „regional“ der Regionalprogramme. Programminhalte und Präsentation stehen in einer komplexen Wechselwirkung zueinander. Alle Regionalprogramme versuchen allerdings, mit eben dieser regionalen Nähe zu punkten. Im Folgenden wollen wir untersuchen, in welchem Ausmaß Zuschauer die Programminhalte des Regionalprogramms „Landesschau Baden-Württemberg“ konsumieren. Das methodische Instrument hierfür ist die nachfolgend beschriebene Quotenmessung. Die Beschränktheit dieser Methode liegt darin, dass die erhobenen Daten lediglich Auskunft darüber geben, ob ganze Sendungen oder einzelne Sendungselemente vom Zuschauer akzeptiert werden oder auch nicht. Es wird nichts darüber ausgesagt, warum Programminhalte gefallen oder nicht gefallen und welche Rolle hierbei die Kategorie „Region“ spielt.

In einem weiteren Schritt der Differenzierung der Fragestellung erfahren wir etwas über die Eigenschaften, die Rezipienten regionalen Programminhalten zumessen: z. B. „informativ“, „unterhaltsam“, „spannend“, etc.. Die für diese Arbeit in das SWR-Programmbewertungsverfahren implizierte Zuschauerbefragung soll Aufschluss darüber geben, mit welchen qualitativen Aussagen Zuschauer das SWR-Regionalprogramm bewerten.

Schließlich wollen wir in einem deskriptivem Vorgehen kenntlich machen, welche Instrumentarien die Programmacher verwenden, um regionale Inhalte überhaupt erst als „regional“ zu kennzeichnen. Als „Verortung“ wird das in der redaktionellen Praxis bezeichnet. Den Redakteuren und Autoren stehen hierfür die drei Kommunikationsmittel Bild, Text und Ton zur Verfügung.

Die Methoden, die dieser Arbeit zugrunde liegen, noch einmal im Überblick:

- **Quote:** Die Methode der Quotenmessung ermöglicht es, herauszufinden, inwiefern das Alleinstellungsmerkmal „regional“ im Landesprogramm auf Zuschauerakzeptanz trifft. Jegliche Programmstrategien im Informations- und Unterhaltungsbereich des Fernsehens sind darauf ausgelegt, möglichst viele Zuschauer an das Pro-

gramm zu binden. Hierin unterscheiden sich die öffentlich-rechtlichen Sender nicht von ihrer privaten Konkurrenz, und dieses führt auch gelegentlich zu einer Angleichung der Mittel gerade auch im Bereich von Strategien der Regionalisierung.⁹⁵

- **Zuschauerbefragung:** Das von der Abteilung SWR-Medienforschung zusammen mit den Redaktionen entwickelte „Programmbeurteilungsverfahren“⁹⁶ ermöglicht es zusätzlich, die

⁹⁵ Die Annäherung von privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern im dualen Rundfunksystem ist eine der Kernthesen der Konvergenztheorie. Durch die Konkurrenzsituation beider Systeme komme es auch bei den öffentlich-rechtlichen Programmen zu einer Orientierung an den höchsten Zuschauerquoten, zu einer Angleichung der Programmstrukturen sowie der Programmmerkmale und -inhalte. Obwohl sich die verschiedenen Protagonisten der Konvergenztheorie nicht einig sind, ob es eine tatsächlich nachweisbare Konvergenz privater und öffentlich-rechtlicher Programmangebote im Fernsehen gibt, lässt sich im Hinblick auf das vielfältige Fernsehprogrammangebot lokaler und regionaler Anbieter durchaus konstatieren, dass diese privaten Lokalsender die Regionalisierungsbemühungen der öffentlich-rechtlichen dritten Programme zumindest befördert haben. Zur Konvergenztheorie vgl. Krüger 1998, S. 151. Ein weiteres Beispiel für die zunehmende Konvergenz privater und öffentlich-rechtlicher Programme ist die Boulevardisierung der Nachrichtenberichterstattung im Fernsehen durch auf Massenattraktivität ausgerichtete Nachrichtenauswahl und emotionalisierte Präsentationsformen. Vgl. hierzu: Muckenhaupt 1998, S. 113–134

⁹⁶ Ein internes Papier der SWR-Medienforschung definiert das Programmbeurteilungsverfahren (PBV) als eine „... standardisierte Telefonbefragung mit der die qualitative Bewertung von Fernsehsendungen bei den Zuschauern erhoben wird. Neben den standardisierten Fragen werden offene Fragen gestellt, auf die die Zuschauer ihre Meinung frei formulieren. Die Zuschauer werden aus den Trend-Befragungen (regelmäßige Telefonbefragung) des SWR rekrutiert. Für das Programmbeurteilungsverfahren werden 100 Zuschauer (netto) gebeten, sich im heimischen Umfeld einen Sendeplatz - in der Regel vier Sendungen - anzuschauen. Anschließend werden sie durch ein Institut angerufen, um ihre Bewertung abzugeben. Dieses Verfahren wird von einigen ARD-Anstalten als Controlling-Instrument eingesetzt. WDR, RBB und SWR haben in den letzten zehn Jahren über 300 Sendeplätze diesem Verfahren unterzogen. So liegen zahlreiche empirisch

Ziele, die sich die Redaktionen gesetzt haben, mit der tatsächlichen Bewertung durch die Zuschauer abzugleichen. Über die Messung des reinen Einschaltens, Umschaltens oder Wegschaltens der Quoten hinaus bekommt man so Informationen über inhaltliche Komponenten, die programmrelevant sind, wie etwa „regional“, „informativ“ oder „unterhaltsam“.

- **Sendungsanalyse:** Nicht zuletzt zeigen sich Strategien der Regionalisierung in der Auswahl von Themen, der Machart der Beiträge und der Präsentation regionaler Inhalte und Protagonisten im Studio. Der deskriptive Teil dieser Arbeit veranschaulicht auf der Bild-, Text- und Tonebene die Methoden der Macher, die Farbe „regional“ im Programm so zu „spielen“, dass die Gesamtanmutung eines Landes- oder Regionalprogramms erzeugt wird. Dabei werden die Beobachtungen zeigen, dass hier eine große Diskrepanz besteht zwischen der Intention der Redaktion, ein regionales Programmangebot zu machen und der Wirkung beim Zuschauer, nach dem Motto: „Wir machen ein regionales Programm und keiner merkt es!“

3.1. Quotenmessung

„Quote ist alles!“ oder „Ohne Quote ist alles nichts!“ Derlei Slogans klingeln ambitionierten öffentlich-rechtlichen Redakteuren und Programmachern in den Ohren. Sehen sie sich doch nicht dem Massengeschmack, sondern vielmehr dem im Staatsvertrag festgeschriebenen öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag verpflichtet. Dem Götzendienst an der Quote halten diese Programmacher ihr journalistisches Bauchgefühl entgegen und eine berufsethische Grundhaltung, die naturgemäß individuell höchst unterschiedlich ausgerichtet sein kann. Aus diesen Gründen erfreut sich die Erhebung von Einschaltquoten (ratings) in Redakteurskreisen nicht allzu großer Beliebtheit. In Zeiten der Legitimationskrise der öffentlich-rechtlichen Sender im Wettbewerb mit den privaten Veranstaltern rettet man sich in den Leitbildern der ARD oftmals in den Slogan „Qualität und Quote sind machbar!“ als Hinweis darauf, dass erfolgreiches und zugleich qualitativ hochwertiges Programm kein Widerspruch sein muss.

gewonnene Daten über Sendungs-, Moderations- und Studiobewertungen vor.“

Bei aller Polemik, die der Quotendebatte innerhalb der öffentlich-rechtlichen Sender innewohnt, gilt es allerdings zu bedenken, dass es einen fundamentalen Unterschied in der Zielsetzung der Quotenmessung zwischen den privaten und öffentlichen-rechtlichen Sendeanstalten gibt. Während für kommerzielle Anbieter das Modell quantitativer Zielgruppenerhebung nur Relevanz hat, wo Kaufkraft für den Werbemarkt vermutet wird, ist das Interesse der öffentlich-rechtlichen Sender nicht vorrangig kommerzieller Natur. Natürlich spielen die Quoten im Verteilungskampf der internen redaktionellen Etats eine nicht unerhebliche Rolle. Außerdem sind gute Quoten bei gebührenfinanzierten Sendern ein gutes Argument für höhere Gebühren, und nicht zuletzt sind Quoten die Legitimation für die Daseinsberechtigung des öffentlich-rechtlichen Systems überhaupt. Dennoch gilt das Interesse der öffentlich-rechtlichen Medienforschung mit ihren Methoden dem Ziel, möglichst viele Zuschauer zu erreichen und ihr Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsbedürfnis zu befriedigen ohne direkten kommerziellen Nutzen.⁹⁷

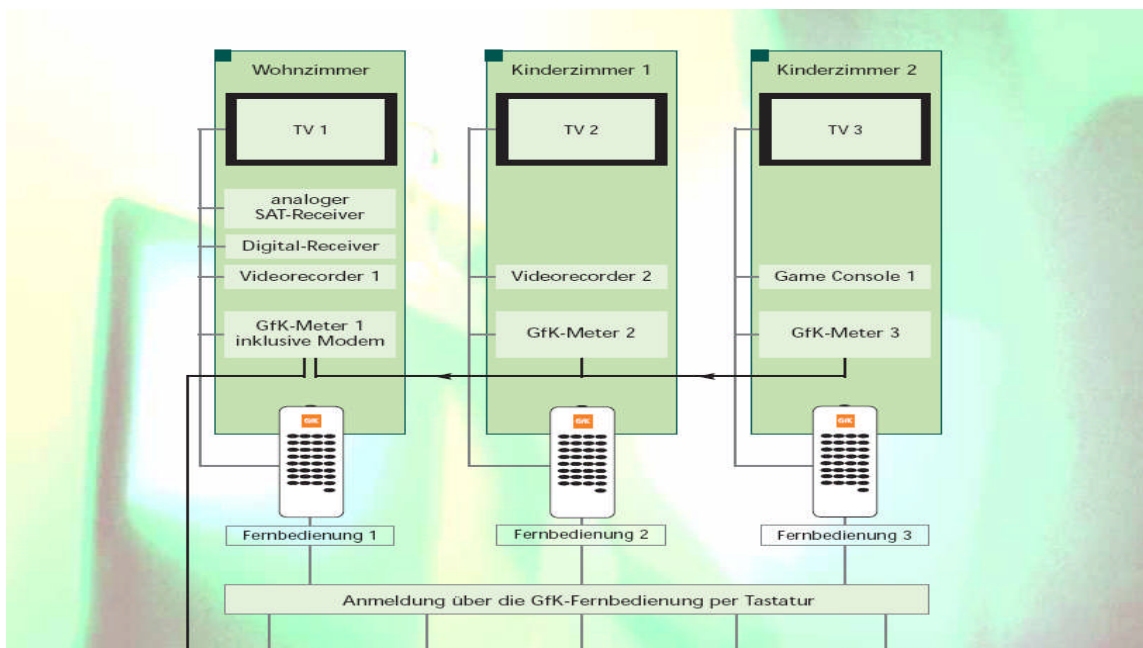
Arbeitsweise der GfK

Die Fernsehforschung in Deutschland basiert auf den Analysen der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg. Die GfK untersucht seit 1985 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) das Fernsehverhalten der Deutschen. Seit 2001 besteht das Fernsehpanel aus 5.640 Haushalten (in Baden-Württemberg sind es 563), in denen fast 13.000 Personen leben. Von diesen besitzt in 5.500 Haushalten der Haupteinkommensbezieher die deutsche Staatsangehörigkeit in 140 Haushalten besitzt der Haushaltsvorstand die Staatsangehörigkeit eines anderen EU-Staates. Damit wird die Fernsehnutzung von 73,53 Mio. Personen ab drei Jahren bzw. 35,02 Mio. Haushalten abgebildet. Die in den Haushalten lebenden Personen melden sich, wenn sie fernsehen, über

⁹⁷ In seiner Kritik kommerziell orientierter Quotenerhebung kommt Dieter Prokop zum dem Schluss: „Aber im Gegensatz zur kommerziellen Forschung wurde die öffentlich-rechtliche Rezeptions- und Zielgruppenforschung eingerichtet, weil Einschaltquoten für öffentlich-rechtliche Programmmentscheidungen - und deren Legitimation - nicht ausreichen, hier besteht ein soziologisches Interesse am Publikum. Von diesem Interesse hat von Beginn an auch die universitäre Medienforschung profitiert.“ Prokop 1998, S. 960

Personentasten auf der Fernbedienung an und ab. Dadurch ist es möglich, die Fernsehnutzung personenbezogen und individuell abzubilden.

Neben dem Ein-, Aus- und Umschalten des Fernsehgerätes wird über das GfK-Meter auch die Nutzung von Videorekordern, Videospielen und Teletext gemessen. Das Gerät registriert die Aufnahme und Wiedergabe von selbst aufgezeichneten Videokassetten sowie das Abspielen von Fremdkassetten. Alle Nutzungsvorgänge werden sekundengenau festgehalten. Die gesammelten tagesaktuellen Daten werden im GfK-Meter gespeichert und nachts per Telefonleitung an den Nürnberger Zentralrechner geschickt. Dort können sie dann am nächsten Morgen abgerufen werden. Zugriff auf die Daten haben die AGF-Mitglieder – die Senderfamilien der ARD, das ZDF und die privaten Anbieter sowie weitere Lizenznehmer.⁹⁸



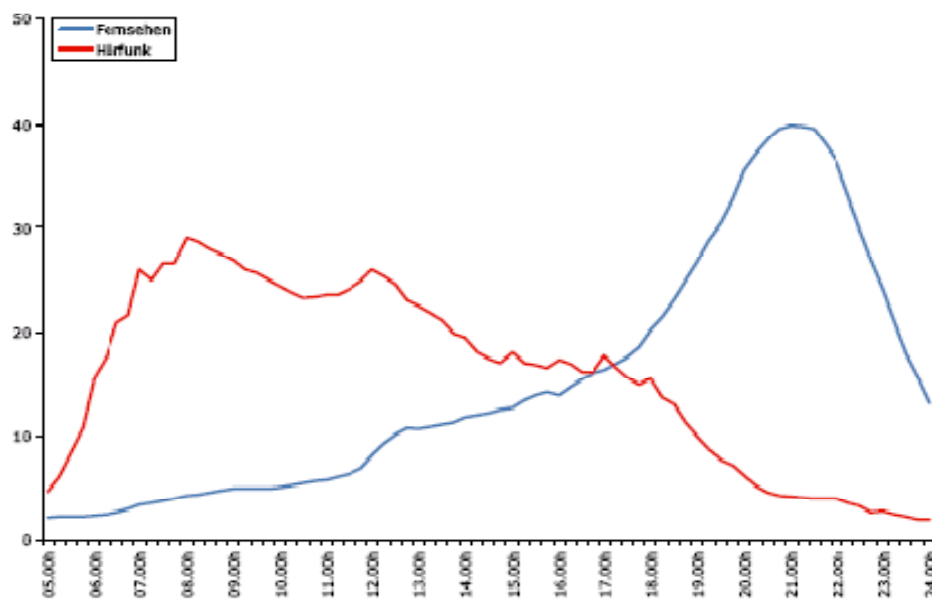
Medienranking und Zuschauerverhalten

⁹⁸ Quelle der Information über die Arbeitsweise der GfK und der Grafik: Kooperationspartner Mediendaten Südwest 2007, S. 13

Wichtig für die Beurteilung der Mediennutzung ist auch das Ranking in der Nutzung der verschiedenen Medien: Nach Radiohören und Zeitung lesen gehört Fernsehen zu den medialen Lieblingsbeschäftigungen der Baden-Württemberger. Die Zahlen für 2007 schauen so aus: 6,92 Millionen oder 86,6 Prozent der Bevölkerung schauen mehrmals die Woche TV. Zum Vergleich: Die PC-Nutzung liegt bei gerade mal 15,8 Prozent allerdings mit steigender Tendenz. Genauso wichtig ist die Beobachtung der Mediennutzung im Tagesverlauf. Im Fernsehen bestimmen diese Daten in hohem Maße die Programmplanung mit einem deutlichen Fokus auf die quotenträchtigen Zeitsegmente „Vorabend“ (18.00 – 20.00 Uhr), zu dessen Beginn die Fernsehnutzung extrem ansteigt, und „Hauptabend“ (20.00 – 00.00 Uhr). In der Landessenderdirektion Baden-Württemberg ist eine ganze Abteilung, die Programm generiert, nach dem Zeitsegment „Vorabend“ benannt. Ein redaktioneller Teil davon ist die „Landesschau Baden-Württemberg“ (18.45 – 19.45 Uhr).

Nutzung von Hörfunk und Fernsehen im Tagesverlauf 2006 in Baden-Württemberg

Angaben in Prozent



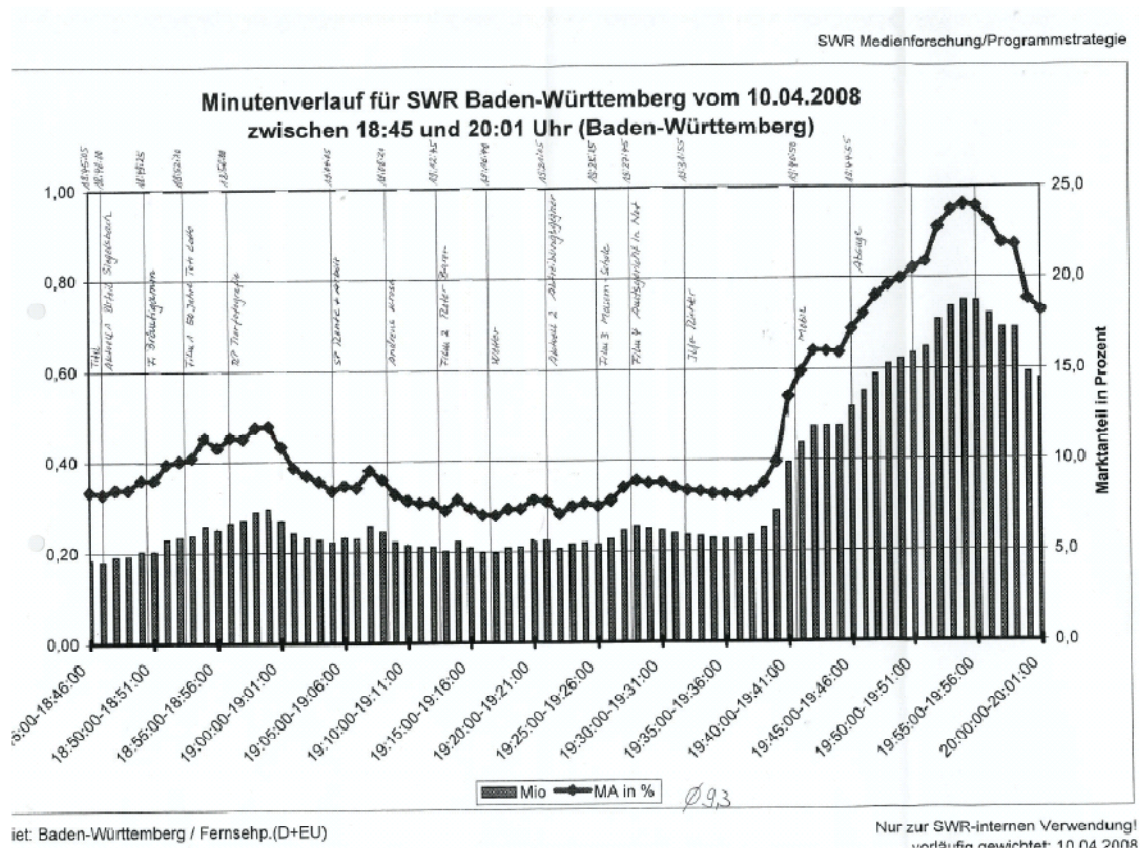
Basis: Zuschauer Gesamt, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr / Hörer Gesamt, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv, Media-Analyse 2007 Radio I*

* Der Befragungszeitraum für die Media-Analyse 2007 Radio I lag im ersten Halbjahr und letzten Quartal 2006 und bildet somit die Radionutzung im Jahre 2006 ab.

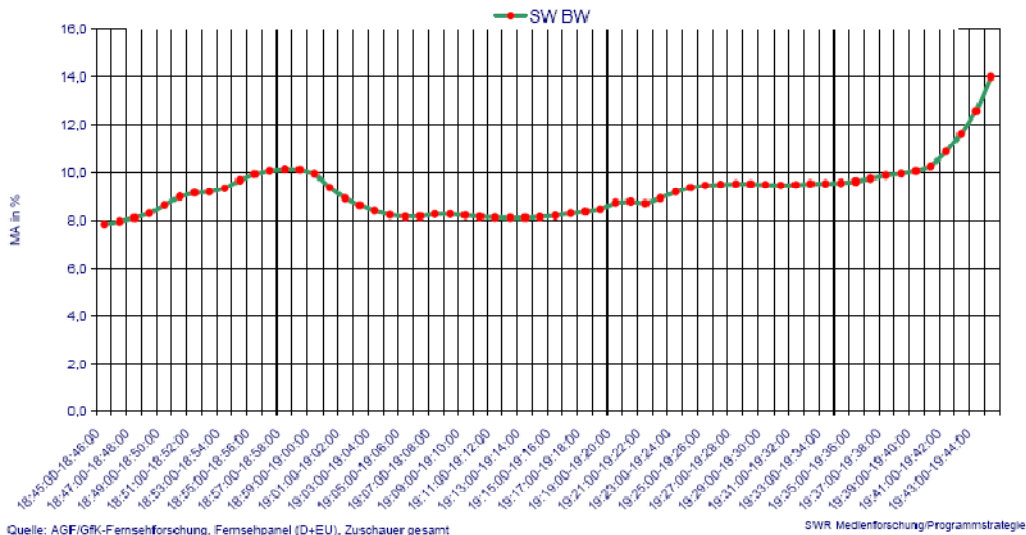
Mittels der GfK-Meter-Messung der 563 Haushalte in Baden-Württemberg lässt sich nun das Zuschauerverhalten in der „Landesschau“ etwa in 10-Sekunden-Schritten messen und darstellen. Zuschauerverhalten meint ein-

schalten, ausschalten, wegschalten (auch wohin!) und – der beste Fall für die Programmacher – dabeibleiben. Neben der Darstellung der Marktanteile im Verlauf einer Sendung am Tag ist auch das Jahresmittel aufschlussreich, weil sich hier grundsätzliches Zuschauerverhalten zeigt unabhängig von temporären Konkurrenzsituationen in anderen Programmen, tagesbedingten, wetter- oder saisonal verursachten Einflüssen auf die Rezipienten. So ist zum Beispiel das Zuschauerverhalten an Feiertagen oder Wochenenden ein anderes als an normalen Werktagen. Eine große Rolle spielen hier natürlich die Lebensgewohnheiten.

Das Beispiel für eine Minutenverlaufskurve, wie sie in der internen Redaktion als Basis für die Sendungskritik dient, bezieht sich auf den 10. April, der später noch im Programmbewertungsverfahren genauer analysiert werden wird.



Marktanteile 18.45 Uhr bis 19.45 Uhr
 SWR Fernsehen Baden-Württemberg 1.1.2008 bis 30.9.2008
 Zuschauer gesamt



Wichtiger als die Tagesverlaufskurven der Sendung sind wie bereits angedeutet die Minutenverläufe der Quotenbewegungen im Jahresmittel, da hier tagesbedingte Faktoren, die höchst unterschiedliche Profile ergeben können, übers Jahr gesehen zusammengefasst sind und sich so ein Bild generalisierbaren Zuschauerhaltens ergibt, das von Zufälligkeiten (Konkurrenzsituation: ein Fußball-EM-Spiel Deutschland-Holland zur selben Sendezeit etwa) weitgehend unbeeinflusst bleibt.

3.1.1. Quoten und Programmplanung

Für die Programmplanung und Gestaltung der internen Dramaturgie einer Sendung sind die Kurve der Fernsehnutzung allgemein sowie die neben stehende Jahresmittelkurve von entscheidender Bedeutung.

Regionales Zeitsegment

Der sogenannte „Vorabend“ (18 – 20 Uhr) scheint für regionale Programmstrecken ein geeignetes Zeitsegment zu sein: Nachdem die Fernsehnutzung allgemein ab 18.00 Uhr sprunghaft ansteigt, ergibt sich als logische

Schlussfolgerung, mit der ersten Hauptausgabe der Nachrichten in „Baden-Württemberg Aktuell“ (BWA) das regionale Programmangebot auf einer längeren Sendestrecke zu beginnen. Der Quotenerfolg von BWA (im 1. Halbjahr 2008 durchschnittlich 8,6 Prozent) bestätigt die Annahme, dass die Zuschauer zu dieser Zeit nach der nicht regional definierten Service-strecke „Kaffee oder Tee“ bereit sind für „harte“ regionale Nachrichten aus den jeweiligen Bundesländern, in unserem Fall Baden-Württemberg. Die Nachrichtenausgaben von „Baden-Württemberg Aktuell“ rahmen die übrigen regionalen Formate, darunter die „Landesschau Baden-Württemberg“ ein. Die Strecke zwischen 18 und 20 Uhr bekommt mit regionaler Information und sogenannten „Land-und-Leute“-Geschichten einen genuin regionalen Charakter.

Die Crux mit dem Knick

In den vorigen Kurvendarstellungen zeigt sich eines der Hauptprobleme regionaler Programmplanung im sogenannten „19-Uhr-Knick“. Das ist die Zeit der großen Abwanderungsbewegung der Zuschauer in Richtung ZDF zum „heute Journal“ mit Beginn um 19.00 Uhr. Aus diesem Grund hatte man sich bereits in der Vorplanungsphase der einstündigen „Landesschau Baden-Württemberg“ entschieden, die Startzeit des Magazins auf 18.45 Uhr zu legen, um hier mit ausreichendem Vorlauf den Zuschauern ein regionales Programmangebot zu machen. Der damalige Sendungstitel „Landesschau heute in Baden-Württemberg“ aus dem Jahr 1998 war gleichzeitig Programm: Zum Sendungseinstieg waren aktuelle Berichte aus dem Tag gesetzt mit dem moderativen Versprechen, dass es nach 19 Uhr mit aktuellen Hintergründen und Geschichten aus den Regionen weitergehen würde. Seit Frühjahr 2010 experimentieren die Landesschau-Macher allerdings mit einer veränderten Dramaturgie: Nachrichtliche Aktualität versucht man auf die Zeit nach 19 Uhr zu platzieren. Man will damit verhindern, dass die thematischen Doppelungen mit den Nachrichtenausgaben von „Baden-Württemberg Aktuell“ zeitlich zu nahe aufeinanderfolgen. Insgesamt stellt das Übermaß an nachrichtlicher regionaler Information im SWR-Vorabendprogramm ein Problem für das Landesmagazin „Landesschau Baden-Württemberg“ dar, das es schwer hat, sich mit einem Alleinstellungsmerkmal von den Nachrichten abzugrenzen.

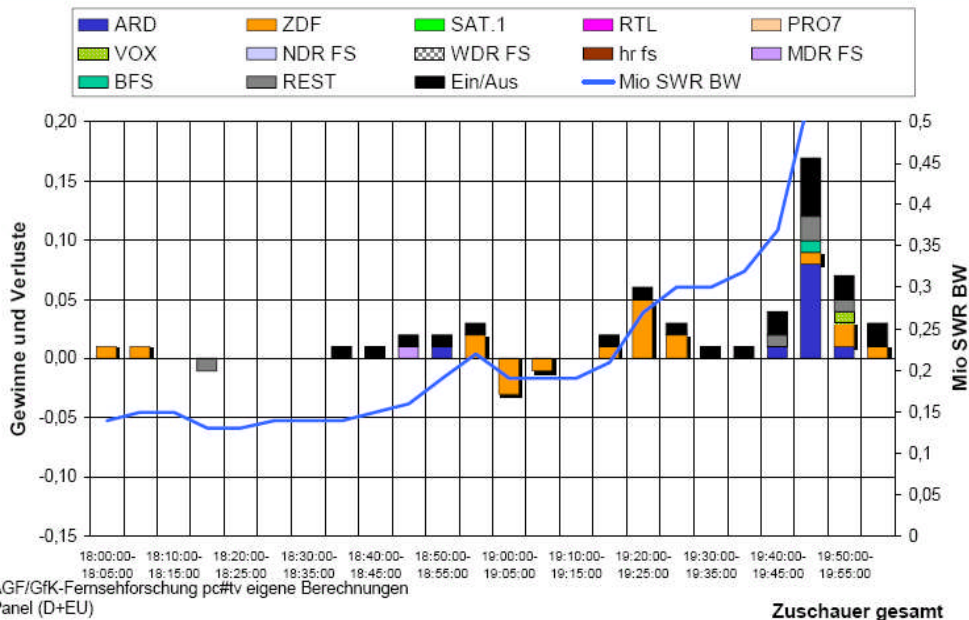
Experimente

Ein Experimentierfeld war und ist die Sendezeit um 19 Uhr mit dem berüchtigten Quotenknick allemal: Wollte man noch vor einigen Jahren mit einem

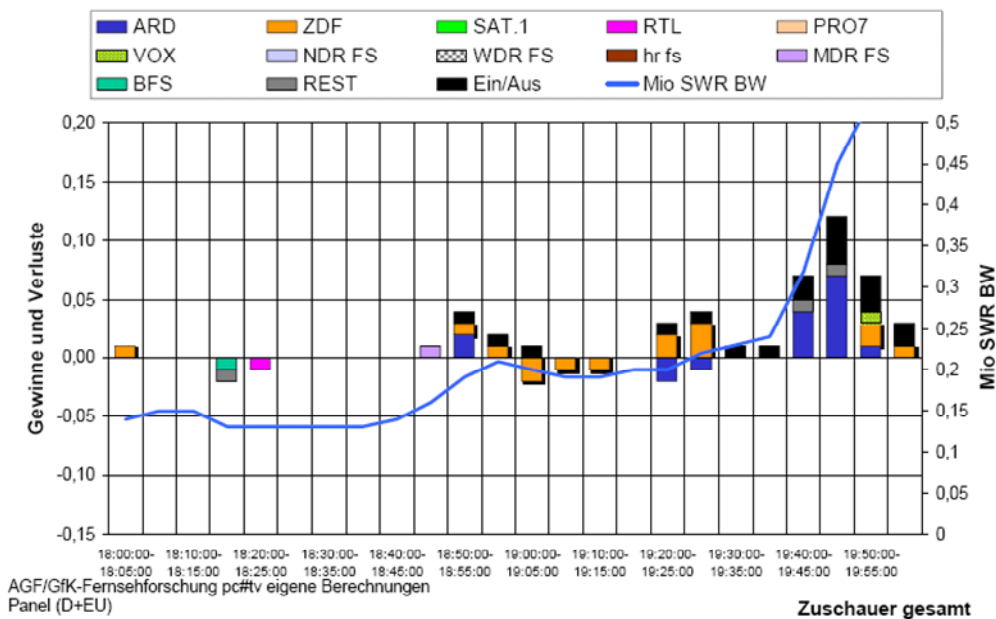
„News-Clip“ mit kurzen NiF-artigen (NiF = Nachricht im Film ohne O-Töne) Informationen aus dem Land und bei breaking news auch Nachrichten aus Bund und Welt ein Alternativangebot zu „heute“ machen, versuchen die Programmstrategen seit einigen Jahren mit wechselnden Strategien ihr Glück: Nachdem die Abwanderungsbewegung bereits ab etwa 18:58:30 Uhr einsetzt, wurde mal das Landesschau „Wetter“ an dieser Stelle platziert, mal probierte man längere Reportagen als Alternative aus, die längere filmische Form deswegen, weil angenommen wurde, dass mit dem Spannungsbogen einer Reportage die Zuschauer über die Hürde „hinübergezogen“ werden könnten. Als bislang letzte filmische Form wurde das sogenannte „Top-emo“-Stück auf ca. 19.00 Uhr gesetzt: Beispielsweise die anrührende Geschichte mit hohem emotionalem Faktor (die Rettung des leukämiekranken 11jährigen Jungen aus Holzgerlingen etwa, die On-Reportagen „Tatjanas Tiergeschichten“ über Haustierhalter und ihre Schützlinge oder auch Geschichten aus den Zoos des Landes). Der jüngste Versuch, die Zuschauer an sich zu binden, ist keine filmische Form, sondern die Live-Variante: Die Reihe „Landesschau live vor Ort“, ein Reporter im On, der mit einem kleinen flexiblen Ü-Wagen im Land unterwegs ist und live von Ereignissen berichtet. Sehr häufig sind dies Events aus dem „Land-und-Leute“-Bereich, also Weihnachtsmärkte, Volksfeste, Messen etc.. Nachdem das Produktionsmittel allerdings aus Kostengründen gemeinsam mit „Baden-Württemberg Aktuell“ genutzt werden muss, sind gelegentlich auch aktuelle Anlässe wie z.B. Aufsager vor dem baden-württembergischen Landtag darunter oder Berichte von Unwetter-Katastrophen (wie 2008 die Live-Schalten zu den Überschwemmungen im Killertal mit einigen Toten und Verletzten). Bislang hat allerdings keine Form der regionalen Berichterstattung den gewünschten Erfolg erbracht, abgesehen von einer leichten Tendenz zur Abschwächung des Quotenabfalls um 19.00 Uhr durch die Live-Schalten.

Die folgenden Grafiken veranschaulichen Zugewinne von Zuschauern und Abwanderungsbewegungen an zwei verschiedenen Wochentagen: Montag und Donnerstag. Signifikant sind Zu- und Abwanderungen bezogen auf die ARD (blauer Balken) und das ZDF (oranger Balken).

Vorabend BW, 18.00 bis 20.00 Uhr
Saldo aus Sehergewinnen/Seherabwanderungen
Jan. bis Okt. 2008 Montag



Vorabend BW, 18.00 bis 20.00 Uhr
Saldo aus Sehergewinnen/Seherabwanderungen
Jan. bis Okt. 2008 Donnerstag



Erst ab 19.15 Uhr schafft es die Rubrik „Landesschau Wetter“, Zuschauer wieder in die „Landesschau daheim in Baden-Württemberg“ zurückzuholen mit von On-Reportern erzählten Wetter-Geschichten und der genuin regionalen bis lokalen Information der Wettervorhersagen und –karten. Gleichzeitig verliert die „Landesschau“ einen nicht unerheblichen Teil der Zuschauer ab 19.20 Uhr an die Unterhaltungsshow „Das Quiz mit Jörg Pilawa“ in der ARD (Dienstag bis Freitag ab 19.20 Uhr) wie die beiden unteren blauen Balken in der Donnerstags-Grafik sehr deutlich zeigen. Bei den Zielmilieus der „Landesschau“ (Konservative, Traditionalisten, Bürgerliche Mitte) scheinen allerdings private Konkurrenzprogramme noch eine untergeordnete Rolle zu spielen.

Regionalprogramme unter Druck

Es gelingt fast nur am Pilawa-freien Montag, mit dezidiert regionaler Information (Landesschau „Wetter“ und Beiträge „Aktuell 2 + 3“), ab 19.15 Uhr beträchtliche Zuschauerzugewinne zu erzielen durch gezieltes Einschalten (schwarzer Balken) oder durch Zuwanderung vom ZDF (oranger Balken). Die ARD-Serien „Marienhof“ und „Großstadtrevier“ mit Polizeigeschichten aus Hamburg scheinen der Quote der baden-württembergischen „Landesschau“ kaum etwas anhaben zu können. Von Dienstag bis Freitag allerdings wird die Quote der „Landesschau“ durch die erfolgreiche Unterhaltungssendung („Pilawa“) in der ARD gedrückt, eine problematische Konkurrenzsituation innerhalb der eigenen Senderfamilie! Ein Beispiel dafür, dass regionale Information nicht a priori einen Wert an und für sich darstellt. Hier muss das regionale Angebot von hohem emotionalen Wert und hoher Relevanz sein, um die Zuschauer-Abwanderung zu verhindern. Das gelingt im Fall der „Landesschau Baden-Württemberg“ offenbar nicht immer, was die gemittelten Minutenverlaufswerte ab 19.20 Uhr (Di – Fr) zeigen. Gegen emotional starke Unterhaltungsformate wie „Pilawa“ und nationale und internationale Information (ZDF „heute“) haben es regionale Inhalte offenbar als direktes Konkurrenzprogramm im gleichen Zeitsegment schwer.

Regionalnachrichten als Quotenbringer

Der sprunghafte Anstieg des Zuschauerinteresses ab 19.40 Uhr wiederum hängt mit zweierlei Faktoren zusammen: Zum einen mit dem Mediennutzungsverhalten im Tagesverlauf allgemein mit stetig steigender Fernsehnutzung je näher wir an den Hauptabend herankommen und zum anderen mit der Tatsache, dass auch von der ARD einige Zuschauer dazukommen,

die an der Hauptausgabe der Regionalnachrichten „Baden-Württemberg Aktuell“ um 19.45 Uhr interessiert sind wie bereits erwähnt als Komplementärangebot zu den Bund-Welt-Nachrichten der durchgeschalteten Tagesschau im SWR-Fernsehen. Ein Beleg für das hohe Zuschauerinteresse an regionalen Nachrichten ist die regelmäßig hohe Quote der Sendung „Baden-Württemberg Aktuell“ (19:45 Uhr) um die 20 Prozent. Von diesem Zuschalteffekt, verstärkt ab 19.40 Uhr, profitiert auch die Landesschau-Rubrik „Mobil“, ein filmischer Spaziergang durch Städte und Landschaften in Baden-Württemberg. Bei der Quotenbewertung von Einzelrubriken oder von Sendestrecken innerhalb der Landesschau und möglichen Rückschlüssen daraus auf die Qualität einzelner Beiträge ist aber aus folgenden Gründen Vorsicht geboten: Während das „Mobil“ etwa regelmäßig hohe Quoten verzeichnet, weil sich die Rubrik ohnehin im allgemeinen Aufwärtstrend befindet, haben Formate, die das Schicksal erlebte, gegen den „19-Uhr-Knick“ eingesetzt zu werden, wenig Chancen auf ähnlich hohe Quotenwerte. Nicht ohne Grund wehren sich manche Landesschau-Autoren vehement gegen eine Platzierung ihres Beitrags oder ihrer Rubrik um 19.00 Uhr. Insofern ist der direkte Rückschluss Quote = Qualität in der Einzelbetrachtung von Beiträgen oder Sendestrecken trügerisch.

Zu beobachten ist allerdings, dass regionale Beiträge gegen den enormen Konkurrenzdruck von „heute“ und „Pilawa“ dann eine Chance haben, wenn sie eine hohe emotionale Qualität und Relevanz für die Zielgruppen der „Landesschau“ haben. Bei Unwetterkatastrophen (Sturm „Lothar“ 1999, Unwetter im Killertal 2008 etc.) oder aber bei einem Ereignis wie dem Amoklauf von Winnenden 2009 lässt sich das in der Minutenverlaufskurve feststellen. Auch hier gilt: Regionale Nähe erzeugt eine messbar hohe Zuschauerakzeptanz nur, wenn die Inhalte von großer Relevanz für die Lebenswelt der Zielgruppen sind. Der Faktor „regional“ ist gleichsam ein Katalysator, der den Faktor emotionale Wirkung einer Information oder Geschichte noch verstärkt. Für sich alleine genommen ist er wirkungslos.

3.2. Zuschauerbefragungen

Neben die Quotenmessung als Indiz für Zuschauerakzeptanz treten die regelmäßigen Zuschauerbefragungen in den Programmbewertungsverfahren. In den vergangenen Jahren gewann die Abteilung Medienforschung innerhalb des SWR mehr und mehr an Bedeutung. Böse Zungen behaupten gar, die Medienforscher hätten die Arbeit der Programmacher längst über-

nommen und gäben den Redaktionen die Richtung vor. Richtig ist, dass das Vertrauen auf das journalistische „Bauchgefühl“ ergänzt wurde durch eine Zielvereinbarung mit den Redaktionen, inhaltliche Grundsatzentscheidungen nur auf Grundlage gesicherter empirischer Erhebungen zu fällen. Diese Erkenntnis führte zu einer intensiven Zusammenarbeit zwischen der Redaktion der „Landesschau Baden-Württemberg“ und der SWR-Abteilung Medienforschung.

In den vergangenen 10 Jahren hat der Autor der vorliegenden Arbeit zusammen mit Mitgliedern der Redaktion Fragenkataloge für Zuschauerbefragungen entwickelt, die herausfinden sollten, inwieweit sich die Intention der Redaktion mit der Erwartungshaltung der Zuschauer an ein regionales Fernsehmagazin decken oder auch nicht. Aus diesem Grund liegen einige wertvolle Datensätze der Medienforschung vor, die für diese Arbeit nach bestimmten Fragestellungen untersucht wurden. Das jüngste Programm-bewertungsverfahren wurde für die vorliegende Arbeit im Bereich der Zuschauerbefragung um Fragen zur Bedeutung von regionaler Nähe und magazinspezifischer Regionalisierungsstrategien erweitert und ausgewertet.

Über die reinen Ein-, Aus- und Umschaltimpulse hinaus sind so qualitative Aussagen über Gefallen oder Nichtgefallen von Programminhalten zu bekommen. Für die vorliegende Arbeit hat der Autor Zuschauerfragen für das Programmbewertungsverfahren 2008 entwickelt, die darüber Aufschluss geben sollen, inwiefern regionale Programminhalte und Strategien der Verortung die Zuschauerakzeptanz beeinflussen. Selbstverständliche redaktionelle Zielsetzungen wie „Die ‚Landesschau Baden-Württemberg‘ bietet Informationen und Geschichten aus allen Regionen des Landes“ werden durch das Votum der Zuschauer oft ad absurdum geführt wie wir noch sehen werden.

Bereits vor Start der einstündigen „Landesschau Baden-Württemberg“ im Jahr 2002 wurde von der Arbeitsgruppe „Programmcontrolling“ der damaligen Abteilung Programmstrategie unter Beteiligung des Autors der vorliegenden Arbeit ein Medienforschungsprojekt gestartet, das untersuchen sollte, inwiefern redaktionelle Zielvereinbarungen mit der tatsächlichen Zuschauerakzeptanz übereinstimmen. Tatsächlich zeigte sich durch die Analysen, dass die Selbsteinschätzung der Programmmacher im Hinblick auf ihr Produkt oft nicht kongruent war mit den Bewertungen der Zuschauer. Für die Programmmacher ganz bitter war die Erkenntnis, dass obwohl alle Anstrengungen unternommen wurden, z.B. „unterhaltsam“ oder „nützlich“ zu sein, die Zuschauer dieses in den Programmbewertungsverfahren ganz

anders sahen. Ähnlich verhält es sich mit der Zielsetzung „Die Landesschau ist regional“. Eines der Ergebnisse der Befragungen war: Die Zuschauer bemerkten die Absicht, regionale Informationen zu vermitteln gar nicht, weil in den Filmbeiträgen schlicht die verschiedenen Maßnahmen der Verortung vergessen oder bewusst ignoriert wurden. Warum dies so ist, lässt sich nur dadurch erklären, dass die Bedeutung regionaler Information und offensiver Verortung von Autoren und Redakteuren nicht erkannt wird. Zahlreiche Gespräche und Interviews mit den Machern ergaben, dass für sie lediglich ihre Geschichte zählt, egal wo sie spielt. Eine gewisse Scheu vor dem Makel der Provinzialität bei Nennungen von Ortsmarken wie „Altensteig“ oder „Schnürpflingen“ mag hier eine Rolle spielen.

Zielvereinbarungen

Dem ganzen Prozess, der auch heute noch für die Programmbewertungsverfahren der SWR-Medienforschung als Grundlage dient, ging die Erarbeitung der eben genannten Zielvereinbarungen voraus. Diese Zielvereinbarungen, die in die Programmbewertungsverfahren der für diese Arbeit analysierten „Landesschau“-Sendungen aus dem Jahre 2008 eingeflossen sind, wurden vom Autor in mehreren Schritten in redaktionellen Arbeitsgruppen erarbeitet. Die Ziele, die von Redakteuren genannt wurden, mussten allerdings für die medienwissenschaftliche Nutzung umformuliert werden, da manche Nennungen sich nicht für Zuschauerbefragungen eigneten. Die Formulierungen entstammten der redaktionellen Welt und hatten mit der eigentlichen Erwartungshaltung von Zuschauern nichts zu tun: So hat die redaktionelle Zielsetzung „Die Landesschau informiert über gesellschaftlich relevante Themen“ einen derart hohen Abstraktionsgrad, was eine direkte Ansprache der Zuschauer in einem Programmbewertungsverfahren eher erschwert hätte. In den Zuschauerbefragungen wurde der Wunsch der Redaktion „gesellschaftlich Relevantes“ zu präsentieren zur Formulierung „Die Landesschau bringt Themen, über die man redet!“

Im Hinblick auf die in dieser Arbeit gestellten Forschungsfragen, welche Strategien der Regionalisierung in der „Landesschau“ zu einer höheren Zuschauerakzeptanz führen und inwiefern Regionalität überhaupt eine Relevanz für die Zielmilieus der „Landesschau“ hat, wurden die Items im Auswertungsbogen erweitert. Die für diese Arbeit relevanten Zuschauerfragen sind im Fragebogen rot markiert (vgl. hierzu Anhang 5).⁹⁹

⁹⁹ Gumbl et al. 2002, S. 1

Methodisches Vorgehen

Forschungsgegenstand waren die Sendungen der „Landesschau Baden-Württemberg“ aus dem Jahr 2008 vom 10. April, 17. April, 8. Mai und 15. Mai.¹⁰⁰ Das Panel für die telefonische Befragung bestand aus 100 Teilnehmern, die sich im heimischen Umfeld in Echtzeit die vier Ausgaben der „Landesschau Baden-Württemberg“ ansahen. Diese wurden anschließend durch das ENIGMA-GfK-Institut angerufen.

Die Teilnehmer wurden nach folgenden Kriterien ausgesucht:

- Sie sehen zumindest gelegentlich SWR-Fernsehen
- 50 Prozent sind weiblich und 50 Prozent männlich
- 40 Prozent sind jünger und 60 Prozent älter als 60 Jahre

Die Aufteilung 50/50 in männlich und weiblich entspricht nicht der tatsächlich geschlechtsspezifischen Aufteilung der Zuschauerschaft der „Landesschau Baden-Württemberg“: Tatsächlich stellen die Frauen mit 66,9 Prozent den Löwenanteil. Ebenso ist angesichts der Tatsache, dass die Altersstruktur der „Landesschau“ (Erwachsene ab 65 Jahren: 72,8 Prozent) nicht der altersmäßigen Aufteilung des Telefonpanels entspricht, eine bewusste Entscheidung der Medienforschung: Man versucht über die Programmbewertungsverfahren auch herauszufinden, wie die Akzeptanz von Zielmilieus zu verbessern ist, die noch nicht zu den Kern-Milieus der „Landesschau“ gehören, und dazu zählen eben gerade auch jüngere Zuschauer.

Die Zuschauer wurden zu den einzelnen Items („informativ“, „nützlich“, „verständlich“, regional, aber nicht provinziell“ etc.) befragt, und die Probanden konnten ihre Bewertungen abgeben in vier graduellen Abstufungen:

| Trifft voll und ganz zu | Bewertung |
|--------------------------------|------------------|
| mehr als 65 | sehr gut |

¹⁰⁰ Die vorliegende Arbeit hat das Programmbewertungsverfahren 2008 medienwissenschaftlich begleitet und dessen Datenerhebungen im Hinblick auf Regionalisierungsstrategien ausgewertet. Vgl. hierzu: Blumers 28.10.2008, S. 1–47

| | |
|------------------|----------------|
| 50 bis 65 % | gut |
| 35 bis 50 % | befriedigend |
| weniger als 35 % | unbefriedigend |

Die SWR-Medienforschung geht in der Bewertung der Einzelergebnisse der vier Sendungen davon aus, dass Qualitätsunterschiede in den verschiedenen Kategorien nur dann relevant sind, wenn die Differenz mindestens 10 Prozentpunkte beträgt. Im Folgenden werden wir nun die Ergebnisse des Programmbewertungsverfahrens daraufhin untersuchen, inwiefern Rückschlüsse möglich sind auf die Bedeutung des Regionalen in der Berichterstattung. Bevor wir uns allerdings mit den Einzelsendungen beschäftigen, haben wir die Probanden nach ihren regionalen Themeninteressen gefragt. Dazu wurde das Panel in Zuschauergruppen aufgeteilt nach Herkunftsorten, die Regierungsbezirken zugeordnet wurden. Im Sinne der Debatte um eine schlüssige und für diese Arbeit verwertbare Definition von „Region“ ist die Aufteilung nicht ideal. Eine Aufteilung in die mit den Regionalverbänden deckungsgleichen Regionen käme einer organisch gewachsenen Region am nächsten. Regierungsbezirke umfassen bekanntlich mehrere verschiedene Regionen. Die Erhebungsgrundlage wäre dann allerdings zu gering gewesen. Mit teilweise weniger als 10 oder gar nur 5 Zuschauern pro Region wäre der Aussagewert mehr als zweifelhaft. Wir dürfen allerdings davon ausgehen, dass bei Zuschauern auch den eigentlichen Heimatregionen benachbarte Gebiete als Nahraum und „Heimat“ verankert sind.

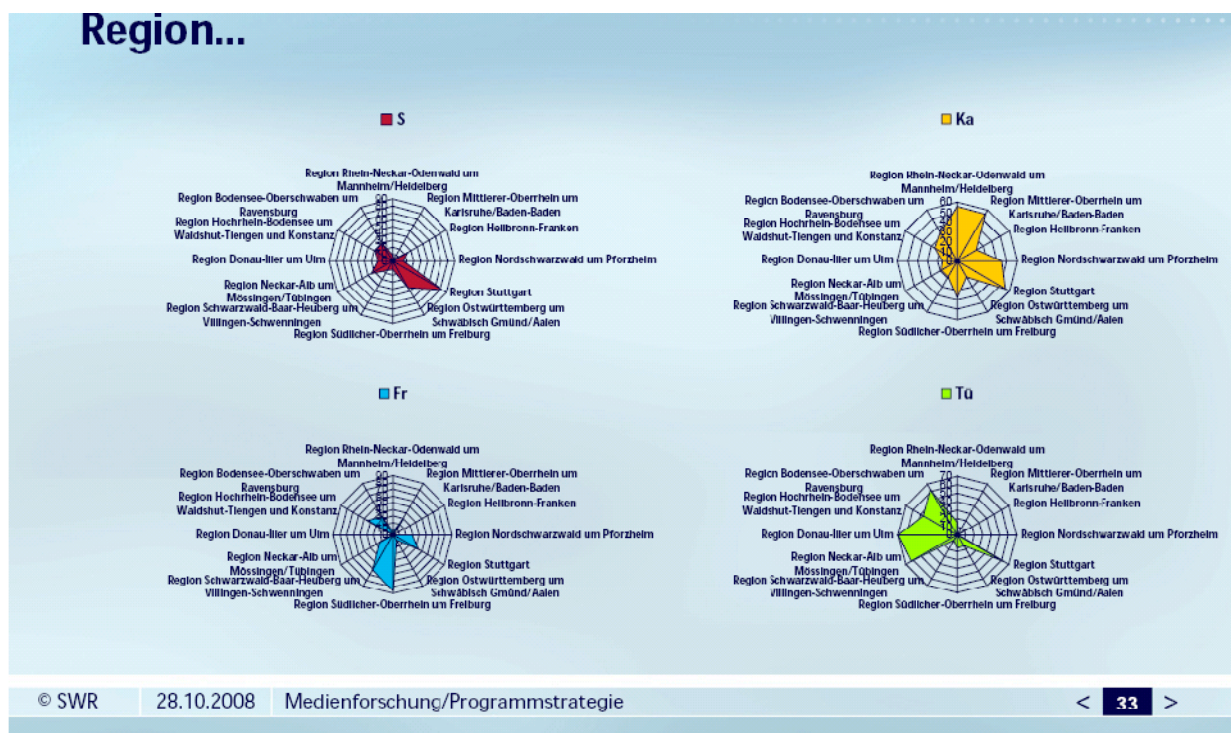
Die Zuschauer wurden gefragt: „Sind Sie interessiert an Beiträgen und Themen aus der Region...?“:

- Rhein-Neckar-Odenwald um Mannheim/Heidelberg
- Region Mittlerer-Oberrhein um Karlsruhe/Baden
- Region Heilbronn/Franken
- Region Nordschwarzwald um Pforzheim
- Region Stuttgart
- Region Ostwürttemberg um Schwäbisch Gmünd/Aalen
- Region Südlicher-Oberrhein um Freiburg
- Region Schwarzwald-Baar-Heuberg um Villingen-Schwenningen
- Region Neckar-Alb um Mössingen/Tübingen
- Region Donau-Iller um Ulm
- Region Hochrhein-Bodensee um Waldshut-Tiengen und Konstanz

- Region Bodensee-Oberschwaben um Ravensburg

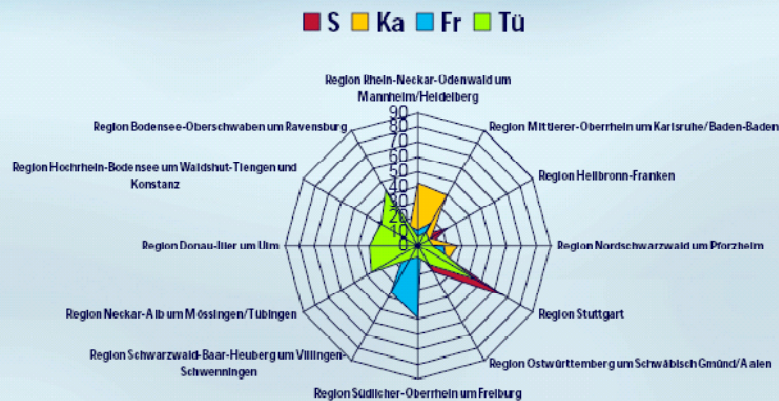
3.2.1. Regionales aus Zuschauersicht

Dass nun Zuschauer Geschichten und Themen aus der eigenen Heimatregion den Vorzug geben, ist an und für sich nicht sonderlich überraschend. Bemerkenswert ist allerdings mit welcher Ausschließlichkeit das geschieht und wie bestimmte weiter entfernte Regionen nahezu ausgeblendet werden. Die Tatsache, dass sich dieses Zuschauerverhalten auch bei einer Zuordnung der Probanden zu Regierungsbezirken funktioniert, belegt die These des Tübinger Kulturwissenschaftlers Hermann Bausinger, dass auch Verwaltungseinheiten mit ihrer spezifischen historischen Entwicklung eine Art Kulturregion schaffen, die eine gewisse Identität stiftende Kraft hat.¹⁰¹



¹⁰¹ Vgl. hierzu: Bausinger März 1987, S. 16–22

Sehr interessiert an Themen aus der Region...



N=689 SWR-Trend Nov./Dez 08

Magnet Stuttgart

Wie die Spinnennetzgrafiken¹⁰² zeigen, sind etwa die Zuschauer aus dem Regierungsbezirk Stuttgart am stärksten auf ihre eigene Heimatregion fixiert. Fast völlig fehlt hier das Interesse an Themen aus der Region um Karlsruhe und Baden-Baden. Ins Humorvolle gewandt, mag man hier noch die alte Animosität zwischen Württembergern und Badenern durchschimmern sehen, es ist allerdings anzunehmen, dass tatsächliche Lebenszusammenhänge und nicht ein ominöses kollektives historisches Bewusstsein zu dem Verhalten führt. Betrachtet man nämlich die anderen Regierungsbezirke, dann fällt auf, dass egal wie wenig interessiert diese an weiter entfernten Regionen sind, die Region Stuttgart doch bei allen eine erhebliche Bedeutung hat. Regierungsbezirke wie Karlsruhe oder Tübingen, ja sogar Freiburg haben in der Spinnennetzgrafik einen deutlichen Stachel, der nach Stuttgart zeigt.

¹⁰² Die Grafik ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage, die die Abteilung SWR-Medienforschung/Programmstrategie auf Anregung des Autors der vorliegenden Arbeit in Auftrag gegeben hat. Sie wurde im November und Dezember 2008 mit 689 Teilnehmern durchgeführt.

Erklären lässt sich der Befund durch die starke Akzeptanz nachrichtlicher Information nicht nur in BWA, sondern auch in der „Landesschau Baden-Württemberg“. Die starke Präsenz politischer Institutionen (Landtag, Ministerien, Ämter) und der hohe Nachrichtenwert der Landeshauptstadt mit ebenso hoher Ereignisdichte hat medial gesehen ein häufiges Auftreten des Regierungsbezirks Stuttgart zur Folge, was aber nicht heißt, dass es sich hier um genuin regionale Themen im eigentlichen Sinn handelt, sondern lediglich um Ereignismeldungen, generiert durch in Stuttgart angesiedelte Institutionen. Und weil die meisten Berichte mit Nachrichtencharakter eine starke Relevanz für die Zuschauer aus allen Landesteilen haben, ist das Interesse daran hoch.

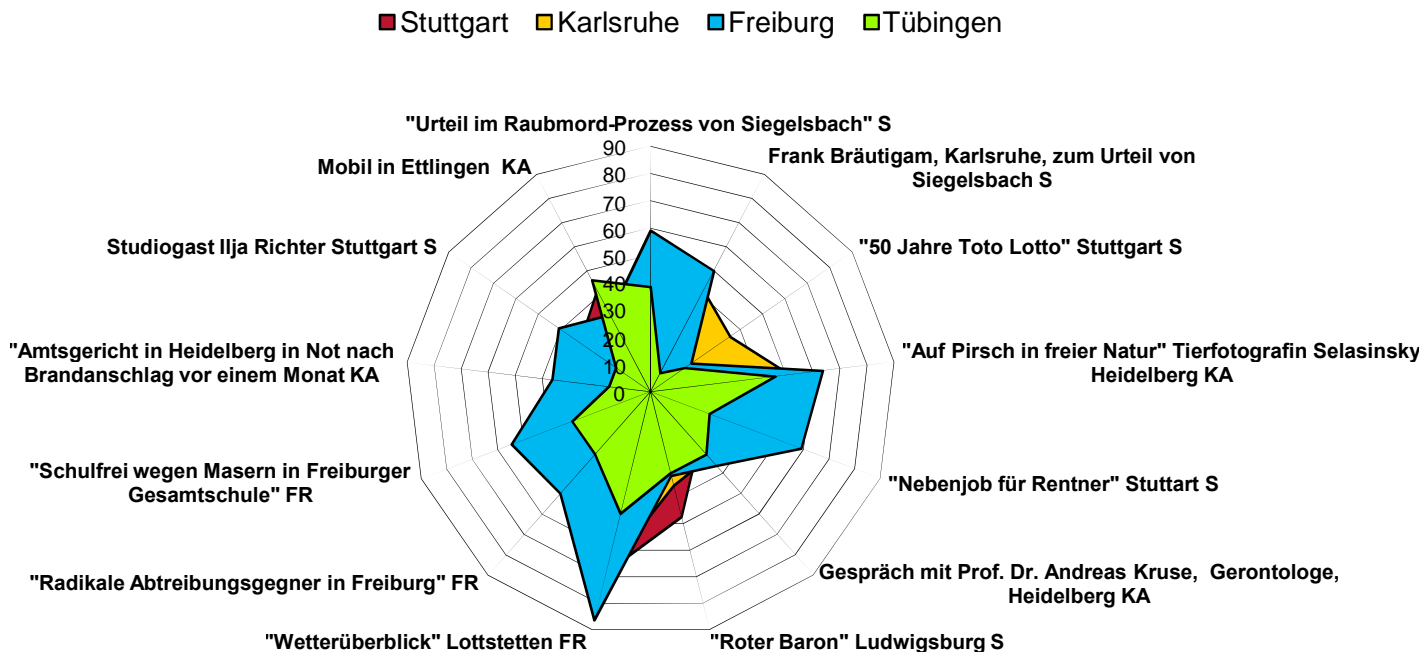
Regionale Nähe und Inhalt

Besonders komplex wird die Sendungsanalyse, wenn man verschiedene Faktoren wie regionale Nähe, Qualität von Protagonisten und Geschichte sowie Machart des Filmbeitrags berücksichtigt. Dann ist das Ergebnis bei weitem nicht so eindeutig wie bei der Fragestellung nach dem grundsätzlichen Gefallen oder Nichtgefallen von Themen und Beiträgen aus den Regionen. Im vorliegenden Programmbewertungsverfahren aus dem Jahr 2008 haben wir die Zuschauer auch nach dem Gefallen von Einzelbeiträgen der Sendungen gefragt. Dass die Wetterreportagen bei allen auf eine hohe Zustimmung trafen, ist nicht weiter verwunderlich, bietet diese Rubrik ja wie bereits dargestellt mit ihren Regionalkarten für Zuschauer aus allen Regionen die entsprechende Information. Grundsätzlich also funktioniert der Faktor „regionale Nähe“ als Katalysator für eine höhere Zuschauerakzeptanz.

Aber die Regel hat wie nicht anders zu erwarten war auch Ausnahmen: Bei manchen Beiträgen ist trotz regionaler Nähe kein erhöhter Zuschauerzuspruch festzustellen, und umgekehrt werden Geschichten auch von Zuschauern positiv eingeschätzt, obwohl sie weit entfernt von deren Heimatort angesiedelt sind. Offenbar ist dann deren emotionale oder informative Qualität entsprechend hoch. Die folgenden Spinnennetzgrafiken veranschaulichen die Wirkmechanismen regionaler Berichterstattung.

Sendung vom 10.04.2008

(„Beitrag sehr gut gefallen“ - befragte Zuschauer nach Regierungsbezirken zusammengefasst)



Die Zuschauer aus dem Regierungsbezirk Freiburg etwa scheinen nach dem Ergebnis dieser Befragung den Themen aus ihrer Region sehr zugeeignet, wohingegen die Zuschauer aus den anderen Regionen hier sehr zurückhaltend sind.

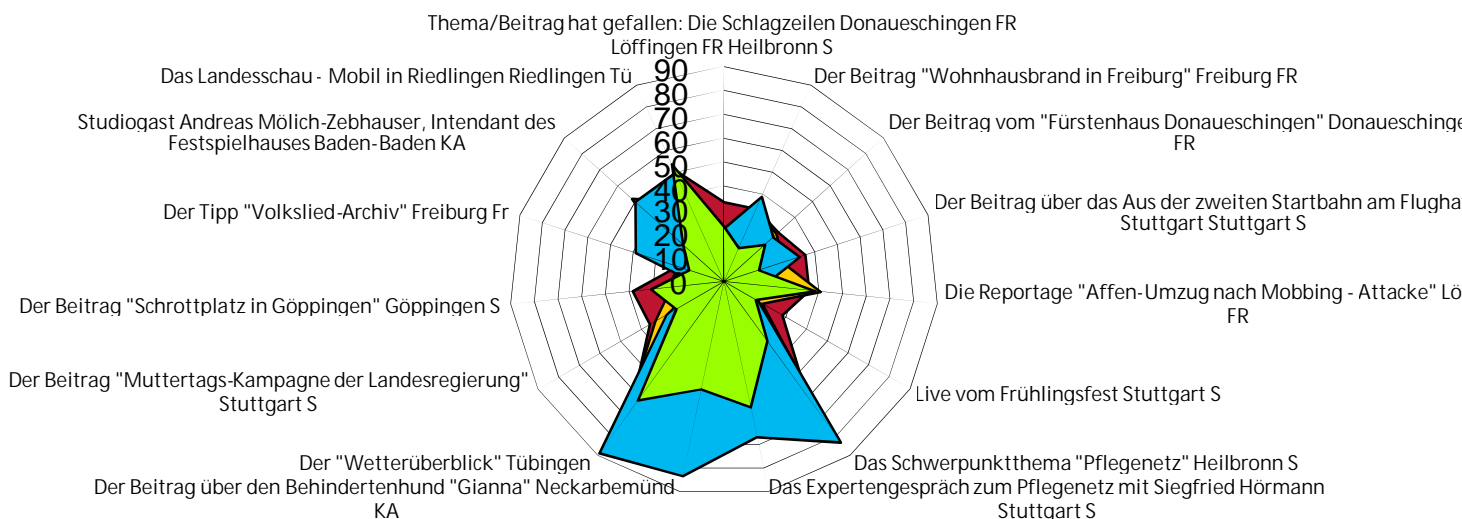
- Wetterüberblick aus Lottstetten
- Radikale Abtreibungsgegner in Freiburg
- Schulfrei wegen Masern in Freiburger Schule

Aber auch das „Mobil“ aus Ettlingen im Regierungsbezirk Karlsruhe und die Reportage „Auf Pirsch in freier Natur“ mit der Tierfotografarin aus Heidelberg findet bei den Freiburgern recht guten Zuspruch. Auch der Rentnernebenjob mit einem Beispiel aus Böblingen stößt auf Interesse. Hier ist nun zu berücksichtigen, dass der bereits beschriebene Effekt eintritt, dass Themen wie Tiere und Natur und natürlich auch das im Hinblick auf die Zielgruppen der Landesschau relevante Thema „Nebenjob für Rentner“ einen hohen

Wert erzielen auch unabhängig von der regionalen Nähe zu den Zuschauern. Es zählt eben nicht nur die Frage „Wie nahe ist mir der Ort des Geschehens?“, sondern auch die Frage „Wie nahe kommt das Geschehen an meinen Erfahrungs- und Lebensbereich heran?“

Sendung vom 17.04.2008

■ Stuttgart ■ Karlsruhe ■ Freiburg ■ Tübingen



Die obige Spinnennetzgrafik zeigt deutlich, dass bei Themen, die für die Zielgruppen grundsätzlich von Interesse sind, durchaus der Faktor „regionale Nähe“ in den Hintergrund treten kann: So passiert es, dass der Beitrag „Pflegethema“ mit Beispielen aus Heilbronn von den Zuschauern aus dem Regierungsbezirk Freiburg besser bewertet wird als der „Wohnhausbrand“ in Freiburg selbst. Andererseits wird am Beispiel der Beitrags über einen umstrittenen Schrottplatz mitten in einem Wohngebiet in Göppingen auch wiederum der Zusammenhang zwischen dem Exemplarischen einer Geschichte und regionaler Nähe deutlich: Während alle übrigen Zuschauer aus weiter entfernten Regionen dem Thema nicht viel abgewinnen können, da die Problematik offenbar zu wenig generalisierbar ist, hat der Bürgerprotest in Göppingen für die Zuschauer aus dem Regierungsbezirk Stuttgart

dann doch einigen Erregungswert, eben weil es vor deren Haustüre geschieht, so dass mit fast 50 Prozent „Beitrag sehr gut gefallen“ dann doch ein recht guter Wert erreicht werden konnte.

Dass regionale Nähe nicht einen Wert an und für sich darstellt, wurde im Verlauf dieser Arbeit schon mehrfach erwähnt. Bestimmend für die Akzeptanz eines Beitrags bei den Zuschauern sind vielmehr drei Faktoren zusammen:

- Regionale Nähe
- Musterhaftigkeit einer Geschichte
- Machart des Beitrags

Die Berichte, die keinen fürs ganze Land relevanten Nachrichtenwert haben, die sogenannten „Land-und-Leute-Geschichten“, müssen von stark exemplarischem Charakter sein, um das generelle Desinteresse der Zuschauer an den jeweilig anderen Regionen zu überwinden oder aber die Zahl der „Herzpunkte“ (Schicksal, Freude, Leid) ist so groß, die erzählte Geschichte in ihrem emotionalen Gehalt so stark, dass der Beitrag über das regionale Interesse hinaus eine hohe Akzeptanz erfährt. Die untrennbare Verknüpfung zwischen regionalem Interesse und emotionaler Wirkkraft einer Geschichte unabhängig von ihrer Verortung macht die Analyse von Regionalität im Fernsehen so schwierig.

Alleinstellungsmerkmal „regional“

In das Programmbewertungsverfahren 2008 hat der Autor der vorliegenden Arbeit zusätzliche Zuschauerfragen eingebaut, die darüber Aufschluss geben sollen, wie wichtig den Zuschauern das Alleinstellungsmerkmal „regional“ ist. Im Folgenden werden diejenigen Items fokussiert, die die regionale Kompetenz der „Landesschau Baden-Württemberg“ abfragen. Beim Kriterium „bringt Informationen aus meiner Region“ hatten die Sendungen vom 10. April und vom 17. April in der Beurteilung signifikante Unterschiede aufzuweisen.

Sendung Kompetenz II

befriedigende Werte!

| Landesschau BW | Alle Sendungen (4) | | | | 10. April 2008 | 17. April 2008 | 8. Mai 2008 | 15. Mai 2008 |
|--|-----------------------|------------|---------|-----------|-------------------------|----------------|-------------|--------------|
| | voll u. ganz | weitgehend | weniger | gar nicht | trifft voll und ganz zu | | | |
| | Zustimmung in Prozent | | | | Zustimmung in Prozent | | | |
| informiert über wichtige Hintergründe | 44 | 45 | | | 45 | 46 | 36 | 49 |
| bringt Themen, über die man redet | 44 | 41 | | | 50 | 42 | 40 | 44 |
| tägliche Reportage wird spannend erzählt | 44 | 47 | | | 39 | 41 | 46 | 48 |
| Themen, die die Menschen heute interessieren | 42 | 46 | | | 40 | 48 | 33 | 48 |
| brisante Themen | 42 | 39 | | | 37 | 52 | 31 | 50 |
| bringt Informationen über meine Region | 40 | 39 | | | 39 | 42 | 40 | 40 |
| kritisch | 39 | 44 | | | 32 | 46 | 28 | 50 |
| bringt nützliche Tipps und Anregungen | 36 | 47 | | | 31 | 35 | 37 | 39 |
| Tipp gibt gute Vorschläge zur aktiven Freizeitgestaltung | 35 | 49 | | | 28 | 28 | 37 | 49 |
| deckt Missstände auf | 35 | 42 | | | 30 | 37 | 26 | 46 |
| nimmt die Zuschauer und ihre Fragen ernst | 35 | 51 | | | 28 | 37 | 36 | 38 |

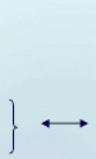
10%



Sendung Kompetenz III

| Landesschau BW | Alle Sendungen (4) | | | | 10. April 2008 | 17. April 2008 | 8. Mai 2008 | 15. Mai 2008 |
|--|-----------------------|------------|---------|-----------|-------------------------|----------------|-------------|--------------|
| | voll u. ganz | weitgehend | weniger | gar nicht | trifft voll und ganz zu | | | |
| | Zustimmung in Prozent | | | | Zustimmung in Prozent | | | |
| hat einen Standpunkt | 34 | 49 | | | 29 | 39 | 34 | 35 |
| bringt Geschichten aus meiner Heimatregion | 33 | 43 | | | 28 | 34 | 40 | 32 |
| erfährt aus BW was persönlich wichtig ist | 29 | 47 | | | 27 | 34 | 31 | 26 |
| ist für mich nützlich | 29 | 45 | | | 25 | 33 | 26 | 33 |

10%



Auffällig ist, dass das regionale Kriterium „bringt Informationen aus meiner Region“ (Tafel: Sendung Kompetenz II) lediglich unter 50 Prozent Zustimmung hat. Dieses Item fragt ereignisbezogene Berichterstattung mit nachrichtlichem Charakter ab. Das Kriterium „Geschichten aus meiner Heimatregion“ (Tafel: Sendung Kompetenz III) bezieht sich auf „Land-und-Leute“-Geschichten ohne dezidierten Nachrichtenwert. Hier soll eher das emotionale Bedürfnis der Zuschauer nach bewegenden Geschichten aus der Heimat abgefragt werden. In beiden Kompetenzbereichen hat die Sendung vom 10. April 2008 nur befriedigend bis unbefriedigend abgeschnitten: Mit nur 39 Prozent der Nennung „trifft voll und ganz zu“ bei „Informationen aus meiner Region“ und nur 28 Prozent bei „Geschichten aus meiner Heimatregion“.

Regionale Verteilung

Bei näherer Betrachtung der regionalen Verteilung der Beiträge in der Sendung vom 10. April fällt auf, dass in der Sendung die Rheinschiene überproportional bedient wird, wohingegen die Region Stuttgart in Relation zu ihrer landespolitischen und ereignisbezogenen Bedeutung kaum und die Regionen Oberschwaben und Ostwürttemberg gar nicht vorkommen. Die Zuschauer dieser Regionen müssen sich automatisch von ihrem regionalen Interesse her gesehen ausgeschlossen fühlen.

Themen der Sendung „Landesschau“ vom 10.04.08:

| | | | | | | | |
|-------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------|
| A701 | Freiburg/Südl. Oberrhein, Ludwigsburg/S, Stuttgart/S: Die Schlagzeilen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f1.1) |
| A702 | Siegelsbach/HN-Franken: Der Beitrag „Urteil im Raubmord-Prozess von Siegelsbach“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f1.2) |
| A703 | Siegelsbach/HN-Franken: Frank Bräutigam, Karlsruhe, zum Urteil von Siegelsbach | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f1.3) |
| A704 | Stuttgart/S: Der Beitrag „50 Jahre Toto Lotto“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f1.4) |
| A705 | Heidelberg/Rhein-Neckar: Die Reportage „Auf Pirsch in freier Natur mit der Tierfotografin Rose von Selasinsky“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f1.5) |
| A706 | Stuttgart/S: Der Beitrag „Nebenjob für Rentner“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f1.6) |

| | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|-----------|
| | Heidelberg/Rhein-Neckar: | | | | | | |
| A707 | Das Experten-Gespräch mit Prof. Dr. Andreas Kruse, Gerontologe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f1.7) |
| A708 | Ludwigsburg/S: Der Beitrag „Roter Baron“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f1.8) |
| A709 | Lottstetten/Südl. Oberrhein: Der „Wetterüberblick“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f1.9) |
| A710 | Freiburg/Südl. Oberrhein: Der Beitrag „Radikale Abtreibungsgegner in Freiburg“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f1.10) |
| A711 | Freiburg/Südl. Oberrhein: Der Beitrag „Schulfrei wegen Masern in Freiburger Gesamtschule“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f1.11) |
| A712 | Heidelberg/Rhein-Neckar: Der Beitrag „Amtsgericht in Heidelberg in Not nach Brandanschlag vor einem Monat“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f1.12) |
| A713 | Karlsruhe/Mittl. Oberrhein: Der Tipp „19. Europäische Kulturtage Karlsruhe – Rom, die ewige Stadt“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f1.13) |
| A714 | Stuttgart/S: Das Gespräch mit dem Studiogast Ilja Richter, Schauspieler und Entertainer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f1.14) |
| A715 | Ettlingen/Mittl. Oberrhein: Das Landesschau - Mobil in Ettlingen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f1.15) |

Zudem handelt es sich bei den Beiträgen „Roter Baron“ (A708) und „Gespräch mit dem Studiogast mit Ilja Richter“ (A714) um „Pseudoregionalisierungen“, und das aus folgenden Gründen:

Beitrag „Roter Baron“:

Die eigentliche Geschichte mit emotionaler Kraft, die hier erzählt wird, ist die des Barons von Richthofen, und die hat mit Ludwigsburg nicht zu tun. Die Tatsache, dass eine Ludwigsburger Produktionsfirma für Visual Effects hier beteiligt ist und der Regisseur aus Stuttgart stammt, dürfte hierbei in den Hintergrund treten. Cineastische Hintergrundberichte liegen nach vorhergehenden Analysen der Vorlieben der Landesschau-Zielmilieus darüber hinaus im Ranking ganz weit hinten.¹⁰³ Der Befund hier: Kaum themati-

¹⁰³ Vgl. hierzu die Analyse der Zuschauerpräferenzen der „Landesschau-Baden-Württemberg vom Oktober 2002: Demnach liegt der Themenbereich „Kino“ nach „Sport“ und „Kultur“ an letzter Stelle der Zielgruppen-Präferenz der „Landesschau Baden-Württemberg“ (Quelle: SWR-Medienforschung).

sches Interesse und mangelnde Regionalisierung!

Studiogast „Ilja Richter“:

Der frühere Fernsehstar (1971, ZDF „Disco“: „Licht aus ... Spot an!“) und heutige Bühnenschauspieler hat zufällig ein Gastspiel in Stuttgart. Das macht die Person noch lange nicht zu einer Persönlichkeit im regionalen Sinne mit einer entsprechend regional angebundenen Geschichte. Aber nicht nur aus diesem Grund kommt Ilja Richter als Gast in der Sendung beim Publikum schlecht weg (lediglich 29 Prozent „sehr gut gefallen“, der schlechteste Wert bei den Studiogästen aller vier untersuchten Sendungen). In den Einzelnennungen, die die befragten Zuschauer ebenfalls abgeben konnten, heißt es etwa: „Der Schauspieler Ilja Richter wirkte im Interview abwesend und schlecht vorbereitet. Das Interview war zum Abschalten langweilig.“

Betrachtet man nun die Sendung, die in der Kompetenzabfrage „Informationen aus meiner Region“ bei den Zuschauern am besten abgeschnitten hat, es ist dies die Sendung vom 17. April mit 42 Prozent, fällt die ausgewogenere regionale Verteilung der Beiträge auf. Die Rheinschiene wurde in dieser Landesschau-Ausgabe ebenso bedient wie Ostwürttemberg, die Region Stuttgart oder Heilbronn/Franken. Auch in der Kategorie „Geschichten aus meiner Heimatregion“ schneidet der 17. April mit immerhin noch 34 Prozent (nach dem 08. Mai mit 40 Prozent) recht befriedigend ab. In der Kategorie „Sendung Anmutung: regional, aber nicht provinziell“ lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen, die eine nähere Betrachtung lohnen (insgesamt handelt es sich um befriedigende Werte zwischen 41 und 49 Prozent).

Das einfach klingende Motto „Für jeden etwas dabei!“ scheint im Sinne einer funktionierenden regionalen Strategie erfolgversprechend zu sein. Man muss allerdings berücksichtigen, dass in einem Landesmagazin mit aktuellem Anspruch eben oft genau diese Aktualität die Mischung diktiert. Wichtige nachrichtliche Ereignisse lassen sich nicht beliebig regional streuen. Die Aufgabe für die Programmplaner besteht nun darin, eine ausgewogene Mischung über die Einbeziehung nicht aktuell angebundener Themen zu erreichen, über zeitlose Rubriken oder Studiogäste ohne direkten aktuellen Anlass. Was die regionale Verteilung der Beiträge anbelangt kann die Sendung vom 17.04.08 als durchaus gelungen bezeichnet werden.

Themen für die Sendung „Landesschau“ vom 17.04.08

| | | | | | | | |
|------|--|---|---|---|---|---|-----------|
| B701 | Donauesschingen/Schwarzwald -Baar-Heuberg, Löffingen/Südl. Oberr- hein/Heilbronn/HN-Franken: Die Schlagzeilen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f2.1) |
| B702 | Freiburg/Südl. Oberrhein: Der Beitrag „Wohnhausbrand in Frei- burg“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f2.2) |
| B703 | Donauesschingen/Schwarzwald- Baar-heuberg: Der Beitrag vom „Fürstenhaus Donauesschingen“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f2.3) |
| B704 | Stuttgart/S: Der Beitrag über das Aus der zweiten Startbahn am Flughafen Stuttgart | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f2.4) |
| B705 | Löffingen/Südl. Oberrhein: Die Reportage „Affen-Umzug nach Mobbing - Attacke“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f2.5) |
| B706 | Stuttgart/S: Live vom Frühlings- fest | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f2.6) |
| B707 | Heilbronn/HN-Franken: Das Schwerpunktthema „Pflegeretz“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f2.7) |
| B708 | Stuttgart/S: Das Expertenge- spräch zum Pflegeretz mit Siegf- ried Hörmann | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f2.8) |
| B709 | Neckargemünd/Mittl. Oberr- hein: Der Beitrag über den Be- hindertenhund „Gianna“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f2.9) |
| B710 | ???/Neckar Alb: Der „Wetter- überblick“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f2.10) |
| B711 | Stuttgart/S: Der Beitrag „Mutter- tags-Kampagne der Landesregie- rung“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f2.11) |
| B712 | Göppingen/S: Der Beitrag „Schrottplatz in Göppingen“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f2.12) |
| B713 | Freiburg/Südl. Oberrhein: Der Tipp „Volksliedarchiv“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f2.13) |
| B714 | Baden-Baden/Mittl. Oberrhein: Das Gespräch mit dem Studio- gast Andreas Mölich-Zebhauser, Intendant des Festspielhauses Baden-Baden | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f2.14) |
| B715 | Riedlingen/Donau-Iller: Das Landesschau - Mobil in Riedlin- gen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (F4f2.15) |

Lokales Interesse versus Relevanz für das Land

Bei der Betrachtung der Einzelbeiträge fällt in der Zuschauerbewertung eines auf: Je stärker die Relevanz eines Themas regional oder lokal begrenzt ist, desto schlechter kommt es in der Gesamtbewertung weg. Der Beitrag „Amtsgericht in Heidelberg in Not nach Brandanschlag“ ist dafür ein bezeichnendes Beispiel: In der Hitliste der Beiträge die Zuschauergunst betreffend liegt der Beitrag auf dem fünft letzten Platz (Plätze 1-52). Obwohl an der rein handwerkliche Machart des Films wenig auszusetzen ist, konnte die erzählte Geschichte die Gesamtheit der Zuschauer, besonders natürlich diejenigen, die außerhalb der Region um Heidelberg leben, nicht überzeugen.

Beitrag „Amtsgericht in Heidelberg in Not nach Brandanschlag“ vom 10.04.2008¹⁰⁴:

Anmoderation:

Große Improvisationskunst ist derzeit im Amtsgericht in Heidelberg gefragt. Seit dem Brandanschlag vor einem Monat geht es dort drunter und drüber. Nachdem alles anfangs nicht so schlimm aussah, muss man nun feststellen, dass die Büros der Justizbeamten wegen des Feuers total verdreckt und verrußt sind. Ihre Unterlagen letztlich unbrauchbar. Jetzt hat man sie umquartiert. Aber ihre Arbeitsbedingungen sind nach wie vor ein Drama: Monika Lenz berichtet:

Amtsgericht in Not

00:00

Dort, wo sonst Bücher und Akten still in den Regalen schlummern, herrscht momentan geschäftiges Treiben. Weil das Amtsgericht zur Sperrzone erklärt wurde, sind seine Mitarbeiter ins Nebengebäude umgezogen. Eingepfercht zwischen Schränken und Magazinen, haben sie es sich bequem gemacht. So gut es eben geht.

00:19 - 0.27

O-Ton Ulrike Schmidt-Aßmann, Richterin am Amtsgericht Heidelberg

¹⁰⁴ Die Transkription des Beitrags ist dem SWR-Planungssystem „Open Media“ entnommen.

„Wir versuchen, wir gehen wirklich in jedes kleines Loch, was sich irgendwie auffindet ... wir versuchen, den Notbetrieb aufrecht zu erhalten.“

00:28

Notbetrieb bedeutet: nur die wichtigsten und eiligsten Fälle werden bearbeitet. Der Rest bleibt auf der Strecke. Viele Gerichtstermine müssen abgesagt werden.

00:39

„Ein Termin besteht noch und der Rest ist aufgehoben, der Rest.“

00:44

Hier im Erdgeschoss des Amtsgerichts ist es passiert. Ein oder mehrere Täter schlugen am 4. März in aller Herrgottsfrühe eine Scheibe ein und legten den Brand. Einige Räume wurden total zerstört. Ein beißender Geruch liegt in der Luft. Und weil seit Jahren bekannt ist, dass die Decken und Pfeiler des Gebäudes mit Asbest verseucht sind, musste erst einmal geklärt werden, ob sich in der Hitze giftige krebserregende Stoffe gelöst haben.

01.15 - 1.24

O-Ton Ulrike Schmidt-Aßmann, Richterin am Amtsgericht Heidelberg

„Das galt unsere erste Sorge, dass kein Asbest freigesetzt ist, ... gefunden worden ist.“

01.25

Der Rauch jedoch bahnte sich seinen Weg durch die gesamte Lüftungsanlage des Gebäudes und durch den Fahrstuhlschacht nach oben. Alle vier Stockwerke sind von einer klebrigen Rußschicht bedeckt. Am schlimmsten betroffen ist das oberste Geschoss. Ob auch gefährlich giftige Dioxine freigesetzt wurden, steht immer noch nicht fest.

01.45

Die Büros konnten die Mitarbeiter seitdem nicht mehr betreten. Alles liegt oder hängt noch an seinem Platz, unangetastet.

Das wirkliche Drama sind aber die Akten. Sie müssen jetzt gereinigt werden. Doch das kann Wochen dauern. Und ohne sie sind die Justizbeamten im Grunde völlig aufgeschmissen.

02.04 - 2.26

O-Ton Ulrike Schmidt-Aßmann, Richterin am Amtsgericht Heidelberg

„Die Leute sind natürlich ... erledigt werden muss.“

02.27

Arbeitsstau – das ist auch das Problem von StrafrichterIn Englert-Biedert. Ihre Abteilung hat in einer Abstellkammer Quartier bezogen. Viele Verfahren wie Diebstähle oder Körperverletzung sind vorerst auf Eis gelegt.

02.39 - 3.00

*O-Ton Walburga Englert-Biedert, StrafrichterIn am Amtsgericht Heidelberg
„Die Arbeitssituation ist derzeit katastrophal ... im Zeitausgleich.“*

03.02

Die Notmannschaft der Insolvenz-Abteilung besteht zur Zeit aus einer Person. Normalerweise sind es 14. Überall Platznot. Deshalb wird das Amtsgericht in den kommenden Tagen in ein Ausweichquartier umziehen. Im ehemaligen ABB-Gebäude hinter dem Heidelberger Bahnhof sollen für die rund 200 Beschäftigten Büroräume eingerichtet werden. Das alte Amtsgericht muss nach dem Brandanschlag abgerissen werden. In 2 ½ Jahren soll ein Neubau entstehen, gleich nebenan, auf dem Platz ...))

(Letzte Worte: ... des alten Finanzamts.)

Die erzählte Geschichte ist beispielhaft für so manche Beiträge aus den Regionalstudios des SWR: Die Relevanz und die emotionale Qualität für die Gesamtheit der Zuschauer ist stark lokal beschränkt. Worum geht es? Um schlechte Arbeitsbedingungen für Richter und deren Mitarbeiter in einem Amtsgericht nach einem noch ungeklärten Brandanschlag. Die eigentlich spannenden Hintergründe für den Anschlag können gar nicht näher thematisiert werden, da noch zu wenige Ermittlungsergebnisse bekannt sind oder von den Behörden mitgeteilt werden. So verbleibt als Geschichte die Schilderung erschwerter Arbeitsbedingungen in von Ruß verschmutzten Räumlichkeiten. Das emotionale Mitschwingen der Zuschauer angesichts des „Leids“ der Beschäftigten im Amtsgericht Heidelberg dürfte sich stark in Grenzen halten. Für einen Bericht im Lokalfernsehen mag ein derartiges Thema vielleicht taugen, um Zuschauerneugier zu befriedigen nach dem Motto „Was ist da los bei mir um die Ecke?“. Generalisierbar im Sinne einer emotionalen Wirkung auf Zuschauer auch aus anderen Regionen, die das Erzählte mit Erfahrungen in ihrer eigenen Lebenswelt abgleichen könnten, ist die Geschichte nicht. Die schlechte Bewertung kann neben etwaiger qualitativer Mängel in der Machart einen Hinweis darauf geben.

Wetterleuchten

Ein Positivbeispiel im Programmbewertungsverfahren 2008 aus der Hitliste der Beiträge ist die Rubrik „Landesschau-Wetter“. Von den ersten fünf Plätzen in der Hitliste der Beiträge werden vier Plätze allein durch Wetter-Beiträge besetzt. Hier wird überdeutlich wie wichtig neben qualitativen Aspekten in Machart und Binnendramaturgie des Beitrags die generelle Relevanz der Information für alle Zuschauer der „Landesschau Baden-Württemberg“ ist. Die schönen Naturaufnahmen und Bilder von Wetterphänomenen sind in ihrer ästhetischen Wirkkraft nicht auf die Zuschauer der Region ihres Entstehens beschränkt, sondern wirken darüber hinaus. Abgesehen davon, dass das Thema „Wetter“ in der Zuschauergunst weit vorne liegt (man erinnere sich an die Geringschätzung eines Rundfunkratsmitglieds von Wetter-Themen wie in der Einleitung beschrieben!), operiert das „Landesschau-Wetter“ mit einem Alleinstellungsmerkmal und spielt dieses offensiv aus: Wetterinformationen für das Land und gleichzeitig für die Regionen. Das gibt es in dieser Form nur in der „Landesschau Baden-Württemberg“. Die mit Abstand wichtigste Information für alle Zuschauer des Landesschau-Wetters sind die Regionalkarten. Zusätzlich zum allgemeinen Überblick über das Wettergeschehen im Land liefern diese Regionalkarten Informationen über das kleinklimatische Geschehen in den Regionen: Ein alltagstauglicher Service, der mit der Lebenswelt der Zuschauer korrespondiert. Die folgende Regionalwetterkarte illustriert den Informationswert für die Zuschauer aus den Regionen Donau-Iller und Bodensee-Oberschwaben (die regionale Aufteilung aus meteorologischer Sicht unterscheidet sich natürlich von den Aufteilungen der Regionalverbände). Regionalkarten aus allen kleinklimatisch definierten Regionen sind in den täglichen Wetterreportagen eingebaut.

Das große Interesse am Wetter begründet auch durch die zuverlässigen und erwartbaren Regionalinformationen wird durch eine zweites Programmbewertungsverfahren bestätigt: das PBV für „Baden-Württemberg Aktuell“ vom April 2008.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Vgl. hierzu: Neuwöhner et al. April 2008, S. 1–59. Mit 72 Prozent Gefallen in der Wertung „Sendung gesamt“ schneidet die On-Reportage „BWA-Wetter“ (im Übrigen eine Auskopplung aus der Langfassung von „Landesschau-Wetter“) mit Abstand am besten ab. Das Fazit dazu: „Das Wetter wird mit Abstand am besten bewertet. Es bietet nützliche Informationen zum Wetter, schöne Bilder und bodenständige Präsentatoren.“ (S. 55).



Regionale Kompetenz

Das positive Ergebnis der Wetter-On-Reportagen in der „Landesschau Baden-Württemberg“ lenkt den Blick auf die Ebene der Präsentation und Moderation: Neben den schönen Landschaftsaufnahmen und authentischen Geschichten aus den Regionen fällt die hohe regionale Kompetenz der Wetter-On-Reporter auf, die sich in Detailkenntnissen regionaler Gegebenheiten äußert, aber auch im kompetenten wenn auch sparsamen Gebrauch der jeweiligen regionalen Idiome. Ein Umstand, der das schlechte Abschneiden der Moderatorin der Sendung vom 10. April 2008 erklären könnte. Der Fokus liegt hierbei auf den Kernkompetenzen von Moderatoren eines Landesmagazins: „kennt sich im Land gut aus“ und „persönlich an den Themen und Menschen im Land interessiert“. Die besagte Moderatorin kann offenbar trotz hoher Professionalität eine gewisse Distanz zu den Themen und Menschen in Baden-Württemberg nicht ganz verbergen: Ihre

persönliche Herkunft vom Niederrhein und der leicht rheinische Zungenschlag lässt sie über Alemannen, Badener, Franken und Schwaben aus der Haltung einer Ethnologin sprechen, die die Sitten und Gebräuche fremder Völker analysiert. Äußerungen in der Moderation wie „Diesen schwäbischen Begriff will ich nun lieber nicht aussprechen, das wäre nur peinlich!“, die gelegentlich auftauchen, signalisieren den Zuschauern: „Das ist keine von uns!“ Vielleicht auch wegen der nicht vorhandenen Kompetenz, einige der baden-württembergischen Dialekte zumindest in Anklängen oder bei der Aussprache von Eigen- oder Ortsnamen („Konschtanz“, „Nabada in Ulm“) zu reproduzieren oder aber auch durch ihr Eigeninteresse an Kultursendungen, die die besagte Moderatorin parallel zur Landesschau moderiert, befließigt sie sich eines „elaborierten Codes“¹⁰⁶ in ihrer Sprache.

Das Problem ist allerdings nicht - das sei betont - auf eine Einzelperson beschränkt. In der vorliegenden Untersuchung hat es sich als zentrales Problem der Landesschau-Moderation insgesamt herausgestellt: Zahlreiche Gespräche mit den Schlussredakteuren, die die Moderationstexte redigieren, belegen die Beobachtung, dass dieser „elaborierte Code“ für die Erarbeitung einer Sprechsprache auf Augenhöhe mit den Zuschauern eher hinderlich ist: Die Werte in der Kompetenzkategorie III der Moderation (vgl. hierzu die Tafel auf der nächsten Seite) „spricht die Sprache der Zuschauer“ liegen demnach bei allen Moderatoren zwischen 49 und 55 Prozent und sind damit lediglich zufriedenstellend, nicht aber gut. Vielleicht fühlen sich manche Zuschauer auch nicht ganz ernst genommen, zumindest wird am Beispiel der Sendung vom 10. April 2008 der Moderatorin keine hohe Regionalkompetenz zugeschrieben. Die Wetterreporter hingegen, die ja gerade mit ihren dialektal durchfärbten bodenständigen Auftritten das Regionale für eine bessere Zuschauerbindung instrumentalisieren, bedienen sich ganz bewusst einer anderen Strategie in der Sprechsprache - mit Erfolg.

¹⁰⁶ Der britische Soziolinguist Basil Bernstein beschreibt den „elaborierten Code“ als Sprache der Mittelschicht, die sich von der defizitären Sprache der Unterschicht „restringierter Code“ abhebt. Bernstein 1981

Auf dieser Grundlage kann man zu dem Schluss kommen: Unter Berücksichtigung des Sinus-Milieu-Modells und des darin erkennbaren hohen Anteils an nicht akademisch gebildeten Schichten bei den Zielgruppen der „Landesschau Baden-Württemberg“ ist die Verwendung eines „elaborierten Codes“ in der Moderationssprache oder gar von Fremdwörtern für die Identifikation der Zuschauer mit den Moderatoren und dem Programm nicht zu traglich.

Die Bewertungen aller Moderatorenleistungen geben also in diesem zentralen regionalen Kompetenzbereich zu denken: Während Kategorien, die allgemeine Moderationsleistungen bewerten wie „spricht klar und deutlich“, „führt gut durch die Sendung“, „sicher und souverän“ oder „glaubwürdig“, bei fast allen Moderatoren sehr positiv bewertet wurden und auch die Werte der Kategorie „Ausstrahlung“ mit bis zu 78 Prozent Zustimmung („trifft voll und ganz zu“) sehr gut sind, lassen die Werte im regionalen Kompetenzbereich III der Moderation zu wünschen übrig. Welche Rolle hier eine dialektale Einfärbung der Moderation spielt, werden wir später genauer betrachten.

SWR Landesschau Baden-Württemberg

Moderation Kompetenz III

| Landesschau BW | Alle Sendungen (4) | | | | 10. April 2008 | 17. April 2008 | 8. Mai 2008 | 15. Mai 2008 |
|--|-----------------------|------------|---------|-----------|-------------------------|----------------|-------------|--------------|
| | voll u. ganz | weitgehend | weniger | gar nicht | trifft voll und ganz zu | | | |
| | Zustimmung in Prozent | | | | Zustimmung in Prozent | | | |
| persönlich an den Themen und Menschen im Land interessiert | 49 | 43 | | | 44 | 53 | 47 | 53 |
| bezieht Stellung | 48 | 43 | | | 45 | 60 | 41 | 47 |
| spricht die Sprache der Zuschauer | 48 | 44 | | | 55 | 49 | 49 | 51 |
| spontan | 46 | 47 | | | 38 | 52 | 45 | 51 |
| kennt sich im Land gut aus | 46 | 46 | | | 37 | 49 | 55 | 43 |

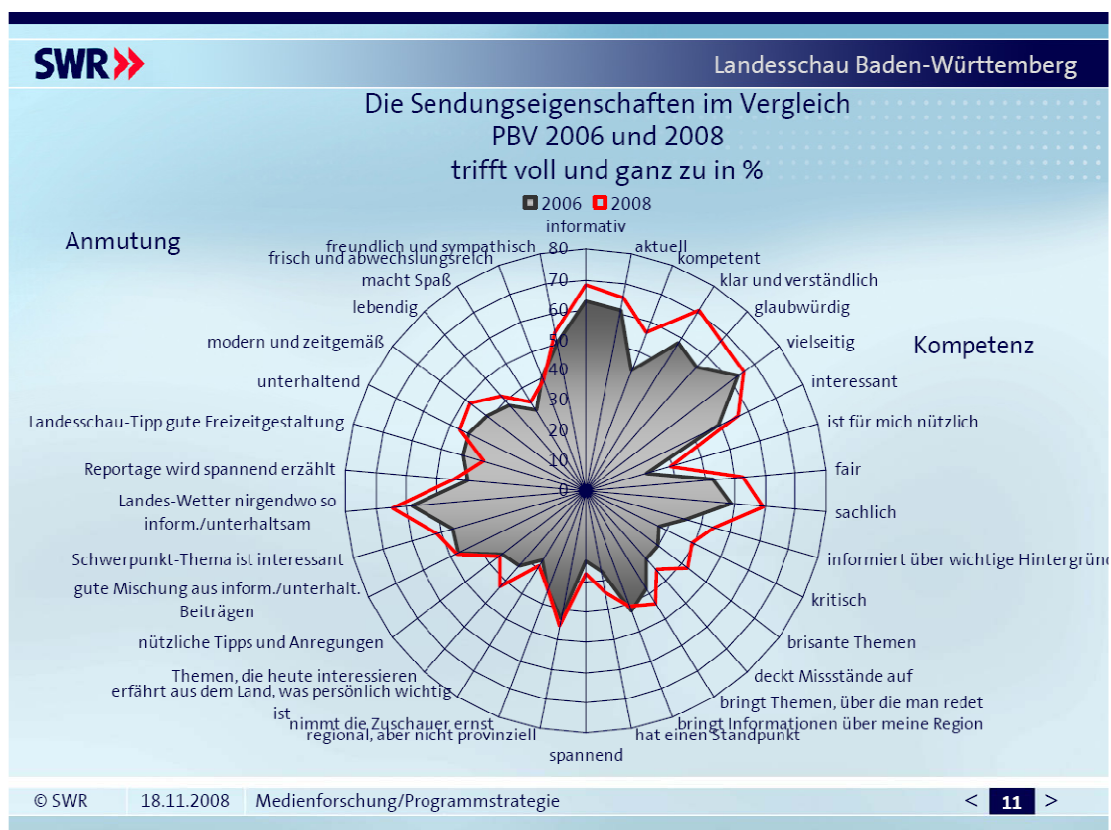
© SWR 28.10.2008 Medienforschung/Programmstrategie < 37 >

Bereits im Programmbewertungsverfahren des Jahres 2006 zeigte sich ein deutliches Defizit im Bereich der regionalen Kompetenz und Anmutung der „Landesschau Baden-Württemberg“. Besonders in den regionalen Kernkompetenzen lässt sich im Vergleich zu 2008 kaum eine Verbesserung erkennen:

- „Bringt Informationen über meine Region“ (sogar etwas schlechter bewertet als noch 2006)
- „Regional aber nicht provinziell“ (gleich bewertet)

- „Erfährt aus dem Land, was persönlich wichtig ist“ (gleich bewertet)

In Anbetracht der Tatsache, dass Regionalität das Alleinstellungsmerkmal der „Landesschau Baden-Württemberg“ ist, ist die Entwicklung nicht zufriedenstellend. Lediglich bei den allgemeinen Items wie „informativ“, „aktuell“, „klar und verständlich“, „sachlich“ und „glaubwürdig“ kann die „Landesschau Baden-Württemberg“ punkten. In der folgenden Spinnennetzgrafik sticht auch noch ein weiterer schlechter Wert heraus: „Ist für mich nützlich“. Da der Nutzwert einer Sendung definiert wird durch relevante Informationen für das persönliche Umfeld und den Alltag der Zuschauer und dieses persönliche Umfeld das Verortetsein in der Heimatregion meint, bedingen sich die schlechten Werte bei Nutzwert und Regionalität gegenseitig.



Fazit

Die Spinnennetzgrafik aus den Programmbewertungsverfahren der Jahre 2006 und 2008 zeigt, dass die Zuschauer vor allem im Bezug auf zweierlei Erwartungshaltungen hinsichtlich der „Landesschau Baden-Württemberg“ enttäuscht sind:

- Regionale Information wird nicht ausreichend geliefert oder nicht als solche erkannt.
- „Nützlich“ im Sinne der Umsetzbarkeit der regionalen Information im eigenen Lebensbereich und im Alltag der Zuschauer ist die „Landesschau Baden-Württemberg“ offenbar zu wenig.

4. Strategien der Regionalisierung in der „Landesschau Baden-Württemberg“

Die Zuschauerbefragungen haben gezeigt, dass die regionalen Kernkompetenzen des Landesmagazins „Landesschau Baden-Württemberg“ von den Zuschauern nicht zufriedenstellend gewürdigt werden. In einem weiteren Schritt wollen wir deskriptiv vorgehen und die gesamte Sendungsdraturgie sowie einzelne Sendungselemente genauer betrachten. Untersucht werden sollen Strategien der Regionalisierung auf der Ebene verschiedener Kommunikationsmittel (Bild, Text, Ton) oder anders gesagt Strategien der Verortung. Eine Rolle spielen auch strukturelle Besonderheiten in der redaktionellen Organisation der „Landesschau“, ganz zu schweigen von der sendetechnischen Versorgung des Berichterstattungsgebietes Baden-Württemberg und seiner Regionen mit einem nicht auseinandergeschalteten Landesprogramm.

„Stell Dir vor, da machen welche ein Regionalprogramm und keiner merkt's!“ So ironisch der Hilferuf klingen mag, gelegentlich beschreibt er ganz gut die Situation der Programmmacher in der „Landesschau Baden-Württemberg“. Was selbstverständlich erscheint, muss im Redaktionsalltag immer wieder eingefordert und initiiert werden: Programmelemente regional zu verorten und als regionale Bestandteile des Programms kenntlich zu machen. Diese Problematik hängt offenbar mit der Tatsache zusammen,

dass von den Redakteuren und Autoren der regionale Charakter eines Landesmagazins als Selbstverständlichkeit genommen und die Notwendigkeit gar nicht gesehen wird, die Farbe „regional“ ganz offensiv zu verwenden. Hinzu kommt eine gewisse Geringschätzung des Alleinstellungsmerkmals „regional“, welchem weniger Bedeutung für die Zuschauerakzeptanz zugemessen wird als der Info Gehalt von Service-Beiträgen etwa oder der emotionale Gehalt von Geschichten.

Verortung, das heißt kenntlich machen, wo das Geschehen spielt, findet in der Regel mit dreierlei Kommunikationsmitteln statt.

- Die Bildebene (Ortsansichten, geographische Besonderheiten, Protagonisten, die einem bestimmten Ort, einer Region zugeordnet werden können)
- Die Tonebene (Interviews, O-Töne, musikalische Elemente)
- Die Textebene (Synchrotext und Schriftgrafiken wie Namensgrafiken, Ortsnamen)

Insbesondere auf der Textebene ist die Verwendung des Instrumentariums durch Handbucharweisungen¹⁰⁷ oder redaktionsinterne Vereinbarungen geregelt, zum Beispiel durch die Anweisung einer mindestens dreimaligen Nennung von Ortsnamen im Synchronisationstext zusätzlich zur Nennung in der Anmoderation. Diese Ebene ist von den Autoren am leichtesten zu bedienen. Die Bild- und Ton-Ebene folgt vorrangig den Regeln der inneren Dramaturgie einer filmisch erzählten Geschichte. Hier Verortungen bewusst herzustellen heißt immer auch darauf zu achten, dass der Erzählfluss der Geschichte nicht durch strategisch gesetzte Elemente der Verortung behindert wird. Das kann gelegentlich auch zu einer recht uneleganten Formensprache führen, wenn etwa ein Postkartenidyll an einer Stelle im Film eingebaut wird, nur um das Geschehen zu verorten, es aber dem Fortgang der filmischen Erzählung nicht unbedingt dienlich ist.

¹⁰⁷ Vgl. hierzu das Handbuchkapitel "Regionalität". Link et al. 01.10.2007, S. 5–6

4.1. Die Textebene: Redundanz in der Ortsmarkennennung

Von der Warte der Beitrags-Produzenten aus betrachtet meint „Textebene“ den vom Autor geschriebenen und bei der Tonmischung dann von ihm selbst oder einem professionellen Sprecher gesprochenen sogenannten „Synchronisations-Text“. Es handelt sich hierbei zwar um gesprochene Sprache, zum Zweck der einfacheren Analyse wollen wir den Synchrotext allerdings der reinen Text- und nicht der Tonebene zuordnen, da er von der Herstellungsgenese her ja in Textform vorliegt. Außerdem wird während der redaktionellen Abnahme dieser Synchrotext in Schriftform bearbeitet und gegebenenfalls geändert.

Hinzu kommt der als Schriftgrafik ins Bild gesetzte Text, der dann von den Rezipienten zusätzlich zum bewegten Bild und zum Ton erfasst werden muss. Dieser sogenannte „SG-Text“ (SG = Schriftgrafik) tritt in mancherlei Form auf:

- Als „Bauchbinde“ im unteren Bilddrittel zur Benennung der Protagonisten und Verortung. Gelegentlich werden hier auch Zusatzinformationen gegeben wie „Archiv“, Telefonnummern und die Kosten für einen Anruf oder in Form von Crawls die Information, dass es sich bei einer Sendung um eine Wiederholung handelt.
- Als „Rücksetzer“ auf einem Monitor hinter dem Moderator im Studio z.B. mit Benennung einer Rubrik („Mobil“, „Wetter“, „Tipp“, etc.) oder auch als Schriftgrafik mit Ortsnamen auf einer Karte Baden-Württembergs.
- Im Film selbst tritt Textinformation in Form von Grafiktafeln auf, die starr oder animiert sein können. Das ist meist dann der Fall, wenn komplizierte Sachverhalte durch Zahlen oder Text erläutert werden sollen.



Besonderheiten in der Textur

Die im Medium Fernsehen zusammenwirkenden Kommunikationsmittel Bild, Text und Ton fordern von den Zuschauern ein Höchstmaß an kognitiver Leistung ab, weil sie in einer meist sehr schnellen Abfolge entweder aufeinanderfolgend oder gleichzeitig auf die Rezipienten einwirken. Ganz ähnlich funktioniert auch die direkte und unmittelbare Kommunikation, die nicht auf technische Hilfsmittel angewiesen ist. Kommunikationstheoretisch spricht daher die jüngere Forschung von einer neuen Qualität der „somatischen Kommunikation“, mit der das Fernsehen die Oralität als „conditio humana“ technisch erweitert.¹⁰⁸

Die Textebene zeichnet sich in der „Landesschau“ durch bewusste Redun-

¹⁰⁸ „Das Fernsehen hingegen ist auf Mündlichkeit gegründet: es kann Oralität akustisch und visuell übertragen oder selbst inszenieren. Bedingung hierfür ist die Mehrkanaligkeit mit Ton und Bild, so daß Sprache, Musik und begleitende Geräusche auf dem akustischen Kanal und Gestik, Mimik, Bewegung, Räume, Landschaften, Situationen im visuellen Kanal übertragen werden können. Durch die Möglichkeit der Zwischenspeicherung und Bearbeitung (Schnitt, Überblendung, Montage) kann das Fernsehen neben der direkten Übermittlung die Ereignisse auch bearbeiten und zeitversetzt ausstrahlen, oder gar eigens inszeniert als fingierte Mündlichkeit.“ Holly 1996, S. 201

danz in der Verortung aus oder aber auch in der Auslassung derselben. Ein Blick auf die „Mischtexte“ (Texte in Schriftform für die Synchronisation) einzelner Beiträge verdeutlicht die Strategie der Verortung. Anmoderation und Schlagzeilen der Sendung vom 10. April 2008 zeigen das sprachliche Instrumentarium auf:

Anmoderation:

*Herzlich Willkommen, liebe Zuschauer, Ihre **Landesschau- daheim in Baden-Württemberg** an diesem regnerischen Donnerstag. Nein, großartige Wetterbesserung ist so nicht in Sicht - das werden unsere Wetterreporter wohl so gegen viertel nach sieben bestätigen müssen. Aber zum Glück gibt es viele andere wichtige Themen, über die man in **Baden-Württemberg** spricht und über die wir natürlich aus erster Hand berichten.
(Bernadette Schoog)*

In der Anmoderation ist bereits das Bemühen zu erkennen, den Claim der „Landesschau Baden-Württemberg“ unterzubringen: „daheim in...“. Die nochmalige Nennung des Namens des Bundeslandes zeigt wie wichtig der Moderatorin und dem Sendungsredakteur Redundanz in der Verortung ist. Das Alleinstellungsmerkmal „Eine Sendung aus Baden-Württemberg“ soll hier prominent herausgehoben werden. Hier fließen Erkenntnisse der Rezeptionsforschung mit ein, die Redundanzen als unabdingbare Voraussetzung für das Erinnerungsvermögen der Zuschauer beschreibt.¹⁰⁹

Die Notwendigkeit einer mehrmaligen Verortung der „Landesschau Baden-Württemberg“ ist in der Tatsache begründet, dass Fernsehen im Vorabend zu einem „Nebenher-Medium“ ähnlich wie das Radio geworden ist: Im Zeitsegment zwischen 18.45 und 19.45 Uhr ist ein konzentrierter Fernsehkonsum eher die Ausnahme, vielmehr wird nebenher gekocht, geredet oder

¹⁰⁹ Zur Bedeutung von Redundanz in Fernsehnachrichten, Satzlänge, Sprechgeschwindigkeit und Schreibstil für das Texten zum Bild vgl. die Untersuchungen von Erich Straßner. Straßner 1982 Das Fernsehen profitiert hier von den Erfahrungen der Hörfunker wie sie auch in der Ausbildung an Hörfunkjournalisten weitergegeben werden. Walther von La Roche beschreibt die Wirkung von Redundanzen in Sprechtexten wie folgt: „Redundanz schafft zusätzliche Verständlichkeit, nicht nur bei der Durchgabe von Telefonnummern: (...) Zur Redundanz, die den Hörtext vom Lesetext unterscheidet, zählt alles, was erklärt, anschaulich macht, einprägen hilft, Verschnaufpausen schafft.“ von La Roche 1986, S. 155

Hausarbeiten gemacht.¹¹⁰

Die Schlagzeilen haben die Aufgabe, zu definieren aus welchen Regionen Baden-Württembergs die Beiträge kommen.

Schlagzeilen:

*Furcht vor Masern: Gesundheitsamt schließt **Freiburger** Schule*

Neu im Kino: Der rote Baron – ein Filmspektakel, entstanden zum Teil an Ludwigsburger Computern

Licht aus -Spot an: Der unvergessliche Ilja Richter zu Gast im Studio

Die Schlagzeilen als ersten Anreiz und Impuls für die Zuschauer dabei zu bleiben sollen signalisieren: „Hier bekommen Sie interessante Geschichten aus den Regionen Baden-Württembergs zu sehen!“ Das Alleinstellungsmerkmal „landesbezogen“ und „regional“ wird gleich zu Beginn der Sendung an prominenter Stelle durch einen animierten Filmclip hervorgehoben. Im Fall der Sendung vom 10.04.2008 gelingt die „Verkaufe“ des unique selling points auch mit der Verortung der Geschichten aus Freiburg und Ludwigsburg. Aber schon mit dem Studiogast Ilja Richter gibt es ein Problem: Die Tatsache, dass der frühere Showstar mit einem Bühnenstück auch durch Baden-Württemberg tourt wird nicht erwähnt. Vielmehr scheint sich der Redakteur auf die Wirkung der Prominenz des Studiogastes verlassen zu haben. Den selben Weg schlägt die Moderatorin der Sendung ein: Ilja Richter wird allgemein über seine Show-Vergangenheit und seine jüngsten Bühnenerfahrungen im „ernsthaften“ Bühnen-Metier befragt. Die Tatsache, dass er in Stuttgart ein Gastspiel gibt, womöglich mit der Nachfrage wie das Stück „Monsieur Ibrahim und die Blumen des Koran“ beim hiesigen Publi-

¹¹⁰ Im Programmbewertungsverfahren aus dem Jahre 2005 wurden die Zuschauer nach den Tätigkeiten neben dem Fernsehkonsum befragt: 61 Prozent gaben an, ausschließlich fernzusehen und 39 Prozent nebenher etwas anderes zu tun. Als Tätigkeiten gaben die meisten an: „esse Abendbrot“ und „verrichte Hausarbeit“. Der hohe Anteil an Zuschauern, die sich nebenher mit anderen Dingen als mit Fernsehen beschäftigen, legt den Schluß nahe, dass auch bei den Zielgruppen der „Landesschau Baden-Württemberg“ Fernsehen immer mehr zum Nebenher-Medium wird. Klingler et al. 14.03.2005, S. 33–34

kum ankommt, wird nicht thematisiert. Ein Gespräch wie es in jeder beliebigen Talkshow z. B. auch im talklastigen Magazin des NDR „DAS“ stattfinden könnte. Die Kalkulation „Prominenz zählt!“ ging im Falle des Studiogastes Ilja Richter nicht auf, auf Verortung wurde verzichtet: Vielleicht war es ja auch auf den äußerst schlecht aufgelegten Star zurückzuführen, aber die Zuschauer haben das Gespräch nicht akzeptiert (vgl. hierzu die Bewertung S. 120).

Die Verortung in Synchrotext und Schriftgrafik gelingt in der „Landesschau Baden-Württemberg“ am ehesten bei den klassischen Magazinfilmen mit nachrichtlichem Charakter. Als Beispiel hierfür seien Anmoderation und Schriftgrafiken angeführt:

Beitrag „Urteil im Raubmord-Prozess von Siegelsbach“:

Anmoderation:

Es war ein spektakulärer Bankraub, der im Oktober 2004 in Siegelsbach bei Heilbronn passiert war. Eine Frau wurde dabei erschossen, zwei weitere Menschen schwer verletzt. Der grausamen Tat verdächtigt wurde der Bäcker des Ortes, nach einem Prozess vor dem Landgericht Heilbronn aber aus Mangel an Beweisen freigesprochen. Diesen Freispruch wiederum hatte der Bundesgerichtshof aufgehoben und so wurde heute vor dem Stuttgarter Landgericht erneut verhandelt und das Urteil verkündet: Es lautet: Lebenslänglich!. Wolfgang Lickert:

Urteil Siegelsbach, Schriftgrafik:

0.29 - 0.40 Thorsten Mayer/Verletzter Sparkassenangestellter

0.41 - 0.54 Michaela Weiss/Tochter der Ermordeten

0.55 - 1.26 Archiv

1.33 - 1.49 Monika Lamberti/Landgericht Stuttgart

1.50 - 1.58 Martin Renninger/Staatsanwaltschaft Heilbronn

2.05 - 2.15 Daniel Fritsch/Ev. Pfarrer Siegelsbach

2.16 - 2.27 Uli Kremesler/Bürgermeister Siegelsbach

2.33 - 2.42 *Anke Stiefel-Bechdorf, Verteidigerin, Heilbronn))*
(LW: ... auf einen Freispruch stark gesunken.)

Die Anmoderation nutzt die Chance, den Zuschauern, die die Region nicht so gut kennen, eine Orientierung zu geben: „Siegelsbach bei Heilbronn“. Nach Durchsicht zahlreicher Synchrontexte von Beiträgen der „Landesschau Baden-Württemberg“ muss man zu dem Ergebnis kommen, dass dieses häufig unterlassen wird. Der Effekt für die Mehrzahl der Zuschauer, die aus weiter entfernten Regionen stammen, ist derselbe wie die Verortung gleich ganz wegzulassen. Denn: Wo bitte ist Siegelsbach? Bei einer Fortschreibung der Berichterstattung kann man zwar davon ausgehen, dass der Ort einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht hat, im Sinne der bereits beschriebenen Bedeutung der Redundanz im flüchtigen Medium Fernsehen ist es dennoch ratsam, unbekannte und kleinere Orte immer wieder näher zu definieren.

Der Blick auf die Schriftgrafiken im Beitrag zeigt nun, dass der Autor bei den ersten beiden Bauchbinden auf eine Verortung verzichtet hat. Da mag Vergesslichkeit mit im Spiel sein, der Grund kann aber auch in einer banalen technischen Beschränkung der Schriftgrafiken liegen: Die Schriftgrafiken sind in der Landesschau Baden-Württemberg zweizeilig angelegt und müssen wegen der besseren Lesbarkeit eine bestimmte Größe haben. Auch die Längen der Schriftgrafiken sind in einer für die „Landesschau“ geltenden Konvention festgelegt: Eine bestimmte Länge darf nicht überschritten werden, da gerade auch das ältere Publikum die Schriftgrafik in Ruhe lesen können muss, und bei zu langen Schriftgrafiken würde das dazu führen, dass vom eigentlichen O-Ton und Bild zu sehr abgelenkt werden würde. Durch die Beschränkung auf eine bestimmte Anzahl an Buchstaben wird eine Schriftgrafik „Verletzter Sparkassenangestellter Siegelsbach“ unmöglich gemacht. Die Verortung fällt auch aus diesem Grund häufig weg. Die Autoren stehen oft vor der Entscheidung, mit der Schriftgrafik eine Aussage über die Funktion des Protagonisten zu machen oder ihn zu verorten.



Service und Regionalität

In Sachen Verortung zeigen sich bei der Analyse der Sendungen zwei Darstellungsformen mit besonderer Problematik: „Schwerpunkte“ und Reportagen. Die Rubrik „Schwerpunkt“ ist in der „Landesschau Baden-Württemberg“ service-orientiert, das heißt will alltagstaugliche Tipps aus verschiedenen Verbraucher-Bereichen wie Gesundheit, Reisen, Garten, Geld etc. geben, etwa vergleichbar der „Service-Zeit“ beim WDR (Mo. bis Fr. 18.20 – 18.50 Uhr). Und gleichzeitig soll der „Schwerpunkt“ in der „Landesschau“ verortet sein, will sagen: Mit eindeutig erkennbaren Regional- oder Landesbezügen. Hierin liegt schon das Problem: Denn die Krampfadern in Baden-Württemberg unterscheiden sich nur marginal von denen in Nordrhein-Westfalen. Und nicht immer sind Tipps eindeutig verortbar wie etwa Informationen zu Hagelschadenversicherungen nach einem regionalen Unwetter. Service und Landesbezug: ein Dilemma an und für sich. Beispiele: Schwerpunkt „Nebenjob für Rentner“, Sendung am 10.04.2008.

Eingeleitet wurde das Thema durch einen Filmbeitrag. Die Auswahl des Protagonisten und des Drehorts (ein 75 jähriger Rentner, der in einem Stuttgarter Baumarkt arbeitet) verortet das Thema schon recht gut. Das anschließende Expertengespräch allerdings lässt bis auf die Tatsache, dass der Experte aus Heidelberg kommt, keine Rückschlüsse auf ein Landes-thema zu:

Experten-Gespräch mit Prof. Dr. Andreas Kruse, Gerontologe

Als Experte zu diesem Thema begrüße ich bei mir im Studio jetzt Prof. Andreas Kruse vom Lehrstuhl für Gerontologie Universität Heidelberg.

Herr Kruse, erstaunlich viele ältere Menschen tummeln sich noch auf Arbeitsmarkt. Was sind denn nach Ihren Erfahrungen die Gründe dafür?

Könnte man von zwei Lagern sprechen, die einen die froh sind nicht mehr arbeiten zu müssen, die anderen die davon nicht lassen können?

Gibt es Erkenntnisse, was Arbeit im Alter bei den Menschen bewirkt?

Glauben Sie, dass künftig viele Ältere aus materieller Not heraus arbeiten werden und müssen?

Wie wird die Erwerbsarbeit von Rentnern bei den Jüngeren wahrgenommen?

Und was sagt die Gesellschaft zur Erwerbsarbeit der älteren Generation?

Das Expertengespräch bewegte sich ausschließlich auf einer allgemeinen Ebene ohne Landesbezug, aber hohem akademischen Niveau. Fragen zu der spezifischen Situation von arbeitswilligen Rentnern oder älteren Menschen in Baden-Württemberg, die aus Not Arbeit suchen, wurden nicht gestellt. Auch landesspezifische Hilfsangebote oder Institutionen, die hier weiter helfen könnten, kamen nicht zur Sprache (z.B. Institutionen, die bürgerschaftliches Engagement fördern, oder der „Senior-Expert-Service“ im Land u.Ä.). Die mangelhafte Verortung kann eine Begründung sein für das relativ schlechte Abschneiden dieses Servicebeitrags bei den Zuschauern: Während der gut regionalisierte Filmbeitrag in der Hitliste der Zuschauergunst noch auf Platz 20 liegt, kommt das Expertengespräch nur noch auf Platz 38.¹¹¹

Ein „Schwerpunkt“ aus dem medizinischen Bereich zeigt die Schwierigkeit der Verortung: „Untersuchungen mit Herzkatheder“, Film und Expertengespräch in der Sendung vom 5.05.2008: Bereits im Synchrontext des Films

¹¹¹ Vgl. hierzu die Hitliste der Beiträge im Programmbewertungsverfahren aus dem Jahr 2008. Blumers 28.10.2008, S. 21–24

sind keinerlei Hinweise enthalten, wo die Geschichte spielt. Weder ist die Location identifizierbar, noch wird gesagt, woher die beiden Protagonisten kommen, die Patienten, denen ein Herzkatheder eingeführt wurde. Lediglich die Inserts, Bauchbinden zu den O-Ton-Gebern, deuten mit der Abkürzung „KA“ darauf hin, dass es sich bei den behandelnden Ärzten um Mediziner aus Karlsruhe handelt. Im Expertengespräch wird dann vollends auf eine Verortung verzichtet mit Ausnahme des Karlsruher Experten, der auch als solcher insertiert wird. Die Tatsache, dass sich Autoren bei Service-Themen mit der Verortung so schwer tun, hat mehrere Ursachen. Zahlreiche Interviews mit „Schwerpunkt“-Autoren belegen den Befund:

- Service-Themen aus dem Verbraucherbereich, vor allem Gesundheitsthemen, sind in aller Regel nicht regional, sondern von allgemeiner Gültigkeit. Es handelt sich hier meist nicht um in der Region generierte Ereignisse (wie bei Nachrichten etwa) oder Geschichten. Das Thema selbst hat meist keinen Landesbezug oder ist regional. Verortung muss hier quasi „künstlich“ erzeugt werden: durch die Auswahl von Experten, Protagonisten oder Drehorte.
- Die Möglichkeit allgemeine Themen auf das Land „herunterzuziehen“ sind allein von der Sachlage her begrenzt: Häufig gibt es zu bestimmten Themenbereichen keine Untersuchungen, die sich auf Baden-Württemberg beziehen. Gerade der medizinische Bereich hat als Forschungsbasis meist die Bundesebene oder beruft sich gleich auf weltweite Untersuchungen.
- Sparen versus Regionalität: Filmaufnahmen in Operationssälen etwa oder in Krankenhäusern sind aufwändig und teuer, zudem ist der Etat der Landesschau begrenzt, und das Spardiktat zwingt auch die Macher der „Schwerpunkte“ zu Übernahmen aus anderen Sendungen („Praxis Dr. Weiß“, SWR-Fernsehen“ oder anderen Gesundheitssendungen innerhalb der ARD). Das hat aber zur Folge, dass Schauplätze und Protagonisten auch aus anderen Bundesländern Eingang in die Beiträge der „Landesschau Baden-Württemberg“ finden, weswegen diese dann lieber doch nicht verortet werden, da das im Hinblick auf eine landestypische Farbe der Sendung einen gegenteiligen Effekt hätte.

Verortungen

Das Format „Reportage“ ist auf der Textebene hinsichtlich der Verortungsmöglichkeiten in besonderer Weise gehandicapt: Auf Schriftgrafiken („Bauchbinden“) zur Identifizierung von Namen, Funktion und Verortung der Protagonisten wird hier in aller Regel gänzlich verzichtet. Die Erklärung liegt in der unterschiedlichen Dramaturgie von Reportage und Magazinfilm: Beim Magazinfilm wie auch beim Nachrichtenfilm ist es wichtig, die Protagonisten je nach Zugehörigkeit zu Institutionen, Parteien oder auch in ihrer Funktion innerhalb der Geschichte identifizieren zu können, dazu gehört eben auch ihre Verortung durch Schriftgrafiken. Das alles spielt bei der Reportage keine Rolle. Hier gibt es in der Regel einen Protagonisten, der den ganzen Film über begleitet wird. Ihn mit „Bauchbinden“ immer wieder namentlich zu identifizieren ist gar nicht nötig. Der Protagonist ist darüber hinaus ständig in Bewegung, das heißt die Kamera verfolgt ihn in Aktion. Auch O-Töne werden idealerweise in einem interaktiven Kontext abgenommen. Eine Schriftgrafik benötigt aber eine ruhige Einstellung, am besten eine Halbtotale des Protagonisten, um ihn „taufen“ zu können. Bei der Reportage empfiehlt sich schon aus Gründen der filmischen Ästhetik ein Insertieren von Schriftgrafiken nicht. Die Folge: Sind bei der Reportage im Sychrotext nicht genügend Verortungen vorhanden, fehlt eine regionale Orientierung vollständig. Das ist leider häufig der Fall.

Beispiele

Reportage „Auf Pirsch in freier Natur mit der Tierfotografin Rose von Selasinsky“, Sendung vom 10.04.2008:

Während der gesamten achtminütigen Reportage über eine Tierfotografin im Heidelberger Zoo sind Ortsmarken lediglich zweimal gesetzt: Einmal mit der Nennung „Heidelberg Zoo“ wie schon bei der Anmoderation, das andere Mal wird der Heppenheimer Bruchsee erwähnt ohne genauere geographische Beschreibung, wo dieser liegt. Für ortsunkundige Zuschauer nur schwer zu lokalisieren.

On-Reportage „Gagstätters Spargeltagebuch“, Sendung vom 8.05.2008:

Die Anmoderation verzichtet gänzlich auf eine Verortung:

„Wir brauchen Frauen und Männer, die zupacken können, die Lust haben auf ein Abenteuer. So wie mein Kollege Axel Gagstätter. Der durchleidet ja

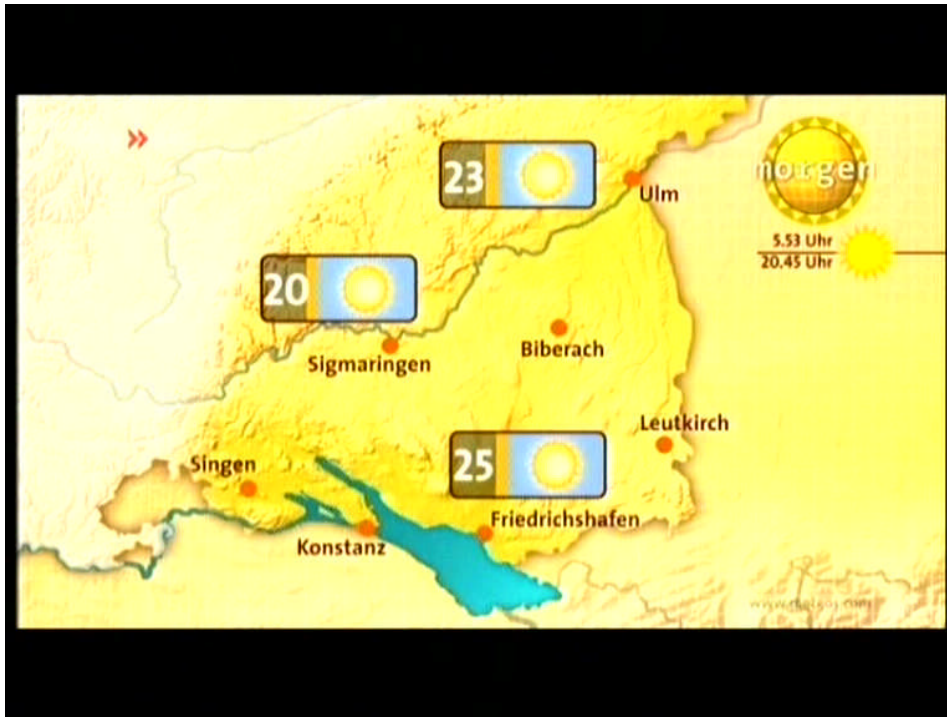
diese Woche die Strapazen eines Spargelstechers. Und für heute hat er einiges angekündigt. Erstens will er in die Trickkiste greifen, um sich vor dem Spargelstechen zu drücken und zweitens will er ein deutsch-rumänisches Fußballspiel anleiern. Damit seine Ehre wenigstens auf dem Fußballplatz wieder hergestellt ist. Aber wieder einmal beginnt dieser Tag mit Tücken. Tag vier aus Axels Spargelstecher-Tagebuch“

In der On-Reportage, die einen Reporter der „Landesschau Baden-Württemberg“ beim Selbstversuch als Spargelstecher zeigt, ist ebenfalls keine Verortung zu erkennen. Zu erahnen ist lediglich, dass wir uns im Rheingraben befinden, vermutlich in der Nähe von Schwetzingen, wo alle Feinschmecker den Spargel verorten. Das setzt allerdings das Vorwissen der Zuschauer voraus, dass, wenn es in der „Landesschau Baden-Württemberg“ um das Thema „Spargel“ geht, der Schauplatz eigentlich nur die Gegend um Schwetzingen sein kann. Bei Gourmets mag die Verwirrung noch ein wenig größer sein, denn diese könnten ja auch von Spargelgebieten an der Donau bei Ulm ausgehen. Lediglich ganz am Ende der 4.15 Minuten langen On-Reportage wird nebenbei das „Durmersheimer Barackensstadion“ erwähnt und der „Durmersheimer Spargelhimmel“. Der On-Reporter betätigt sich an dieser Stelle als Off-Kommentator eines Fußballspiels der rumänischen Spargelstecher. Also Durmersheim und nicht Schwetzingen: Falls es die Zuschauer überhaupt mitbekommen haben, wurde hier die Chance verschenkt, eine Geschichte aus einer bestimmten Region zu erzählen. Im Vorgriff auf das kommende Kapitel ist darüber hinaus zu erwähnen, dass in keiner Bildeinstellung (Spargelfelder, Unterkunftsbaracken der Spargelstecher) zu erkennen war, wo wir uns befinden. Nur die Tatsache, dass die On-Reportage in der „Landesschau Baden-Württemberg“ lief, lässt darauf schließen, dass der Schauplatz im Land sein muss. Vielleicht auch wegen des fehlenden regionalen Anreizes landet die Reportage in der Gunst der Zuschauer weit abgeschlagen auf dem 35. Platz (Plätze 1 –52).¹¹²

Paradebeispiele für gelungene Verortung auf der Textebene sind die Rubriken „Landesschau-Wetter“ und „Landesschau-Mobil“. Bei beiden Rubriken wird die Verortung durch Landkarten in „Rücksetzern“ während der Moderation oder im Film selbst unterstützt. Die Orientierung des Zuschauers wird durch die Ortsmarkendarstellung in der Schriftgrafik und deren gleichzeitige Einbindung in eine geographische Landkarte Baden-Württembergs erleich-

¹¹² Blumers 28.10.2008, S. 21–24

tert. Hier das Beispiel „LS-Wetter“ vom 8.5.2008:



Außerdem führt die inhaltliche Ausrichtung der Rubriken zu automatischen Nennungen der Ortsmarken im Sychrotext:

- Wetter: die regionalen Spezifika von Wetterphänomenen sind hier das Thema, eine mehrfache Nennung von Ortsnamen und Landschaftsbezeichnungen sind die logische Folge.
- Mobil: Das Mobil portraitiert in Form einer On-Reportage verschiedene Städte und Gemeinden Baden-Württembergs. Das heißt: Der Ort und die Region sind das zentrale Thema der Beiträge selbst, die Geschichten, die erzählt werden, definieren sich durch die Orte, in denen sie entstehen.

Beim „Landesschau-Mobil“ wird dem Zuschauer die regionale Verortung meist mehrfach im Text der Anmoderation präsentiert und zusätzlich zur genaueren Orientierung als Kartentafel im Jingle mit dem zentralen Bezugspunkt der Landeshauptstadt Stuttgart:



Dasselbe gilt für die Rubrik „Landesschau-Tipp“: Auch hier wird durch eine geographische Karte im Abschlagsjingle eine Orientierung ermöglicht.

Fazit

Verortung im Text gelingt in der „Landesschau Baden-Württemberg“ immer dann, wenn der Ort/die Region im Fokus der Berichterstattung steht wie bei den Rubriken „Landesschau-Wetter“ und „Landesschau-Mobil“. Beim „Landesschau-Tipp“ ist die Verortung im Sinne des Service-Charakters der Rubrik eine notwendige Information, ohne die der Tipp gar keinen Sinn machen würde: Man will ja wissen, wo etwas stattfindet. In einem großen Flächenland wie Baden-Württemberg unterstützten zusätzlich geographische Karten mit Ortsnamen und den Bezugsgrößen größerer Städte die Orientierung der Zuschauer. Schwierigkeiten mit der Verortung haben Redakteure und Autoren immer dann, wenn der Ort kein unabdingbares Alleinstellungsmerkmal ist, sondern das „Thema“ (häufig bei Service- und Gesundheits-

themen der Fall) oder eine allgemeingültige „menschelnde“ Geschichte im Mittelpunkt steht (wie bei der Reportage).

4.2. Die Bildebene: Das Spiel mit den Chiffren des Regionalen

Fernsehen bedeutet, dass Geschichten in bewegten Bildern erzählt werden, Sachverhalte erklären sich ebenfalls im besten Fall durch Bilder. Inhalte, die allein über Texte transportiert werden, treten in den Hintergrund. Wie aber sind regionale Inhalte und Geschichten über Bilder zu transportieren? Man kann ja nicht jeden Film gleich mit einem Postkartenidyll beginnen lassen, auf dem dann landschaftliche Besonderheiten oder Bauwerke zu erkennen sind, die die Geschichte als eine regionale oder lokale definieren oder erkennen lassen. Das Freiburger Münster, der Mannheimer Wasserturm oder das Heidelberger Schloss sind zwar als bildliche Verortungen tauglich, können aber nicht immer stereotyp als quasi regionale Kennung eingesetzt werden. Insofern ist eine Verortung in Filmbeiträgen und Studioaktionen in der „Landesschau Baden-Württemberg“ eine subtilere Angelegenheit, die sich erst auf den zweiten Blick vermittelt.

Woran also sieht man, dass es sich bei der „Landesschau Baden-Württemberg“ um eine Magazinsendung aus dem Land Baden-Württemberg und seinen Regionen handelt? Wie bereits beschrieben, ist die bloße Tatsache, dass über Ereignisse aus den Regionen berichtet wird, oft nicht ausreichend, weil textlich unzureichend kenntlich gemacht, und außerdem hat oft auch das Thema selbst (Verbraucherthemen etwa wie „Tipps für den Frühjahrsputz“) keinen regionalen oder lokalen Bezug. Fernsehen bedeutet ein komplexes Zusammenspiel von Text, Ton und Bild, wobei das Bild dem Medium entsprechend eine wichtige Funktion hat. Somit ist klar, dass die Farbe „Land“ oder „regional“ auch in der Bildsprache der Beiträge in der „Landesschau Baden-Württemberg“, aber auch in der Studiogestaltung eine Entsprechung haben muss, soll die Strategie „Regionalisierung“ einer Sendung aufgehen.

Die Region im Bild

Am deutlichsten sichtbar wird die bewusste Strategie, auch in der Bildsprache Regionales zu vermitteln, an der Rubrik „Landesschau-Mobil“. Dieser

On-Reporter-Streifzug durch das Land zeichnet sich dadurch aus, dass schon zu Beginn der Reportage bewusst Städte- und Landschaftstotalen gesetzt werden, um den Zuschauern eine Orientierung zu ermöglichen. Noch vor wenigen Jahren wurden als Spielorte des „LS-Mobils“ häufig Innenansichten von Museen, Kirchen oder Baudenkmalern verwendet, in den vergangenen drei Jahren hat man sich bewusst für Spaziergänge durch die Städte, Gemeinden und Landschaften entschieden, um den Zuschauern Bilder der Regionen des Landes näher zu bringen. In Verbindung mit der bereits erwähnten klaren Verortung durch Ortsmarken auf einer Karte Baden-Württembergs beim Opener zu der Rubrik wird hier klar signalisiert: Die Region, der Ort ist der Star! Unterstützt durch den Text der On-Reporterin Annette Krause etwa, die die Schönheiten des „lieblichen Taubertals“ und die historische Bedeutsamkeit des Klosters Bronnbach beschwört, verorten die Bilder zusätzlich und führen den Zuschauer von „außen“ nach „innen“ zu einem Besuch der alten Gemäuer. Die Dramaturgie ist hier keine Selbstverständlichkeit, vielmehr eine intentionale Festlegung der Redaktion, die die Beliebigkeit von Innenansichten und nicht definierbaren Nahen vermeiden will: Die „Landschaftstotale“ eingangs entspricht dem natürlichen Annäherungsverhalten eines Besuchers, der ja auch nicht sofort in das „close-up“ eines Kirchengemäldes hineinfällt. Freilich benötigt das Bild die Unterstützung des Textes, denn nur der Einheimische oder ausgefuchste Landeskundler vermag beim Anblick der unten gezeigten Landschaftstotalen sofort das Taubertal mit seinem Kloster Bronnbach zu erkennen.



Studio regional

Wo das Landestypische oder regionale Wahrzeichen nicht in den Filmbeiträgen als solche dem Zuschauer ins Auge springen, werden in der Sendung in vielfältiger Form filmische oder auch bildliche Codes verwendet, die auf Land, Regionen oder Lokales verweisen: So lässt sich der stilisierte Fernsehturm im Indikativ des Landesmagazin durchaus als Ikon¹¹³ betrachten, das auf den rundfunkgeschichtlich gewachsenen Kommunikationsraum Baden-Württemberg verweist. Ehemalige treue SWF-Zuschauer und der badische Landesteil mögen dies mit einiger Skepsis wahrnehmen, fest steht die Intention der Programmmacher, mit dem Fernsehturm in Stuttgart ein Symbol für das Landesprogramm zu etablieren. Bei genauer Betrachtung der Dekoration des Studios fällt auf, dass dieses voller stilisierter Ikons ist: So ist in der Studiototalen häufig der Moderator vor einem Paravent mit einer stilisierten Stadtansicht von Stuttgart zu sehen. Der Einheimische

¹¹³ Zur Ikonizität filmischer Zeichen vergleiche: Hickethier 2003, S. 71

mag die Skyline erkennen, die übrigen Zuschauer bekommen zumindest die Anmutung eines Blicks aus dem Studiofenster präsentiert. An verschiedenen Positionen im Studio wechselt die Stadtansicht im übrigen ab mit stilisierten Landschaftstotalen, die an die Höhenzüge des Schwarzwalds oder die sanften Hügel der Schwäbischen Alb erinnern. All dies soll die bildliche Verortung quasi ins Studio hereinholen: „Landesschau“ wörtlich verstanden als Blick ins Land!



Um dem Zuschauer zu vermitteln, dass Live-Schalten in die Regionalstudios des SWR in Baden-Württemberg tatsächlich physikalische Schaltungen einer Sendestrecke in die verschiedenen Landesteile sind, wird als Hintergrund in den Regionalstudios meist ein signifikantes Wahrzeichen des Oberzentrums gewählt. Im unten gezeigten Beispiel ist das das Freiburger Münster als Wahrzeichen für die Region Südlicher Oberrhein. Auch dies

unterstützt den Eindruck der regionalen Omnipräsenz der „Landesschau Baden-Württemberg“.



Insgesamt gesehen sind die regionalen Bildzeichen nicht immer klar verortbar, meist nur durch Einheimische und Ortskundige selbst. Aber in ihrer Zeichenhaftigkeit geben die verschiedenen Maßnahmen von Studio-Deko und „Rücksetzern“ doch ein Gesamtbild ab: Das Land Baden-Württemberg und seine Regionen werden zusammengesetzt als Bilder-Puzzle aus sanften Hügeln, bewaldeten Höhen, viel gotischen Türmen und etwas in Stein gehauener oder betonierter Urbanität. Gespräche mit Mitarbeitern der Redaktion, der Grafik und des Bühnenbaus bestätigen die Intention der Studiogestalter, hier bewusst den Landescharakter der Sendung kenntlich machen zu wollen. Insgesamt ist eine bildliche Verortung in der „Landesschau Baden-Württemberg“ schwieriger umzusetzen als etwa in den Landesmagazinen und Nachrichtensendungen des Bayerischen Fernsehens oder etwa des Norddeutschen Rundfunks.

Regionale Icons

Die Landschaften sind hier viel mehr geprägt durch symbolhafte Bilder: Nord- und Ostsee bestimmen mit Landschaftstotalen in hohem Maße die Programme des NDR, in Station-IDs und Trailern ist häufig ein Matrosenanzug im Bild zu sehen als Sinnbild des Nordens. Bei der „Landesschau Baden-Württemberg“ hat man sich gegen den Schwarzwälder Bollenhut als Symbol des Landes entschieden: Auf der Schwäbisch Alb könnte man sich damit kaum identifizieren. Im Bayerischen Fernsehen sind es die Höhenzüge der bayerischen Alpen und saftige Almwiesen, die für die Landschaft des gesamten Flächenstaates Bayerns stehen, auch wenn z. B. am Main ganz andere, dem Rheinland viel ähnlichere Landschaften zu finden sind. Aber die Alpen als Symbol Bayerns überdecken alle topographischen Unterschiede des Landes. In Baden-Württemberg gibt es keine derlei ikonografisch vielfältig verwendbare Landschaften oder Stadtansichten, die eine starke Symbolkraft für das ganze Land haben. Das zeigt sich schon in der Auswahl der stilisierten Landschaftsbilder für die Ausstattung des Studios der „Landesschau Baden-Württemberg“: Die Höhenzüge von Schwarzwald und Schwäbischer Alb, die beliebigen Stadtansichten, alles kommt als Sammelsurium daher, nichts steht für sich als Symbol für das Ganze wie etwa die Zwiebeltürme der Liebfrauenkirche der Landeshauptstadt München als Symbol für ganz Bayern. Die schemenhafte Darstellung des Stuttgarter Schlossplatzes oder der verschiedenen gotischen Kirchtürme im Land können dieses nicht leisten.

Auf der Ebene der Symbolfiguren hatte man in den 90iger Jahren noch einen animierten Stauferlöwen in den animierten Indikativ der „Landesschau Baden-Württemberg“ springen lassen. Nachdem es der baden-württembergische Hirsch als Wappentier alleine ja nicht sein konnte, wollte man die badischen Zuschauer nicht verprellen. „Staufi“ der Löwe schaffte zumindest den historischen Sprung von den staufischen Stammlanden um Göppingen herum zu ehemals staufischen Besitzungen im heutigen Baden. Heute ist man von historischen Symbolen gänzlich abgekommen und setzt ganz auf die Symbolkraft eines technischen Bauwerks, welches für den fusionierten Sender „SWR“ steht: Insofern ist die Verwendung des Stuttgarter Fernsehturmes in seiner grafischen Reduktion im Indikativ des Landesmagazins ein fast trotziger Versuch, dem Mangel an einigenden Landessymbolen etwas entgegenzusetzen.

4.3. Die Ton-Ebene: Dialektales und musikalisches Farbenspiel

„Wir können alles –außer Hochdeutsch!“ lautet die selbstbewusste Imagekampagne der baden-württembergischen Landesregierung, die den Wert des heimatlichen Dialekts betont. „Wir können alles – vor allem Hochdeutsch!“ müsste man das Motto des SWR im Umgang mit Dialekt beschreiben, denn Dialekt nimmt in der Senderstrategie bislang keine dominante Rolle ein. Die verschiedenen Dialekte fristen in den Programmen des SWR-Fernsehens eher ein Nischendasein: fest zugewiesen bestimmten Sendeplätzen aus den Bereichen der regionalen Unterhaltung oder auch im Vorabend vereinzelt als Halbstundensendungen wie „...alles außer Hochdeutsch...!“ (11. und 18. September 2008, 18.15 – 18.45 Uhr). Versuche den Dialekt aus einer Forscherdistanz heraus zu betrachten wie die Rubrik „Mundart-Dedektiv“ in der „Landesschau Baden-Württemberg (1998- 2002), in der ein als Detektiv verkleideter Schauspieler exotisch anmutenden mundartlichen Idiomen oder Ortsnamen auf die Spur kam, verliefen im Sand, unter anderem wegen der internen Kritik, dass hier keine Nähe zu den Mundartsprechern hergestellt wurde, sondern diese eher als exotische Objekte der Forschung diskreditiert wurden. Dialekte wurden in der „Landesschau Baden-Württemberg“ bislang entweder in einer inszenierten Form eingesetzt oder sie tauchten eher zufällig auf: als Mundart von O-Ton-Gebern in Interviews oder Dialekt sprechenden Gästen und Experten im Studio.

Moderator und Dialekt

Auch die Auswahl von Moderatoren verlief nicht nach den Kriterien einer bestimmten dialektalen Färbung ihrer Sprache. Das führte Mitte der 90er Jahre zu der skurrilen Situation, dass ein aus Berlin stammender Moderator der „Landesschau Baden-Württemberg“ seine regionale Inkompetenz vorführte, indem er das Breisgau im Südbadischen als „Breisgow“ (gesprochen: „Breisgo“) titulierte. Offenbar verwechselte der Moderator die Lautbildung entsprechender Ortsnamen in Berlin-Brandenburg mit der Aussprache der Region in Südbaden. Entrüstete Zuschriften der Zuschauer folgten auf dem Fuße! Derzeit sind zumindest zwei Moderatoren in der Lage, alemannische, schwäbische, badische und fränkische Ortsnamen oder Sinnsprüche einigermaßen authentisch widerzugeben. Fehler im Bereich der falschen Aussprache von Ortsnamen oder idiomatischen Wendungen werden

von den Zuschauern übrigens immer aufs strengste geahndet: Zahlreiche erzürnte Zuschriften und E-mails bei fehlerhafter Aussprache oder Gebrauch zeigen, welch hoch emotionalen Stellenwert das Thema „Dialekt“ bei Zuschauern hat.

Im Bayerischen Fernsehen hat man hier einen ganz anderen Weg beschritten. Der BR hat eine ganz eigene Strategie entwickelt, um regionale Moderatorenkompetenzen wie „sich im Land gut auskennen“, „die Sprache der Zuschauer sprechen“ zu verbessern: Die meisten Moderatoren im Bayerischen Fernsehen, zumindest in den Programmen, die mit Land-und-Leute-Themen zu tun haben, haben eine dialektale Lautfärbung in ihrer Sprache. Das rollende bayerische „r“ ist bei fast allen zu hören. Fast könnte man meinen, eine Voraussetzung für die Tätigkeit als Moderator beim BR sei die Farbe „Dialekt“, wobei hier eine Bevorzugung des Oberbayerischen festzustellen ist. Nach Informationen der Abteilung Unternehmensplanung und Medienforschung des Bayerischen Rundfunks ist für die BR-Moderatorenkommission die dialektale Sprachfärbung tatsächlich ein zentrales Kriterium. Es geht allerdings nicht um Dialekte in regionaler oder lokaler Ausprägung, sondern vielmehr um ein allgemeinverständliches „Honoratioren-Bairisch“. Der Dialekt im eigentlichen Sinn findet wie auch beim SWR in speziellen Genres wie z. B. Comedy oder regionale Unterhaltung statt. Die Medienforschung des BR glaubt durch eigene Untersuchungen den Nachweis erbringen zu können, dass hörbare regionale Verortung ein wichtiges Element der Anmutung insgesamt ist.¹¹⁴

Dialekt im Trend

Die Grundlage für das neuerliche Interesse am Dialekt wurde in den späten 70iger Jahren gelegt, als der Dialekt schon einmal eine Renaissance erfahren hatte, zum Teil auch als Sprache des regionalen Widerstands gegen zentralstaatliche Willkür.¹¹⁵ Vom politischen Ansatz der Nach-68iger-Jahre

¹¹⁴ Die Information entstammt einem Telefoninterview mit der Leiterin „Unternehmensplanung und Medienforschung“ des Bayerischen Rundfunks Birgit van Eimeren.

¹¹⁵ Hermann Bausinger misst in den 70iger Jahren dem Dialekt quasi politische Funktionen zu:

- „- Dialekt als ein Weg zur Alltagswirklichkeit (...)
- Dialekt als symbolisches Vehikel demokratischer Beteiligung“

Bausinger 1977a, S. 13

geblieben ist auf jeden Fall eine immer stärker werdende Akzeptanz von Dialekten und auch die Bereitschaft, sich mit ihnen zu beschäftigen und zwar analog zur Wiederkehr des Heimatgefühls in einer komplizierter werdenden globalisierten Welt (vgl. hierzu S. 8-10). Eine aktuelle Umfrage des Instituts für Demoskopie in Allensbach aus dem Jahr 2008 bestätigt den Trend: 73 Prozent der Bevölkerung sprechen die Mundart der Region, in der sie leben – 48 Prozent gut und 25 Prozent zumindest "ein wenig". 26 Prozent der Deutschen sprechen "eigentlich immer" Dialekt. Gut jeder Fünfte (rund 21 Prozent) spricht am ehesten in der Familie und im Freundeskreis Dialekt. Am Arbeitsplatz allerdings gehört Dialekt - zusätzlich zu jenen, die "eigentlich immer" Dialekt sprechen - für 4 Prozent zur normalen Umgangssprache. Nur 13 Prozent der Bevölkerung sprechen "niemals" Dialekt.

Betrachtet man nun die in Baden-Württemberg heimischen Dialekte und hier insbesondere das Schwäbische können manche Ergebnisse der Umfrage hoffnungsfroh stimmen: Diese besagen nämlich, dass zwar das Bayerische mit Abstand bundesweit gesehen der beliebteste Dialekt ist (mit 35 Prozent), dass aber auch das Schwäbische nach dem Bayerischen, Norddeutschem Platt und Berlinerisch gar nicht schlecht wegkommt (20 Prozent auf der Beliebtheitsskala).¹¹⁶



¹¹⁶ Die Umfrage wurde mit 1814 Beteiligten in der Zeit zwischen dem 1. und 13. Februar 2008 durchgeführt. Institut für Demoskopie Allensbach Februar 2008, S. 1–6

Dialekte im SWR-Fernsehen

Dialekt als eine der Strategien der Regionalisierung beim SWR-Fernsehen käme insofern eine wichtige Bedeutung zu als regionale Idiome innerhalb der Bevölkerung offenbar noch immer eine bedeutende Rolle spielen. Das bestätigt auch der im Februar 2009 herausgegebene Weltatlas der gefährdeten Sprachen.¹¹⁷ Die Haupt-Dialekte in Deutschland, insbesondere auch das Schwäbische, welches zusammen mit dem Badischen zur Sprachfamilie des Alemannischen zählt, kommen mit der Gefährdungskategorie „unsicher“ relativ gut weg. Das heißt: Dialekte in Baden-Württemberg sind noch in Gebrauch und dienen damit auch der regionalen Identifikation.

Die „Einkaufspolitik“ der Landessenderdirektion Baden-Württemberg des SWR im Bezug auf Moderatoren nimmt von der Faktenlage im Hinblick auf die Identität stiftende Wirkung von Dialekten kaum Notiz. Mit wenigen Ausnahmen: Die Esslinger Schwäbin Sonja Schrecklein beim „Treffpunkt“ und „Landesschau-Mobil“ etwa. Vielfach waren und sind gerade bei der „Landesschau Baden-Württemberg“ Moderatoren aus dem Rheinland und weiter nördlichen Bundesländern im Einsatz. Die Unentschiedenheit in Sachen „Südwest-Identität“ scheint beim SWR auch auf der Ebene der Landessenderdirektionen ein klares Bekenntnis zu sprachlich eindeutig eingefärbten Moderatorenpersönlichkeiten zu verhindern. Man muss natürlich berücksichtigen, dass die Ausgangslage in Baden-Württemberg ein kompliziertere ist als in anderen Bundesländern. In Bayern z. B. ist die Akzeptanz des Oberbayerischen im Konzert von Oberbayerisch, Schwäbisch und Fränkisch größer als die Akzeptanz des Schwäbischen in Baden-Württemberg mit seinen recht disparaten Dialekten. Darüber hinaus sollte man dringend differenzieren zwischen Dialekt in Reinkultur und einer dialektalen Färbung in der Lautbildung eines Sprechers, die eine Anmutung von Regionalität erzeugt. Eine interne Studie des Bayerischen Fernsehens weist gar einen negativen Effekt von ursprünglichen Dialekten aus, die außerhalb eines oft sehr kleinen Sprachgebiets kaum verstanden werden.¹¹⁸

¹¹⁷ Die fünf Gefährdungsstufen für gefährdete Sprachen sind: "erloschen" (0), "kritisch bedroht" (1), "ernsthaft bedroht" (2), "definitiv bedroht" (3), "unsicher" (4) und "sicher" (5). Interaktive Landkarten mit gefährdeten Sprachen sind zu finden unter: unesco 2009

¹¹⁸ Quelle der Information: Abteilung Programmplanung und Medienforschung des Bayerischen Rundfunks.

Dialekt kann auch polarisieren – ein Problem gerade in einem landsmannschaftlich und politisch komplexen Gebilde wie Baden-Württemberg, dessen Kitt an den Nähten bei manchen Gelegenheiten zu bröckeln droht.¹¹⁹ Von außen betrachtet erscheint das wie ein ewig gestriger Operettenkrieg regionaler Kulturen und wird zurecht belächelt. Aber wenn etwa die Badener von den Schweizern und Elsässern als „Schwaben“ bezeichnet werden, dann ärgert diese das umso mehr, als „Schwaben“ für die Badener eine abwertende Bezeichnung für „Württemberger“ ist. Gewisse Animositäten unter den Landsmannschaften sind gerade in Baden-Württemberg eine Realität und diese zeigen sich auch in der Zuschauerakzeptanz die Dialekte betreffend.

So ist es zu erklären, dass zahlreiche Zuschauer sich in Zuschriften immer wieder am Schwäbisch der Moderatorin und „Landesschau“-On-Reporterin Sonja Schrecklein reiben. Zitate einer Untersuchung der SWR-Medienforschung aus dem Jahr 2005 beleuchten einen problematischen Aspekt von Dialektfärbungen in der Moderation: Dialekt erzeugt nicht nur ein Wir-Gefühl, er kann auch trennen. Hier einige Einzelnennungen aus dem Programmbewertungsverfahren des SWR aus dem Jahr 2005:¹²⁰

„15.02.05

- *Sonja Schrecklein ist ein Superspezialfall, witzig, unterhaltend, nett und natürlich. Fragen waren so gestellt, wie man es selber auch gemacht hätte.*
- *Schrecklicher Akzent, Interview kommt albern herüber.*
- *Sonja Schrecklein beste TV- Frau in Deutschland.*

16.02.05

- *Frau Schrecklein ist kindisch. Schwaben kommen blöd rüber. Im Fernsehen gefällt mir das nicht.*
- *Berichte vom Koch, dem Winter und der Schrecklein waren neben der Kappe.*
- *Die Schrecklein mag ich nicht, aber Schwäbisch braucht so eine Sendung.*

¹¹⁹ Eine anekdotenreiche kulturwissenschaftliche Analyse des „Zerwürfnisses“ zwischen Badenern und Württembergern findet sich in: Bausinger 2002

¹²⁰ Quelle: SWR-Medienforschung, Programmbewertungsverfahren 2005, internes Dokument.

- *Schrecklein passt in manche Sendung, aber nicht zu den Fischen. Einen Fischzüchter auf Schwäbisch zu interviewen ist eher lustig.*
- *Zuchtanlage für Malawi-Barsche war ansprechender Bericht, schön der Schrecklein-Dialekt.*
- *Frau Schrecklein gefällt mir nicht. Benimmt sich kindisch. Schwäbisch kommt dackelhaft rüber.*
- *Moderatorin Schrecklein sollte ihre schwäbische Aussprache bei Heimatsendungen anbringen.*
- *Unterhaltsam.*
- *Ich weiß nicht was der Beitrag über die Fische mit der Landesschau zu tun hat und diese Frau mit diesem aufgesetzten Schwäbisch. 17.02.05*
- *So versee ich das Fernsehen, Schrecklein ist sehr gut. Stets eindeutige Darstellung, sehr geschmackvoll und menschlich.*
- *Frau Schrecklein ist immer sehr engagiert und volkstümlich.“*

Vorsicht mit Mundart

Trotz des polarisierenden Effekts von Dialekten in Baden-Württemberg erfreut sich die eben genannte Moderatorin und On-Reporterin dennoch eines hohen Zuschauerzuspruchs, was der Erfolg der von ihr moderierten „Treffpunkt“-Sendungen, der Unterhaltungssendung „Fröhlicher Feierabend“ und des „Landesschau-Mobils“ belegt. Insgesamt gesehen muss man wohl von einer eher positiven als negativen Wirkung der Farbe „Dialekt“ ausgehen, Dialekt allerdings in einer abgeschwächten „Honoratiorenvariante“, die zwar in der Lautbildung eine Anmutung des Idioms erahnen lässt, aber allgemeinverständlich ist. Vollends kontraproduktiv wird die Verwendung von Dialekten bei O-Tönen aus regionalen oder lokalen meist ländlichen Gebieten mit ursprünglich erhaltenden Idiomen: Manche Filmbeiträge in der „Landesschau Baden-Württemberg“ aus dem Hotzenwald im Südbadischen etwa wurden auch schon mit Untertiteln versehen, weil sie für die übrigen Zuschauer in Baden-Württemberg nicht verständlich waren. Das Hochalemannische¹²¹, das im Hotzenwald gesprochen wird, ähnelt doch sehr stark dem Schweizerdeutschen, womit viele Baden-Württemberger große Verständnisprobleme haben. Ein ähnlicher Effekt ist bei manchen O-Tönen in Beiträgen aus ländlichen Gegenden der Schwäbischen Alb festzustellen.

¹²¹ Eine Karte der Dialekte in Baden-Württemberg findet sich in: Klausmann et al. 1997

Abgesehen von authentischen O-Tönen bei Interviews mit den Protagonisten tritt Dialekt bei Reportern und Moderatoren oft in seiner komödiantischen Variante auf. Wetter-Reporter Harry Röhrle baute in die Wettervorhersage in der Sendung vom 24.02.2009 seinen Schwäbisch Gmünder Dialekt mit ein. Während die Aufsager im „on“ zwischen den Wetterkarten in Hochdeutsch gehalten waren, reimte er im „off“ die eigentliche Wettervorhersage für den Aschermittwoch im Stil einer schwäbisch-alemannischen Büttenrede:

„ Am Aschermittwoch isch d’Fasnacht vorbei, aber zu uns flutscht morga a Hochdruckgebiet rei! Am Neckar gibt’s Nebel ond schbätr scheint d’Sonn’, ond dia Temperatura grabslad nemmer em Minusberich rom. Fünf bis sieba Grad ond dr Wend weht schwach, des isch doch mal a netta Sach!“

Auffallend ist, dass gerade die Wetter-Reporter im Kontakt mit den Menschen in den Regionen die jeweiligen Dialekte als Mittel der besseren Kommunikation mit den Interviewpartnern einsetzen. Vorausgesetzt wird hierbei, dass der Dialekt als „Sprache des Herzens“ Hemmschwellen überwindet und ein sympathisches Verhältnis zwischen den Gesprächspartnern herstellt. Den Reportern kommt hierbei entgegen, dass sie alle von Haus aus Dialektsprecher sind: Zwei Wetterreporter sind Kurpfälzer und zwei Schwaben. Sind diese Reporter in ihren jeweiligen Heimatregionen unterwegs und treffen dort auf Dialektsprecher nehmen sie mit diesen auch in ihren Heimatdialekten Kontakt auf, was meist ein große Nähe bewirkt.

„Klänge der Heimat“

Das Thema „regionalspezifische Musikfarbe“ in der „Landesschau Baden-Württemberg“ ist schnell abgehandelt, weil es diese kaum gibt: Gelegentlich ist Volksmusik selbst Thema der Berichterstattung wie Volksmusiktreffen oder Nachwuchsprobleme bei Männergesangsvereinen oder auch Kabarettisten mit entsprechenden gesungenen Mundartbeiträgen, die als Gäste in der „Landesschau“ geladen sind. Aber beim Einsatz von regional gefärbten Musikteppichen, um den Filmbeiträgen einen regionalen „Touch“ zu geben, ist kaum eine Strategie zu erkennen wie es zum Beispiel beim Bayerischen Fernsehen der Fall ist. Hier wird häufig Filmbeiträgen, die sich mit „Land-und-Leute“-Themen befassen, ein musikalischer Teppich unterlegt, der in den meisten Fällen volkstümlichen oder volksmusikalischen Charakter hat, in jedem Fall aber als „alpenländisch“ zu bezeichnen ist. In neuerer Zeit wird auch gerne aus dem musikalischen Genre „Contemporary Folk“ ausgewählt, wobei dies meist Instrumentals etwa von „Hubert von Goisern“

oder der Gruppe „Haindling“ sind. Wir wollen an dieser Stelle nicht die Frage vertiefen, was Musik als „regional“ definiert: Ist es die Instrumentierung oder der Dialekt, in dem gesungen wird, sind es regionale Themen in den Texten der Lieder oder bestimmte Melodielinien. Diese Fragen im Detail zu beantworten, bedürfte es einer eigenen wissenschaftlichen Aufarbeitung. Für unsere Fragestellung wichtiger ist die Intention, die hinter der Verwendung einer bestimmten Musikfarbe steckt.

Anleihen bei den Bayern

Ob nun aus Mangel an Phantasie und Kreativität der Autoren oder wirklich mangels eines baden-württembergischen Gegenstücks zur zeitgenössischen Volksmusik aus bayerischen Landen: „Land-und-Leute“-Geschichten werden auch in der „Landesschau Baden-Württemberg“ gerne mit Instrumentals aus dem Bereich der alpenländischen Volksmusik unterlegt, „von Goisern“ und „Haindling“ kommen auch in Baden-Württemberg immer dann zum Einsatz, wenn es gilt, dem „Landleben“ einen entsprechenden musikalischen Anstrich zu verpassen. Das hat natürlich damit zu tun, dass es vergleichbare professionelle und regional definierte Musikfarben in Baden-Württemberg gar nicht gibt (die Debatte um die Qualität mancher Produktionen aus dem Bereich volkstümlicher Musik wollen wir an dieser Stelle nicht führen!). Allgemein betrachtet ist das Thema „Musik“ innerhalb der Strategien der Regionalisierung in der „Landesschau Baden-Württemberg“ ein untergeordnetes, da Musikfarben und Untermalungen von den Autoren meist in den Dienst einer ganz anderen Differenzierung eingesetzt werden als der regionalen: So steht häufig Jazz, Rock und Pop und manche Stilarten der Klassischen Musik für urbane Themen und die bereits erwähnten Spielarten zeitgenössischer Volksmusik aus dem alpenländischen Raum für Geschichten aus dem ländlichen Raum. Natürlich können Musik oder deren Akteure selbst zum Thema der Berichterstattung werden, aber man kann nicht ernsthaft behaupten, ein Bericht über die Erfolge der „Söhne Mannheims“ oder das Swing-Repertoire eines Jugendorchesters aus Villingen-Schwenningen habe etwas mit einer regional definierten musikalischen Farbe zu tun.¹²² Das Charakteristikum dieser Art von populärer Musik ist ja

¹²² Wulf Wager stellt den Programmverantwortlichen des SWR in ihrem Bemühen um regionale Volksmusik insgesamt ein schlechtes Zeugnis aus. Seine Kritik richtet sich vor allem gegen den Trend zur quotenträchtigen volkstümlichen Musik, die mit der Musikkultur der Regionen nichts zu tun habe: "... So hat die Fernseh-Redaktion „Regionale Unterhaltung“ zu den ersten beiden von den Laienmusikverbänden Baden-Württembergs veran-

gerade die Internationalität im Musikstil und die Vermarktbarkeit bundes- und weltweit.

Beim Bayerischen Fernsehen und auch beim Norddeutschen Rundfunk ist der Sachverhalt ein anderer: Alpenländische Musik, ob nun in ihrer traditionellen oder zeitgenössischen Variante, steht für den Süden, für Bayern; Shanties, Seemannslieder, Instrumentals mit dem berühmten „Schifferklavier“, dem Akkordeon, oder auch Mundharmonika-Instrumentalstücke stehen für den Norden, analog zur Verwendung von Ikons wie dem Matrosenanzug, den Dünen, der Nordsee als Symbolbilder des Nordens und den Alpen, weiß-blaue Schäfchenwolken, Gamsen, oder Zwiebeltürme, die für den Süden stehen. Eine Musikfarbe allerdings, die für den Südwesten steht oder gar das Land Baden-Württemberg repräsentiert, gibt es nicht.

Fazit

Eine dialektale Anmutung in der Sprache von Moderatoren und Reportern wie auch bei O-Tönen wird von Zuschauern eines Regional- oder Landesprogramms durchaus positiv bewertet (das zeigt auch die überraschend gute Zuschauerakzeptanz eines eindeutig regional definierten Unterhaltungsformats wie „Hannes und der Bürgermeister“ sogar in Rheinland-Pfalz). Wird aber Dialekt für eine Mehrheit der Zuschauer zur Fremdsprache, müssen Dialekte gar unvertitelt oder durch den Synchrontext übersetzt werden, wird das Idiom zum exotischen Merkmal, das im voyeuristischen Sinn eher Distanz schafft als regionale Nähe erzeugt. Dennoch nutzt gerade die „Landesschau Baden-Württemberg“ die regionale Identität stiftende Kraft

stalteten „Tagen der Laienmusik“ 1999 in Schwäbisch Gmünd und 2000 in Müllheim einen Ausschnitt aus der Spitzengruppe der verschiedenen Stilrichtungen in einer zwei- bzw. einstündigen Live-Aufzeichnung ausgestrahlt. Die geringen Bemühungen in dieser Richtung wurden aufgrund schlechter Sendeplätze von den Zuschauern kaum beachtet und infolge niedriger Einschaltquoten nicht wiederholt. Erfolgreicher war über Jahre die halbstündige Sendung „Abendmelodie“, die 40-mal im Jahr Amateurmusiker aus den verschiedenen Regionen des Landes präsentierte.“ Diese Reihe wurde allerdings vor einigen Jahren abgesetzt und es muss auch erwähnt werden, dass die dort präsentierte regionale Laienmusik kein Garant für die musikalische Farbe „regional“ war: Es handelte sich nämlich häufig nicht um authentische Volksmusik, sondern um Repertoires aus dem Bereich internationaler Popmusik, Musicals oder Klassik. Wager 2003, S. 187

der Farbe „Dialekt“ bei weitem nicht aus. Moderatoren, Sprecher von Synchronertexten und Reporter geben sich alle Mühe, dialektale Anklänge in ihrer Sprache zu vermeiden, was die sprachliche Gesamtanmutung der „Landesschau Baden-Württemberg“ austauschbar macht. Während man bei einem „Blindtest“, das heißt beim bloßen Reinhören ins Programm, sich etwa bei der Bayerischen „Abendschau“ oder auch bei der „Aktuellen Stunde“ durch eine idiomatische Färbung sehr schnell orientieren kann, fällt das bei der „Landesschau Baden-Württemberg“ schwer. Manchmal muss man eine ganze Weile warten, bis ein zufälliger O-Ton in einem Interview etwa eine Verortung ermöglicht. Mit dem regionalen musikalischen Farbenspiel tut man sich in der „Landesschau Baden-Württemberg“ schwer, weil es eine eindeutige regionale Zuordnung der Musikstile in Baden und Württemberg nicht gibt. Der deutsche Tonraum ist eher zweigeteilt in Nord und Süd mit den oben beschriebenen Charakteristika. Der Südwesten als musikalischer Zwischenraum bietet kaum Ansätze für eine Strategie der Regionalisierung.

4.4. Die Planungsebenen: Welt-Bund-Land-Region

Das Landesmagazin "Landesschau Baden-Württemberg" muss als regionales Programmangebot eingebettet in die gesamte Programmstrecke des SWR-Fernsehens betrachtet werden. Mit der durchgeschalteten "Tageschau" der ARD im SWR-Hauptabend ergänzt der Sender sein Themenspektrum mit Bund- und Weltnachrichten.¹²³ Die Inhalte der „Landesschau Baden-Württemberg“, die sich auf das Land und seine Regionen beziehen, sind insofern komplementär zu den übrigen Inhalten im Programm. Hier zeigt sich die Erkenntnis, dass Geschichten und Informationen aus Welt, Bund, Land und Region wenn auch in unterschiedlicher Quantität im Angebot unerlässlich sind, will man ein Vollprogramm bieten, das dem Zuschauer im Informationsbereich die gesamte Palette bietet. Wichtig ist die Mischung beider Elemente. Besonders bei rein regionalen oder lokalen Pro-

¹²³ Das Bayerische Fernsehen geht hier einen Sonderweg: Was Bund- und Welt-Themen anbelangt verzichtet man auf die Durchschaltung der „Tageschau“ der ARD und produziert statt dessen eine eigene überregionale Nachrichtensendung die „Rundschau“ (Mo.-So. 18.45 – 19.00 Uhr sowie Spätausgaben) mit dem Slogan „Die Welt aus Bayern“. Grundsätzlich aber verzichten alle Dritten Fernsehprogramme im Informationsteil nicht auf ein Vollangebot, ob eigen produziert oder durchgeschaltet.

grammangeboten bestünde die Gefahr einer eingeschränkten Perspektive für die Zuschauer, das Verständnis für die Zusammenhänge in einer globalisierten Welt ginge verloren. Andererseits werden häufig abstrakte überregionale Themen für die Zuschauer erst fassbar, wenn sie regional verortet werden, wenn gezeigt wird wie sich etwa europäische Gesetzgebung im Alltag der Verbraucher vor Ort auswirkt.¹²⁴

Der Kombi-Pack „Welt/Bund/Land/Region“

Die Kombination von regionaler, nationaler und globaler Berichterstattung kann sich durchaus auf die Zuschauer bewusstseinsweiternd auswirken.¹²⁵ Die Komplementarität regionaler und überregionaler Programmangebote eines Senders entbindet rein regionale Sendungen wie die „Landesschau Baden-Württemberg“ allerdings nicht von der Aufgabe, sich mit überregionalen Themen zu beschäftigen. Denn den Programmachern stellt sich täglich die Frage: Was ist denn nun genuin regionale Berichterstattung? Sind es lediglich Berichte über Ereignisse, die in der Region generiert wurden, über Geschichten von Protagonisten, die in den Regionen leben, lokalisiert in Orten und Landschaften oder ist es auch die Aufgabe von Landes- oder Regionalprogrammen zu berichten, worüber die Leute reden: Da kann es schon mal vorkommen, dass der Geburtstag von Queen Mum oder die Abwrackprämie den Zuschauern wichtiger ist als der Schlag-

¹²⁴ Bausinger sieht in der Regionalisierung von Bund-Welt-Themen eine Chance, die Abstraktheit und Komplexität gerade auch in der Wirtschaftsberichterstattung abzumildern: "Es wird oft beklagt, dass übergreifende und überregionale Vorgänge dem Publikum in ihrer spezifischen Relevanz nur unvollkommen vermittelt werden. Die Region bildet hier, als 'Resonanzboden überregionaler Einflüsse' eine wichtige Mittel- und Mittlerinstanz: Es ist sicher unmöglich, die Auswirkung von Gesetzen, von größeren wirtschaftlichen Entwicklungen u.ä. jeweils bis auf die lokale Ebene zu verfolgen; dagegen spricht vieles dafür, überregionale Themen zu 'regionalisieren' und so den Menschen näher zubringen." Bausinger März 1987, S. 56

¹²⁵ Eine österreichische Studie aus dem Jahr 1982 beschreibt diesen Effekt, wenn sich Fernsehkonsumenten etwa ihres eigenen regionalen oder lokalen Raums bewusst werden: "Es spricht viel dafür, dass durch die Selbstdefinition des lokalen Raumes von Rezipienten bzw. Kommunikanten erst das nötige Bewusstsein für Zusammenhänge und Abhängigkeiten mit überregionalen, transnationalen und schließlich weltumspannenden Räumen erzeugt wird." Rest, Signitzer 1982, S. 2f.

abtausch zwischen dem baden-württembergischen Ministerpräsidenten Günther Öttinger und dem Grünen Fraktionschef Winfried Kretschmann über den Klimaschutz. Thoma bringt es auf die einfache Formel: "Regional ist nicht nur das, was in der Region geschieht, sondern das, was für die Bürger der Region wichtig ist."¹²⁶

Die Programmacher haben sich demnach im Hinblick auf Bund-/Welt-Themen in einem Regionalmagazin zweierlei Fragen zu stellen:

1. Was macht Bund/Welt-Themen zu „breaking news“ und damit gesprächswertig für ein Landesmagazin?
2. Wie können Bund/Welt-Themen auf's Land „heruntergebrochen“ oder regionalisiert werden?

Was kümmert uns die Welt?

Bund-/Welt-Themen haben dann eine Berechtigung in einem Regionalmagazin, wenn die Rezipienten direkt, das heißt konkret in ihrer Lebenswelt oder schlicht emotional von Ihnen berührt und betroffen sind. Nachdem in einer globalisierten Welt alles mit allem zusammenhängt und viele Kommunikanten mittlerweile vernetzt sind, scheinen die Schleusen für überregionale Themen weit geöffnet. Das Problem der Programmacher liegt nun darin, gemessen an einer vermuteten Erwartungshaltung der Rezipienten einem Regionalmagazin gegenüber hier die richtige Reizschwelle der "breaking news" zu finden, und die sollte in einem Landesmagazin natürlich höher sein als bei den „Tagesthemen“ der ARD etwa. Geschichten und Informationen aus Bund und Welt bekommen die Zuschauer auch anderswo, das Alleinstellungsmerkmal des Regionalmagazins wäre bei inflationärem Angebot an Bund-/Welt-Themen nicht mehr existent. Bei der Auswahl und Platzierung von Bund-/Welt-Themen in einem Regionalmagazin gilt das Prinzip: Sie müssen eine Entsprechung in der Lebenswelt und im Erfahrungshorizont der Zuschauer haben.

Das Beispiel der Berichterstattung über die verheerenden Folgen des Tsunamis im Dezember 2004 zeigt, wie persönliche Erfahrungshorizonte eine innere Nähe zu Ereignissen auch an weit entfernten Orten herstellen. Hätte die Flutkatastrophe nicht in beliebten Urlaubsorten in Südostasien, die auch von Baden-Württembergern häufig aufgesucht werden, stattgefunden, wäre

¹²⁶ Thoma 1984, S. 355

das Interesse hierzulande weitaus geringer ausgefallen. Bausinger spricht hier von "Ausbuchtungen" des Interessenhorizonts: "Man kann zunächst von der elementaren Feststellung ausgehen, daß sich das Interesse mit zunehmender Entfernung verdünnt. Diese Feststellung ist tendenziell sicher richtig, aber der Schematismus des sich daraus ergebenden Raumbildes wird in mehrfacher Weise durchbrochen. Einmal gibt es 'Ausbuchtungen' des Interessenhorizonts, die durch die Erfahrungsreichweiten bestimmt sind: die Vorgänge in weiter entfernten Orten, durch die ich regelmäßig bei Besuchsfahrten komme, sind interessanter für mich als die Vorgänge in einem nähergelegenen Ort, den ich fast nie berühre."¹²⁷ Das heißt die Erfahrungen und Erlebnisse, die sich in der inneren Landkarte der Zuschauer eingebrannt haben, bestimmen neben der regionalen Nähe die innere Nähe zu Ereignissen und Geschichten. Ein Regional- oder Landesmagazin wie die „Landesschau Baden-Württemberg“ würde sich in seiner thematischen Relevanz beschränken, würde man alle nicht landesbezogenen Themen ausblenden. Wenn an einem Tag die Wahl des neuen US-Präsidenten das bestimmende Gesprächsthema der Zuschauer ist und eine „Landesschau Baden-Württemberg“ würde als „Aufmacher“ in der Sendung über das Bienensterben am Oberrhein berichten, ginge das sicherlich am Zuschauerinteresse vorbei. Vielmehr stellt sich die Redaktion in solchen Fällen die Frage wie derlei überregionale Aktualität landesspezifisch umgesetzt werden kann.

„Herunterbrechen“ auf's Land

Überregionale Themen können grundsätzlich in zwei Kategorien unterschieden werden:

- Ein überregionales Thema mit reinem Gesprächswert für die Zuschauer, ohne direkten Bezug zu Orten oder Protagonisten im Land.
- Ein überregionales Thema, das direkte Auswirkungen auf die Lebenswirklichkeit und den Alltag der Menschen im Land hat und wiederum regionale Ereignisse initiiert.

Überregionale Themen mit reinem Gesprächswert und ohne direkte Anbindung ans Land werden meist in Form von Umfragen „Vox-Populi-Beiträge“ umgesetzt. Die Berichterstattung beschränkt sich in diesen Fällen auf die Wiedergabe eines Stimmungs- oder Meinungsbildes. Ein Beispiel für diese Form der Regionalisierung ist die Berichterstattung über die Wahl von

¹²⁷ Bausinger März 1987, S. 33

Franz Müntefering zum SPD-Parteivorsitzenden nach dem spektakulären Rücktritt des rheinland-pfälzischen Ministerpräsidenten Kurt Beck in der Sendung vom 8. September 2008. In Filmbeiträgen im Nachrichtenformat und Live-Schalten hat die Redaktion versucht, dem Gesprächswert des bundespolitischen Themas gerecht zu werden und es auf das Land „herunterzuziehen“.

Eine sogenannte „Manschette“ leitete die Schalte nach Berlin zur SPD-Landesvorsitzenden Ute Vogt ein. Der Inhalt des Filmbeitrags bezieht sich ausschließlich auf das bundespolitische Ereignis, könnte so also auch in ARD oder ZDF laufen:

„Fünf Vorsitzende in fünf Jahren. Eine Partei im Rekordfieber.

Er ist schon einmal zurückgetreten. Es ist der 31. Oktober 2005. Franz Müntefering, der Parteichef, will seine "rechte" Hand, Kajo Wasserhövel, zum Generalsekretär machen. Die Partei will nicht. Stimmt stattdessen für die Parteilinke Andrea Nahles. Münte schmeisst hin, kaum dass die große Koalition aus den Startlöchern gekrochen ist.

Doch gleich gibt er wieder den Sieger. Als Nachfolger feiert auch er Matthias Platzeck. Der Ministerpräsident von Brandenburg opfert sich, übernimmt den Parteivorsitz quasi im Nebenamt. Und ist damit überfordert. Kreislauf-Kollaps, Hörstürze, Nerven-Zusammenbruch, der Hoffnungsträger gibt auf.

Wieder muss die SPD einen Nachfolger aus dem Hut zaubern. Es ist ein Schwergewicht. Der einzige SPD-Ministerpräsident mit absoluter Mehrheit. Kurt Beck.

Auch er wird als Glücksfall gepriesen. Und scheitert. Wie hält es die Partei mit Schröders Agenda 2010? Wie mit den Linken? Wie mit dem Koalitionspartner CDU? Beck schafft es so wenig wie seine Vorgänger, die unterschiedlichen Strömungen in der Partei zu beherrschen. Das Ansehen des Vorsitzenden sinkt so schnell wie die Umfragewerte der Partei. Als er gestern nicht einmal mehr Frank-Walter Steinmeiers Kanzlerkandidatur verkünden darf, gibt er entnervt auf.

Steinmeier beerbt ihn. Kommissarisch. Will den Platz für Franz Müntefering räumen. Münte. Ein wirklicher Neuanfang, jubelt die Partei. Wenigstens die Rechten. Der 68jährige als Symbol des Aufbruchs. Der fünfte Vorsitzende in fünf Jahren. Einen Parteichef demontieren, um ihm seinen Vorgänger nachfolgen zu lassen.¹²⁸

¹²⁸ Der Sychrotext und auch alle weiteren aufgeführten „Mischtexte“ sind dem SWR-Planungssystem „Open Media“ entnommen, in dem neben den

In diesem Nachrichtenfilm gibt es keinerlei Hinweis auf eine regionale Relevanz des Ereignissen oder ein Verortung. Hier verlässt sich die Redaktion auf die Vermutung, dass die Personalie selbst für die Menschen in Baden-Württemberg so interessant ist, dass es keiner weiteren Regionalisierung bedarf. Die anschließende Schalte nach Berlin darf man darüber hinaus gestrost als etwas krampfhaften Versuch einer Regionalisierung bezeichnen, da hier zwar die Stimmungslage der baden-württembergischen SPD abgefragt wird, deren Relevanz für die Menschen im Land aber im Vergleich zur voyeuristischen Qualität der Personalie Beck und Müntefering eher gering eingestuft werden kann. Entsprechend bemüht wirken denn auch die Fragen mit Baden-Württemberg-Bezug, und man kann auch feststellen, dass die Moderatorin immer wieder gerne auf den eigentlichen bundespolitischen Anlass und dessen Analyse zurückkommt.

„1.) Wie sieht denn der "Fahrplan" für die "Wahl der neuen Parteispitze" jetzt konkret aus ?

2.) Gehen wir einen Schritt zurück - Ist ihnen Müntefering als Parteichef lieber als Kurt Beck ?

3.) Wie sind die Reaktionen aus dem Landesverband Baden-Württemberg auf den völlig überraschenden Wechsel an der Parteispitze - war das nicht in Wirklichkeit ein Putsch rechts gegen links ?

4.) Sind Franz Müntefering und Frank-Walter Steinmeier denn Garant für eine Beruhigung der "Flügelstreitereien" auch in Ba-Wü ?

5.) Profitiert die SPD- Baden-Württemberg von diesem Wechsel an der Parteispitze?

(4.) Was in Hessen gerade passiert - die mögliche Koalition mit den Linken - können Sie das mit Müntefering an der Spitze für Baden-Württemberg künftig grundsätzlich ausschliessen ?)

Weil mit der Schalte nach Berlin der Aspekt der regionalen Verortung eines bundespolitischen Themas bis auf die Tatsache, dass mit der Gesprächspartnerin Ute Vogt wenigsten Landespolitik mit hineinspielte, kaum berücksichtigt wurde, versuchte man an diesem Sendetag mit einer Live-Schalte

Planungen für die Landesschau und „Baden-Württemberg Aktuell“ auch die Sendepläne samt Synchronertexten eingestellt sind.

nach Mannheim dem ganzen noch einen weitem regionalen Anstrich zu geben: Eine Reporterin mitten unter SPD-Genossen in einer Gartenlaube eines SPD-Ortsvereins. Der wird im übrigen, auch wegen seiner authentischen Typen, immer wieder gerne genommen, geht es um Wohl und Wehe der alten Volkspartei.¹²⁹ Die Anmoderation zur Schalte nach Mannheim deutet darauf hin, dass es sich auch hier um ein reines Stimmungsbild handelt:

„Und natürlich wollen wir schauen, wie die Reaktionen in der Partei in den Regionen sind. Dazu schalten wir jetzt nach Mannheim. Dort ist meine Kollegin Iris Eichler in der Gartenanlage Neckar-Aue bei SPD-Gemeinderäten, die reale Politik umsetzen und natürlich auch gespannt sind auf die Ereignisse in Berlin. Iris, es sieht ja so aus, als ob die Genossen in Mannheim feiern?“

Man sieht: Regionalisierung kann auch bedeuten, die Stimmungslage der Menschen im Land abzubilden ohne direkten Bezug des Ereignisses zum Land. Wie das obige Beispiel zeigt, wirkt aber so manches Bemühen, den Sachverhalt landesspezifisch darzustellen, etwas bemüht.

Konstruierte und authentische Regionalität

Richtig problematisch und diskussionswürdig sind konstruierte Regionalisierungen wie etwa die Thematisierung des Gaza-Konflikts durch einen Reporter der Auslandsredaktion als Studiogast (Jörg Armbruster, SWR-Auslandschef). Die Argumentation der planenden Redakteure, dass hier „einer von uns“, also ein Kollege des SWR als Nahost-Experte die Situation vor Ort kenne und beschreiben könne, dass also der Experte mit regionaler Verortung ausreiche, das Thema zu regionalisieren, ist mehr als zweifelhaft. Die Zuschauer nehmen sicherlich den Experten, der dazu häufig als Gesicht in der ARD auftaucht, nicht als Kind der Landes wahr, sondern als professionellen Berichtersteller, bei dem die regionale Identität in diesem Zusammenhang keine Rolle spielt. Ein Thema bekommt nicht dadurch eine regionale Relevanz, nur weil es von einem SWR-Reporter präsentiert wird.

¹²⁹ Bei der Durchsicht der Planungen zur landespolitischen Berichterstattung des SWR-Landesprogramms insgesamt fällt auf, dass Geschichten und Themen rund um die SPD gerne in Mannheim, wo die SPD traditionell gut vertreten ist, angesiedelt werden, Hintergründe und Stimmungslage rund um die CDU werden häufig mit Bildern und O-Tönen aus dem „schwarzen“ Oberschwaben belegt, oft aus Biberach und Ravensburg.

Auch blieb die Art der Gesprächsführung ganz auf der Ebene der „Weltspiegel“-Anmutung, hier wurden geostrategische und aussenpolitische Zusammenhänge erklärt: Inhalte in einer „Landesschau Baden-Württemberg“, die man hier nicht erwarten würde und die sicherlich die Erwartungshaltung der Zuschauer enttäuschen mussten. Anmoderation und Fragekatalog sowie der weitere Gesprächsverlauf weisen keinerlei Anzeichen von Regionalisierung auf:

„Die schrecklichen Nachrichten aus Israel und dem Gaza-Streifen haben uns alle förmlich aus den besinnlichen Feiertagen herausgerissen - nachdem die Hamas den Waffenstillstand mit Israel hat auslaufen lassen und die ersten Raketen Richtung Israel flogen, hat Israel zurückgeschlagen - die schwersten Luftangriffe seit Jahrzehnten, 313 Menschen sind inzwischen getötet worden - aus diesem aktuellen Anlass haben wir Jörg Armbruster zu uns eingeladen, der SWR-Auslandschef und langjähriger Korrespondent für die arabische Welt - herzlich willkommen Herr Armbruster - hat sie die Vehemenz der Gewalt überrascht?

Herr Armbruster, Kampf bis zum bitteren Ende - hieß es da gerade - was bedeutet das ihrer Meinung nach?

--

Wir sind empört angesichts der hohen Zahl der Opfer, die die Israelis in Kauf nehmen - ist die Empörung richtig, oder wissen wir einfach zu wenig über die Hintergründe?

--

Die Hamas hat die Waffenruhe mit Israel aufgekündigt - warum?

--

Also musste die Hamas mit einem Angriff von Israel rechnen?

--

Was hätte anders laufen können, oder müssen in den vergangenen Wochen und Monaten?

--

Und womit muß man jetzt rechnen? Mit einem langen Krieg?

--

In Israel stehen Neuwahlen an - wird der Krieg sich ausweiten?

--

Was kann der neue US-Präsident da besser machen?

--

Was glauben sie persönlich - wann und wie könnte es echten Frieden geben im Nahen Osten?

--

Wir sehen Kollegen von dort berichten, ich sag ihnen ehrlich, ich könnte das nicht: aus welchem Holz muss man geschnitzt sein??

--

Gibt es sichere Gebiete für Journalisten? Was haben sie erlebt in ihrer Zeit in Kriegsgebieten, im Golfkrieg, Libanonkrieg?“

Nicht jede Auslandsberichterstattung, so gesellschaftlich relevant oder auch spektakulär sie sein mag, eignet sich für die Aufarbeitung in einem Landesmagazin. Fast unfreiwillig komisch mutet eine innerredaktionelle Diskussion an im Zusammenhang mit der Notlandung eines amerikanischen Passagierflugzeugs auf dem Hudson River: Der erste redaktionelle Impuls war die Frage, ob ein derartiger Unfall (der Triebwerksausfall wurde durch Vogelschlag ausgelöst) sich auch auf den Flughäfen des Landes hätte ereignen können. Man war sich aber dann schnell einig, dass die eigentliche Geschichte die spektakuläre Notlandung auf dem eiskalten Hudson und die anschließende Rettung aller Passagiere war. Zudem war schnell klar, dass der Pilot, der „Held vom Hudson“, nicht im entferntesten eine badenwürttembergische Verwandtschaft vorweisen konnte. Auch erschien ein Katastrophenszenario auf dem Neckar oder gar dem Nesenbach dann doch zu abwegig.

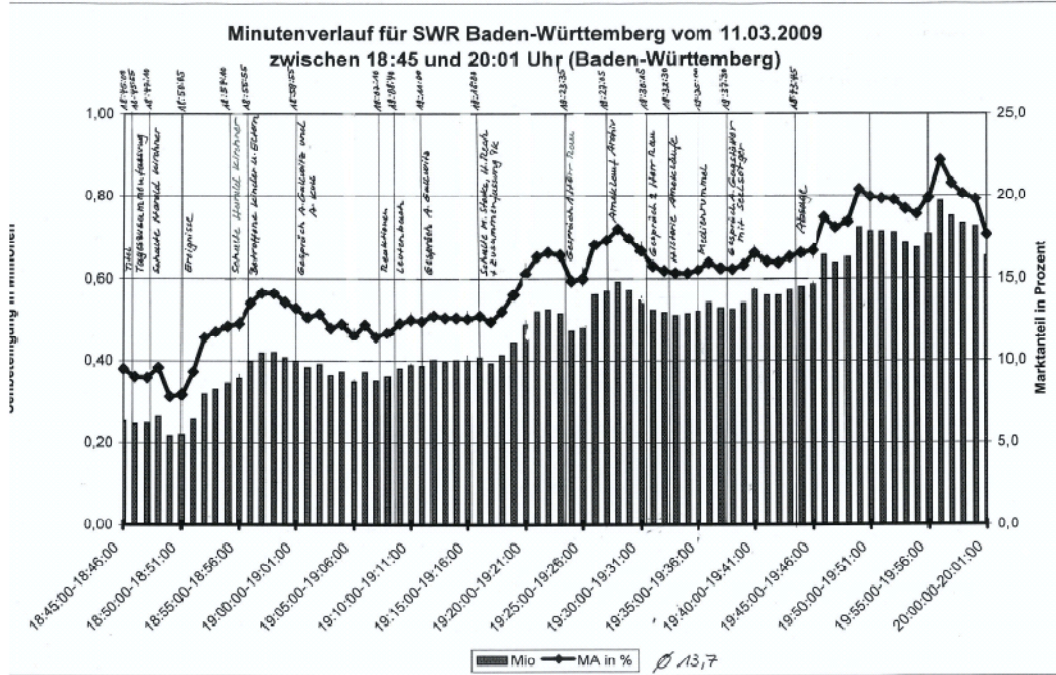
Das Beispiel der Berichterstattung über die Wahl und den Amtsantritt des US-Präsidenten Barack Obama (Sendung vom 20.01.2009) zeigt wie organisch ein überregionales Thema in ein Landesmagazin eingepasst werden kann: Hier trat der seltene Fall auf, dass sich aus „breaking news“ sowohl Emotionen in Form von Umfragen zeigen ließen als auch tatsächliche Ereignisse im Land initiiert wurden. Die Bilder der Ereignisse in den USA selbst wurden eins-zu-eins in die Landesberichterstattung übernommen, weil ihre Qualität als „breaking news“ erster Klasse keiner weiteren Landesbindung bedurfte. Obama war zudem Anlass für Analysen durch Experten, die auch noch im Land angesiedelt waren (ein Politologe vom Deutsch-Amerikanischen Institut in Heidelberg), und die Amtseinführung brachte gar einen mit Obama entferntest verwandten Koch in Heilbronn dazu, ein „Obama-Dinner“ zu kreieren. Mittels einer Live-Schalte ins Gasthaus nach Heilbronn wurde auch dieses überregionale/regionale Ereignis verortet.

Regional wird international

Am umgekehrten Fall, wenn ein regionales, ja lokales Ereignis eine weltweite Relevanz hat, lassen sich höchst interessante Phänomene beobach-

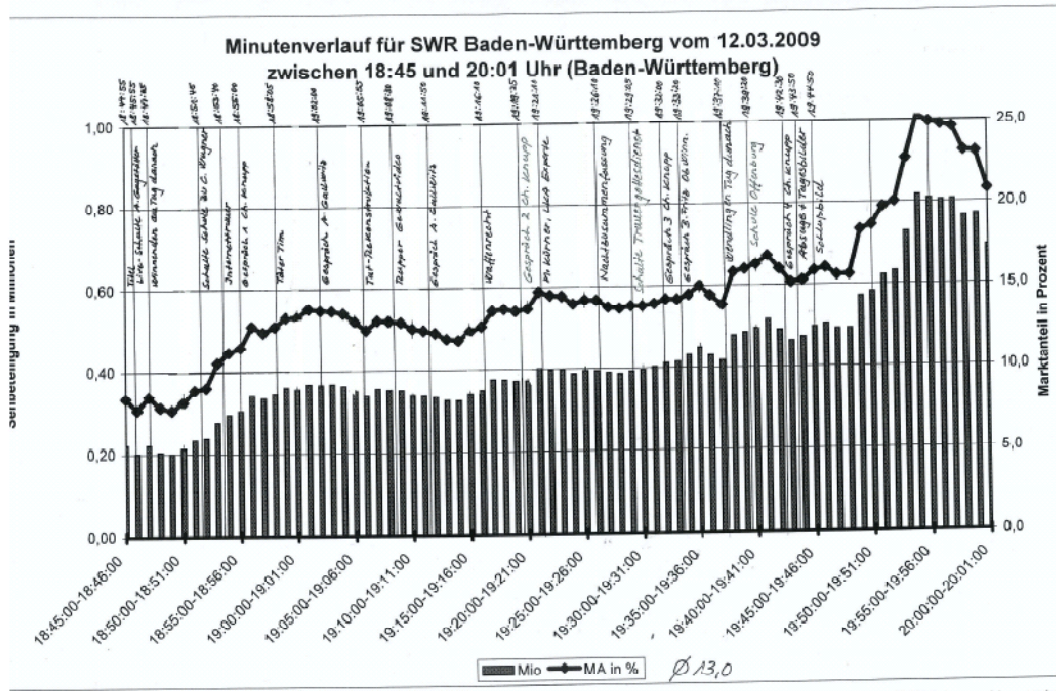
ten. Das Beispiel: Der Amoklauf eines ehemaligen Schülers an der Realschule im württembergischen Winnenden im Remstal am 11. März 2009 mit der traurigen Bilanz von 15 Toten. Die emotionale Relevanz im Sinne einer Erschütterung der Allgemeinheit war selbstverständlich am Ort des Geschehens am größten, nahm aber mit zunehmender Entfernung (Region-Land-Bund-Welt), weil es eben ein so singuläres und extraordinäres Ereignis war, nur langsam ab. Dementsprechend groß war der Medienauftrieb in Winnenden: CNN, BBC, japanische und chinesische Reporter, selbstverständlich sämtliche nationalen Privatsender, das ZDF und natürlich der SWR in seiner Funktion als Zulieferer für die ARD und das Landesprogramm belagerten tagelang den kleinen Ort. Für die Programmplanung der „Landesschau Baden-Württemberg“ bedeutete dies eine monothematische Ausrichtung der kompletten Sendung an zwei Tagen sowie großflächige Themenschwerpunkte „Winnenden“ an den darauffolgenden Tagen, allerdings mit abnehmender Tendenz. Die ersten beiden Tage konzentrierten sich mit Berichten, Nachrichtenfilmen, Experten im Studio, Reaktionen von Betroffenen Eltern und Schülern auf die Erstversorgung der Zuschauer mit Informationen. In den Tagen darauf folgten die Reaktionen von Politik und gesellschaftlichen relevanten Gruppen (Kirche, Gewerkschaften, Lehrerverbände, Schützenverbände, etc.). Den Erstinformationen über den detaillierten Ablauf der Ereignisse wurden sehr schnell Täterprofil und Hintergrundberichte über dessen soziales Umfeld nachgeschoben, ergänzt durch die gesellschaftliche Debatte über Sicherheit in Schulen, die Qualität und die Anzahl von Schulpsychologen sowie die Diskussion um das Waffengesetz in Deutschland und die Wirkung von Computer-Gewaltspielen auf die jugendliche Psyche.

Plötzlich wurden die regionalen Inhalte eines Landesmagazins zu einem nationalen, ja weltweiten Programmangebot, welches man abgesehen von sprachlichen Barrieren weltweit senden hätte können. Regionales wurde überregional relevant, weil jedes Detail der Berichterstattung emotional aufgeladen war. Dementsprechend viele Beiträge der „Landesschau Baden-Württemberg“ wurden denn auch ARD-weit zusätzlich zu den Hervorbringungen der ARD-Reporter innerhalb des SWR im nationalen Programm eins-zu-eins übernommen. Interessant in diesem Zusammenhang ist das Zuschauerverhalten bei der „Landesschau“. An den ersten zwei Tagen der Winnenden-Berichterstattung zeigte der Minutenverlauf eine völlig andere Charakteristik als im Jahresmittel:



degebiet: Baden-Württemberg / Fernseh.(D+EU)
 ruppe: Zusch. gesamt
 lle: AGF/GfK-PC#TV Aktuell

Nur zur SWR-internen Verwendung!
 vorläufig gewichtet: 11.03.2009



degebiet: Baden-Württemberg / Fernseh.(D+EU)
 ruppe: Zusch. gesamt
 alle: AGF/GfK-PC#TV Aktuell

Nur zur SWR-internen Verwendung!
 vorläufig gewichtet: 12.03.2009

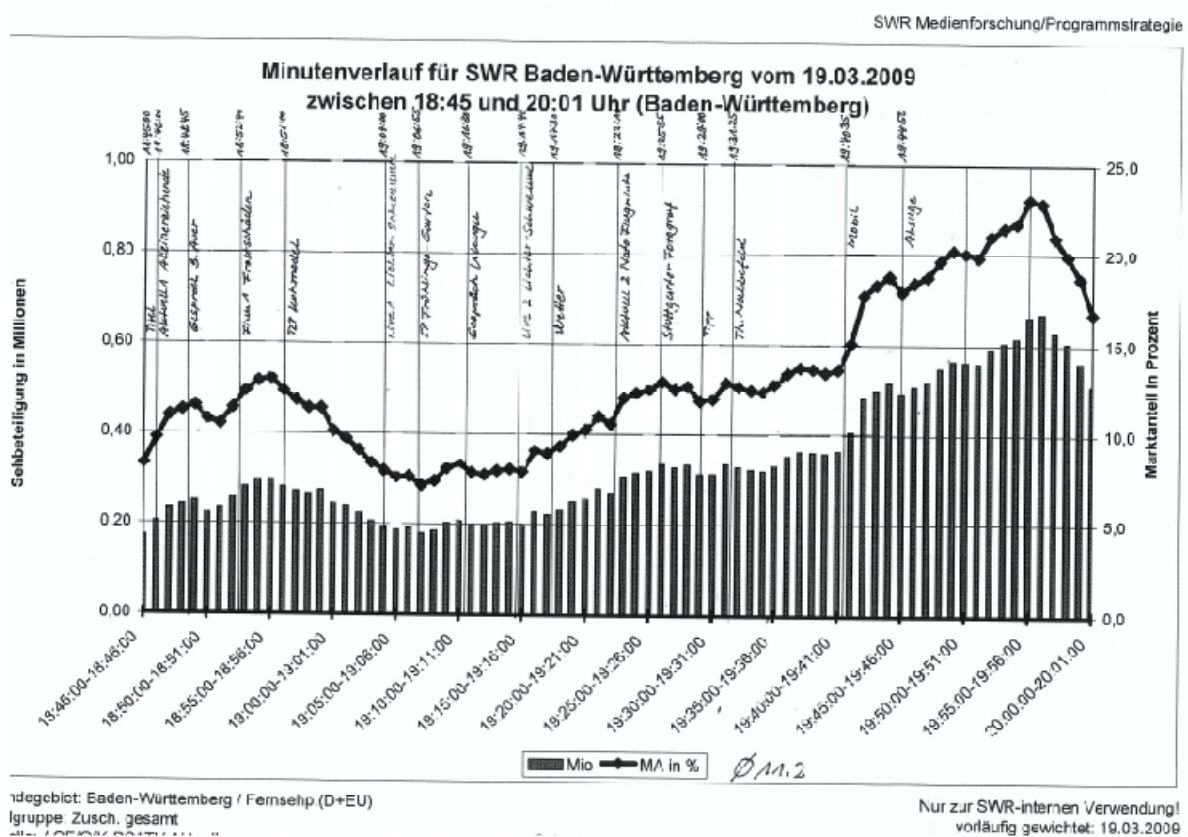
Bemerkenswert ist eine deutliche und stetig ansteigende Minutenverlaufskurve, was auf ein im Verlauf der Sendung anwachsendes Zuschauerinteresse hindeutet. Auch sind kaum „ups“ und „downs“ im Quotenverlauf festzustellen, so dass man davon ausgehen kann, dass die Zuschauer kaum hin und her „gezappt“ haben. Und das signifikanteste Phänomen: Der bei Regionalprogrammlechern gefürchtete „19-Uhr-Knick“ ist deutlich abgeschwächt. Das heißt: Die Zuschauer der „Landesschau Baden-Württemberg“ holten sich ihre Informationen in ihrem Landesprogramm im Bewusstsein hier mehr Details erfahren zu können als im nationalen Programm.

Allerdings schon in der darauf folgenden Woche war es schnell vorbei mit dem für die „Landesschau Baden-Württemberg“ positiven Effekt des Stopps der Zuschauerabwanderung ins ZDF. Sei es durch eine Überreizung des Themas „Amoklauf in Winnenden“ oder durch die Tatsache bedingt, dass andere emotional starke überregionale Themen der „Winnenden“-Berichterstattung den Rang abliefen: Spätestens mit der Berichterstattung zum Gerichtsurteil über das „Inzest-Monster“ (Bild Zeitung) von St. Pölten in Österreich Josef Fritzl, der seine Tochter jahrzehntelang in ein Kellerverlies eingesperrt gehalten und mit ihrer zahlreiche Kinder gezeugt hatte, kam der „19-Uhr-Knick“ wieder. Die „Landesschau Baden-Württemberg“ hatte am 19.03.2008 das Fritzl-Urteil nicht im Programm weder als nachrichtlichen Bericht noch als Umfrage, die ein Meinungsbild der Bevölkerung im Land hätte abbilden können. Der Redaktion schien derlei Aktualität zwar gesprächswertig aber nicht ohne weiteres zu regionalisieren, ohne das Alleinstellungsmerkmal eines Regional- oder Landesmagazins zu verlieren.

Grenzen der Regionalisierung

Grundsätzlich zeigen sich hier die Grenzen der Regionalisierung von relevanten Bund-Welt-Themen. Emotional starke oder gesprächswertige Themen können nicht beliebig auf Landesebene heruntergeholt werden. Zuschauer erwarten in einem Landesmagazin zunächst einmal keine überregionalen Themen. Werden sie dennoch angeboten, muß ein informativer Mehrwert für die Zuschauer eines Landesmagazins enthalten sein, entweder im Bezug auf die Wirkung des Ereignisses auf die eigene Lebenswelt oder eine ethisch-moralische Orientierung durch Abbildung von Meinung und Stimmungen. Der Fall „Fritzl“ wäre durch eine bloße Umfrage mit regionaler Verortung in Esslingen etwa über den reinen Voyeurismus nicht hin-

ausgekommen, eine Orientierung¹³⁰ für die Zuschauer einer „Landesschau Baden-Württemberg“ wäre zumindest fraglich gewesen. Zudem würde ein Landesmagazin mit einer detaillierten Berichterstattung etwa über den Fall „Fritzl“ seine definitorischen Programmgrenzen verlassen. Fakten, Informationen und Meinungen zum Verbrechen in St. Pölten haben sich die Zuschauer ohnehin im nationalen Programm, öffentlich-rechtlich oder privat, geholt, was auch tatsächlich so war, siehe die unten stehende Minutenverlaufskurve mit der Abwanderung ins ZDF, der berühmte „Knick“.



¹³⁰ Die ehemalige Redaktionsleiterin des ARD-Boulevard-Magazins „brillant“ Dr. Claudia Schreiner definiert in ihren Fortbildungsveranstaltungen der ARD-Medienakademie den Begriff „Orientierung“ als Unterscheidungsmerkmal zwischen Voyeurismus und verantwortungsbewusstem Umgang mit Boulevard-Themen der Kategorie „Sex and Crime“. Insbesondere öffentlich-rechtliche Sender hätten demnach die Aufgabe, den Zuschauern jenseits des reinen Schauders und Erschreckens durch die Berichterstattung eine ethisch-moralische Haltung entwickeln zu lassen.

Breaking News

Wann ein überregionales Thema durch seine emotionale Wertigkeit die Schwelle überschreitet und Eingang in die „Landesschau Baden-Württemberg“ erhält, ist letztlich eine Ermessensfrage der planenden Redakteure. Ein nicht unwichtiger Indikator ist hierbei die Verbreitung einer Meldung und die Intensität der Berichterstattung in anderen Medien (Internet, Hörfunk und Print-Medien). Die Umsetzung überregionaler Themen wird letztlich dadurch bestimmt, ob sie nur einen Gesprächswert besitzen oder direkte Auswirkungen auf die Lebenswelt der Menschen im Berichterstattungsgebiet der „Landesschau Baden-Württemberg“ haben. Problematisch sind Bund-/Welt-Themen in einem Landesprogramm dann, wenn die Sendung durch eine zu intensive Bespielung dieses Themenbereichs Gefahr läuft, ihren „Unique-Selling-Point“, der da heißt „Regionalität“, zu verlieren.

Hinzu kommt der paradoxe Effekt, dass je stärker eine „breaking news“ in die „Landesschau Baden-Württemberg“ drängt, desto stärker ist der Impuls der Zuschauer auf das ZDF mit seinem aktuellen Magazin „heute“ umzuschalten.¹³¹ Bei starken „breaking news“ sind die Zuschauer zunächst an den „Original“-Meldungen und Berichten in ARD oder ZDF interessiert und weniger daran, wie das Ereignis auf's Land „heruntergebrochen“ wird. Regionalisierungen von Bund-/Welt-Themen sind immer dann sinnvoll, wenn bestimmte Ereignisse das Gesprächsthema des Tages sind und andere regionale Themen überlagern oder wenn überregionale Ereignisse ganz konkrete Auswirkungen auf die Lebenswelt der Menschen haben und diese auch gezeigt werden können.

Der Effekt, dass starke „breaking news“ ins Regionalprogramm drängen, gleichzeitig aber auch den Umschaltimpuls in nationale Programme wie ARD, ZDF und die privaten Fernsehprogrammanbieter verstärken, verkehrt sich bei überregional und gar weltweit relevanten „breaking news“, die ihren Ursprung in der Region oder im Land haben, in sein Gegenteil: Das Beispiel „Amoklauf in Winnenden“ zeigt, dass in solchen Fällen die Zuschauer ihr Landesprogramm BWA und „Landesschau Baden-Württemberg“ als ori-

¹³¹ Vgl. hierzu die Grafiken auf S. 105, die den „19-Uhr-Knick“ veranschaulichen. Die Beobachtung des Quotenknicks um 19 Uhr über Jahre hinweg zeigt, dass bei starker überregionaler Themenlage, kaum ein regionaler Bericht oder ein regionalisiertes Bund-/Welt-Thema in der Zuschauergunst eine Chance haben.

ginäre Quelle authentischer Detailinformationen nutzen bevor sie Informationen bei nationalen Programmen suchen. Deutlich zu sehen ist das im Wegfall des „19-Uhr-Knicks“ in der Minutenverlaufskurve. Aber auch dieses Phänomen hält nur einige wenige Tage an bis ein gewisser „Ermüdungseffekt“ eintritt. Am 19.3.2008 konnte denn auch die regionale Berichterstattung der „Landesschau Baden-Württemberg“ dem Konkurrenzdruck durch die „Fritz!“-Berichterstattung im ZDF nicht stand halten.

Insgesamt gesehen impliziert Regionalität als „unique-selling-point“ eines Landes- oder Regionalprogramms in einer globalisierten Welt durchaus auch Bund-/Welt-Themen. Reine Regionalberichterstattung, die sich nur auf Berichte und Geschichten aus den Regionen beschränken würde, liefe Gefahr, provinziell zu werden und würde auch die Relevanz für die Zuschauer im Berichterstattungsgebiet verlieren. Bei der Trauerfeier für den in Afghanistan bei einem Anschlag getöteten Soldaten aus Oberschwaben brachte es die Bürgermeisterin von Bad Saulgau in der „Landesschau“ vom 7.5.2009 auf den Punkt: „Hier in Oberschwaben ist ja eigentlich noch heile Welt und jetzt ist plötzlich Krieg in Bad Saulgau angekommen und die Menschen müssen sich jetzt damit beschäftigen und tun das auch. Es ist eine große Betroffenheit.“ Es ist sicherlich ein sehr drastisches Beispiel dafür, wie ein weit entferntes Ereignis aus dem Bereich der geostrategischen Weltpolitik eine hohe emotionale Wirkkraft in der Regionalberichterstattung bekommen kann, aber die zunehmende wirtschaftliche und politische Globalisierung wird in der Regionalberichterstattung immer mehr zu einem programmbestimmenden Faktor, globale Zusammenhänge müssen deutlich gemacht, für die Zuschauer eingeordnet und damit eine Orientierung gegeben werden.

5. Strategien der Regionalisierung im Vergleich: Regionale und lokale Inhalte am Beispiel des WDR-Vorabend-Fernsehens

Alle Programmleute, ob nun öffentlich-rechtliche oder private, bemühen sich, mit ihren Rezepturen den Geschmack des geneigten Zuschauers zu treffen. Gekocht wird aber bei allen nur mit Wasser. Unterschiedlich sind allerdings die Gefäße, in denen sie das tun. Nicht umsonst werden redaktionsintern Sendungen gerne „Sendegefäße“ genannt. Während der SWR

seine regionalen Inhalte im großen „Landesschau“-Topf zubereitet, aus dem sich dann die Zuschauer aus den verschiedenen Regionen ihre Spezialitäten fischen dürfen, setzt der WDR mehrere kleine Töpfe auf den Herd, die den Zuschauern als Desert zum Hauptgang „Aktuelle Stunde“ serviert werden: Der Nachtschiff mit lokaler und regionaler Information nennt sich „Lokalzeit“ (Mo-Fr: 18.00-18.05 Uhr und Mo-Sa: 19.30-20.00 Uhr).

Der WDR ist in der ARD-Senderfamilie derjenige Sender, der mit seinen regionalen Auseinandersetzungen wie wir im folgenden sehen werden die Regionen am intensivsten mit Information und Unterhaltung bedient. Dabei schwimmt der WDR mit seiner „Aktuellen Stunde“ und den „Lokalzeiten“ auf der Welle einer allgemein hohen Akzeptanz der dritten öffentlich-rechtlichen Programme: Im Zeitabschnitt 18.00 bis 20.00 Uhr, dem „Vorabend“ also, können die dritten Programme der ARD mit ihren regionalen Angeboten sogar die Zuschauerakzeptanz des ersten Fernsehprogramms überbieten.¹³²

Marktanteile der Fernsehprogramme nach Zeitabschnitten¹⁾ Zuschauer ab 3 Jahre, Angaben in %

| | 03.00-15.00 Uhr | | 15.00-18.00 Uhr | | 18.00-20.00 Uhr | | 20.00-01.00 Uhr | |
|------------------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
| | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 |
| Das Erste | 11,6 | 11,6 | 15,7 | 15,2 | 12,4 | 12,0 | 14,2 | 14,8 |
| ZDF | 9,9 | 10,1 | 13,6 | 13,0 | 14,5 | 15,0 | 13,9 | 14,5 |
| Dritte | 10,2 | 10,3 | 11,1 | 10,4 | 16,1 | 15,8 | 15,1 | 14,4 |
| SAT.1 | 12,0 | 13,1 | 13,4 | 16,8 | 8,9 | 8,9 | 7,7 | 7,4 |
| RTL | 12,4 | 11,6 | 10,4 | 8,8 | 12,7 | 13,0 | 13,0 | 12,5 |
| ProSieben | 7,1 | 6,4 | 5,6 | 5,7 | 5,5 | 5,9 | 6,7 | 7,1 |
| Sonstige | 36,7 | 36,8 | 30,2 | 30,1 | 29,9 | 29,3 | 29,4 | 29,2 |

1) Werte 2008: Januar bis November.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Fernsehpanel (D+EU)

¹³² ARD.de 2009b, S. 1

Regionalisierung und Programmschemata

Die Strategien, die die öffentlich-rechtlichen Sender bei der Regionalisierung verfolgen, sind höchst unterschiedlich: Der NDR etwa lehnt sich in seinen „regionalen“ Auseinandersetzungen geographisch gesehen an die Bundesländer an („Niedersachsen Das Magazin“, „Schleswig-Holstein-Magazin“, „Nordmagazin“ für Mecklenburg-Vorpommern und „Hamburg Journal“, alle zwischen 19.30 und 20.00 Uhr, ebenso wie der MDR („Sachspiegel“, „Sachsen-Anhalt Heute“ und „Thüringen-Journal“, alle zwischen 19.00 und 19.30 Uhr). In der regionalen Programmplanung des Bayerischen Fernsehens scheint noch etwas der von manchen augenzwinkernd beobachtete von anderen heftig kritisierte politische und medienpolitische Zentralismus der Bayern durch. Hier wird lediglich unterschieden zwischen Nord und Süd, entsprechend ist auch das regionalspezifische Programmangebot: Zwischen 17.35 und 17.59 sendet die „Abendschau“ zwei Regionalausgaben; die Zuschauer im südlichen Teil Bayerns, also in Schwaben, Oberpfalz, Ober- und Niederbayern empfangen die „Abendschau – Der Süden“, die im nördlichen Teil die „Abendschau – Franken“. Beim Ranking der beliebtesten dritten Fernsehprogramme liegt der NDR im Jahr 2008 mit 2,7 Prozent Marktanteil (BRD weit) vor dem WDR mit 2,6 Prozent und dem MDR mit 2,2 Prozent. Das Südwest Fernsehen folgt zusammen mit den Bayern mit 1,9 Prozent. Die rote Laterne hat der RBB und das hr-fernsehen mit jeweils 1,0 Prozent Marktanteil.¹³³

⑥ **Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland**
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

| | Anteil am TV-Konsum | | |
|-------------------------|---------------------|------|------|
| | 2006 | 2007 | 2008 |
| Deutschland gesamt | | | |
| NDR Fernsehen | 2,8 | 2,8 | 2,7 |
| WDR Fernsehen | 2,7 | 2,5 | 2,6 |
| MDR Fernsehen | 2,4 | 2,2 | 2,2 |
| Bayerisches Fernsehen | 2,2 | 2,1 | 1,9 |
| Südwest Fernsehen | 1,8 | 1,9 | 1,9 |
| hr-fernsehen | 0,8 | 1,0 | 1,0 |
| RBB Fernsehen | 0,8 | 0,9 | 1,0 |
| Dritte Programme gesamt | 13,5 | 13,5 | 13,2 |

¹³³ Vgl. hierzu: Zubayr, Gerhard 2009, S. 103–104

Trotz der Erfolge der dritten ARD-Programme mit ihren regionalen Angeboten darf nicht übersehen werden, dass durch das diversifizierte Programmangebot und die stärker werdende private Konkurrenz der Erfolg der dritten Programme gefährdet ist: Die Marktanteilssumme der sieben Regionalprogramme fällt mit 13,2 Prozent im Jahr 2008 (siehe obige Abbildung) 0,3 Prozentpunkte geringer aus als in den beiden Jahren zuvor. Dabei stellt sich das Ranking nach Gewinnern und Verlierern uneinheitlich dar, besonders bezogen auf die Quotenentwicklung in den eigenen Sendegebietern der Sender.

⑦ **Marktanteile der Dritten Programme
in ihren Sendegebietern**

*Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr,
in %*

| | Marktanteil im jeweiligen Sendegebiet | | |
|-----------------------|--|------|------|
| | 2006 | 2007 | 2008 |
| NDR Fernsehen | 7,9 | 7,7 | 7,3 |
| WDR Fernsehen | 7,1 | 7,0 | 7,0 |
| MDR Fernsehen | 9,3 | 8,9 | 8,9 |
| Bayerisches Fernsehen | 7,8 | 7,3 | 7,2 |
| Südwest Fernsehen | 6,4 | 6,4 | 6,6 |
| hr-fernsehen | 5,2 | 5,5 | 5,7 |
| RBB Fernsehen | 6,2 | 6,0 | 6,4 |

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

Tops und Flops

An der Vorrangstellung des NDR ändern dessen Verluste von 0,4 Prozentpunkten zwar nichts, dennoch macht diese Quotenentwicklung die Programmacher nervös. Beim Bayerischen Fernsehen ist das nicht viel anders: 0,6 Prozentpunkte Verlust in zwei Jahren (2006 – 2008) stimmen bedenklich, weswegen die Bayern im Herbst 2007 mit einer millionenschweren Programmreform und neu entwickelten Heimatserien wie der Daily Soap „Dahoim is dahoim“ oder dem Jugendmagazin „Südwild“ versuchen, den Quotenabfall aufzuhalten. Geholfen haben die Verjüngungsversuche bislang nicht. Dafür holen die bisherigen Schlusslichter auf. Die können sogar leichte Gewinne verbuchen: Das RBB Fernsehen hat im eigenen Sen-

degebiet 0,4 Prozentpunkte gewonnen und auch das hr-fernsehen punktet mit einem Plus von 0,2 Prozentpunkten. Das Südwest Fernsehen legt ebenfalls um 0,2 Prozentpunkte zu auf 6,6 Prozent im eigenen Sendegebiet und landet damit auf dem 5. Platz im Ranking der dritten Programme vor dem hr fernsehen und dem RBB.¹³⁴

Mit stark lokal differenzierten Auseinandersetzungen punkten manche privaten Lokal- und Regionalsender. Im Sendebereich des SWR machen von Zeitungsverlagen betriebene Privatsender dem öffentlich-rechtlichen Angebot Konkurrenz.¹³⁵ Mit relativ geringem Budget und sparsamer technischer Ausrüstung wird hier ein Programmangebot produziert, das mit Nachrichtenfildern und Reportagen sehr auf lokale Informationsbedürfnisse der Zuschauer eingeht. Die mangelhafte journalistische und technische Qualität der vorrangig von Praktikanten erstellten Beiträge scheint der Zuschauerakzeptanz kaum Abbruch zu tun, auch nicht die unscharfe Trennlinie zwischen journalistischen Inhalten und werblichen Programmelementen. Eine eingehendere Analyse des Programmangebots würde den Rahmen der

¹³⁴ Vgl. hierzu: Zubayr, Gerhard 2009, S. 103–104

¹³⁵ Eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Infratest im Auftrag der Landesanstalt für Kommunikation (LfK) hat für das Jahr 2007 mit fast 2 Millionen Zuschauer einen Überraschungserfolg der privaten Regionalprogramme in Baden-Württemberg ermittelt: „Das vergleichbare SWR-Ergebnis liegt mit 2,4 Millionen Zuschauern nur knapp darüber. Die Regio-TV-Gruppe des Medienhauses Schwäbischer Verlag erzielte mit über einer Million bekennder Zuschauer unter den Privaten das mit Abstand beste Ergebnis. Bei der Untersuchung handelt es sich um eine repräsentative Stichprobe (ab 14 Jahren), die in den Gemeinden durchgeführt wurde, in denen die Programme ins Kabelnetz eingespeist werden. Untersucht wurden alle "Must-Carry-TV-Programme". Das sind Programme, die von der LfK eine Zulassung und eine Zuweisung für ein bestimmtes Sendegebiet bekommen haben. Dazu gehören auch die Regio TV-Sender Stuttgart/Böblingen, Schwaben und Euro 3. Bei der Bekanntheitsfrage schnitt Regio TV Stuttgart/Böblingen besonders gut ab. Mit 21,4 Prozent erreichte dieser Sender hier landesweit unter allen privaten Anbietern die beste Quote. (...) LfK-Präsident Thomas Langheinrich zeigte sich mit dem Ergebnis der Studie zufrieden: „Sie zeigt, dass die regionalen TV-Programme eine relevante Größe im Zuschauermarkt Baden-Württembergs sind.“ sz 02.08.2007, S. 1

vorliegenden Arbeit sprengen, wichtig aber ist für die Bewertung der öffentlich-rechtlichen Regionalprogramme der Erfolg vieler privater Lokalfernseher und der sich mehr und mehr aufbauende Konkurrenzdruck.

Das WDR-Fernsehen kann angesichts der oben beschriebenen Konkurrenzsituationen mit weitgehend gleichbleibendem Quotenerfolg bestehen und behauptet damit derzeit Position 2 im Ranking der Dritten. Die bislang verfolgte Strategie der regionalen Auseinandersetzungen im Vorabend und der festen Verankerung regionaler Inhalte und „heimatlicher“ Färbungen im Programm scheinen ein Erfolgsrezept zu sein, welches sich im stetigen Ausbau von Lokalredaktionen mit eigenen lokalen Sendefenstern („Lokalzeit“) manifestiert.

5.1. WDR: Ausbau des „Lokalzeit“-Netzes

Mit seinem Ausbau des „Lokalzeit“-Netzes trägt der WDR der regionalen Struktur im Bindestrichland Nordrhein-Westfalen Rechnung. Kulturell gesehen ist das von der britischen Besatzungsmacht ab 1946 zusammengewürfelte Bundesland alles andere als ein homogener Raum: Unterschiedliche kulturelle Identitäten haben sich in den Landesteilen Westfalen, Rheinland und Lippe erhalten. Die konfessionellen Unterschiede zwischen dem protestantischen Westfalen und dem rheinisch-katholischen Köln etwa sind nur ein Ausdruck der heute immer noch existenten Rivalitäten der Landesteile untereinander. Die dialektale Aufteilung des Landes in fränkische Dialekte und Niederdeutsch tut ihr übriges, dass sich in NRW kaum ein gemeinsames Regionalbewusstsein entwickeln konnte.

Neben der allgemeinen kommunikationspolitischen Diskussion Ende der 80iger Jahre um die Region als publizistische Aufgabe spielten beim Aufbau der regionalen Landesstudios auch diese landespolitische Konkurrenzsituation vor allem der Landesteile Nordrhein und Westfalen eine große Rolle.¹³⁶ Diese rundfunkpolitische Entwicklung mündet in die heutige Regionalsenderstruktur des WDR-Fernsehens mit seinen Regionalstudios, die 11 „Lokalzeiten“ für die 16 Regionen in Nordrhein-Westfalen produzieren. Die Grafik auf den nächsten Seite macht deutlich wie stark gegliedert die

¹³⁶ Zur Regionalitätsdebatte des WDR in seinen Anfangsjahren vgl. die Dissertation von Leo Flamm: Flamm 1993

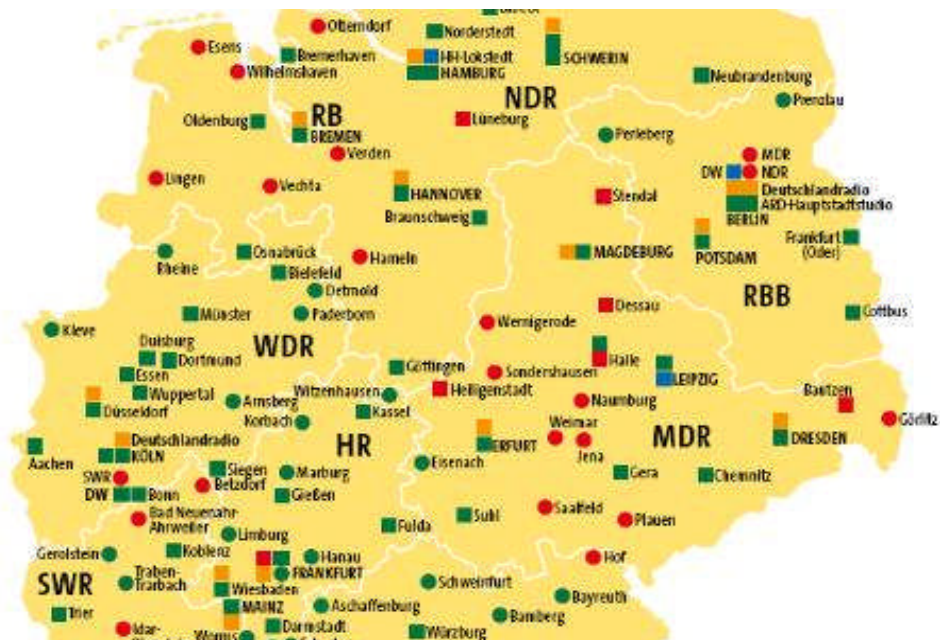
Fernsehstudiostruktur des WDR im Vergleich zu anderen ARD-Anstalten ist.

Studios in NRW: ¹³⁷

Aachen, Köln, Bonn, Siegen, Wuppertal, Düsseldorf, Duisburg, Essen, Dortmund, Münster und Bielefeld.

Regionen in NRW und im angrenzenden Kulturraum:

Bergisches Land, deutschsprachige Gemeinde um Eupen, Eifel, Flandern, Münsterland, Niederrhein, Ostwestfalen-Lippe, Parkstad, Rheinland, Ruhrgebiet, Sauerland, Siegerland, Südwestfalen, Wallonie, Westfalen, Wittgenstein.



Beim Zuschnitt der Berichterstattungsgebiete der auseinandergeschalteten „Lokalzeiten“ versuchte man in den vergangenen Jahren mehr und mehr sich auf „organisch“ gewachsene Regionen zu beziehen.¹³⁸ Das konnte al-

¹³⁷ Vgl. hierzu die Grafiken in: ARD-Jahrbuch 2002, 2002

¹³⁸ In WDR-Pressepublikationen werden neue „Lokalzeiten“ und Studios als Ausdruck großer Publikumsnähe gefeiert: „Denn das Duisburger Studio wird ein Sendegebiet bedienen, das zuvor zu Düsseldorf gehörte. Es reicht vom großstädtisch-montan geprägten Duisburg im Nordwesten über den ländlichen Niederrhein bis zur holländischen Grenze. Gerade weil die Region unterschiedlich strukturiert ist, lag eine eigene „Lokalzeit“ auf der Hand. Der Niederrhein ist groß und vielfältig genug, um eine eigene Sendung

lerdings aus technischen, organisatorischen und sicherlich auch aus Kostengründen nicht immer gelingen. So gerieten manche Berichterstattungsgebiete eher zu einem medialen Konstrukt des Regionalen, in der Hoffnung, die medienpolitische Setzung würde das Regionalbewusstsein der Bevölkerung beeinflussen können. So betrieb der Teamchef der „Lokalzeit Düsseldorf“, Klaus Beck, in Sachen regionaler Identität "Feldforschung": Das 2007 neu eröffnete Duisburger Studio würde ein Sendegebiet bedienen, das zuvor zu Düsseldorf gehörte. Es reicht vom großstädtisch-montan geprägten Duisburg im Nordwesten über den ländlichen Niederrhein bis zur holländischen Grenze. Schon allein die vielfältige Struktur des Landstrichs rechtfertigte für die Programmverantwortlichen die Einrichtung einer eigenen „Lokalzeit aus Duisburg“. Auf einer ausgedehnten Fahrradtour durch sein Berichterstattungsgebiet konnte Klaus Beck allerdings ein ausgeprägtes regionales Bewusstsein nicht feststellen. Dennoch setzen die Programmacher auf die Identität stiftende Kraft eines wenn auch nur medienpolitisch konstruierten Kommunikationsraumes.¹³⁹

5.2. Quotenvergleich: „Landesschau“/„Aktuelle Stunde“/„Lokalzeit“

Die elf Ausgaben der „Lokalzeit“ haben den Anspruch, den Alltag und die Lebenswirklichkeit der Menschen in NRW abzubilden. Hierin unterscheiden sie sich nicht in der Zielsetzung einer „Landesschau Baden-Württemberg“. Nur sind sie erfolgreicher: Die „Lokalzeiten“ gehören zu den Sendungen mit der größten Reichweite. Der durchschnittliche Marktanteil (Jahresdurchschnitt 2008) beträgt 19,8 Prozent.¹⁴⁰ Aufschlussreich ist auch der direkte Vergleich der Sendungen an den Referenztagen des Programmbewertungsverfahrens der „Landesschau Baden-Württemberg“. ¹⁴¹ Für diese Arbeit

spannend und informativ zu halten. Gleichzeitig hat er genau die richtige Größe, um hautnah am Zuschauer zu bleiben.“ Hansel 2007, S. 4

¹³⁹ Das Fazit des gebürtigen Westfalen nach der Erkundungstour durch sein Sendegebiet lautete: „Unsere Lokalzeit schafft auch ein Stück Identität.“ Hansel 2007, S. 4

¹⁴⁰ Vgl. hierzu auch: Simon et al. 2009, S. 61

¹⁴¹ Quelle der Einzeldaten: SWR-Medienforschung

wurden die Sendungen der „Landesschau Baden-Württemberg“, die „Aktuelle Stunde“ und das Zeitsegment der verschiedenen „Lokalzeiten“ des WDR (19.30 – 20.00 Uhr) gegenüber gestellt. Die Quoten der „Lokalzeiten“ wurden zusammengefasst und gemittelt. Verglichen wurden:

- Marktanteil in Prozent
- Sehbeteiligung in Millionen
- Durchschnittsalter der Zuschauer

| Sendungen | LS BW | | | AKS | | | LZ | | |
|----------------|-------------------|-------|----|-------------------|-------|----|-------------------|-------|----|
| | MA in %/Mio/Alter | | | MA in %/Mio/Alter | | | MA in %/Mio/Alter | | |
| 10. April 2008 | 9,2/ | 0,25/ | 67 | 16,2/ | 0,79/ | 62 | 18,5/ | 1,08/ | 61 |
| 17. April 2008 | 8,3/ | 0,25/ | 64 | 15,3/ | 0,75/ | 63 | 18,0/ | 1,03/ | 62 |
| 08. Mai 2008 | 6,7/ | 0,12/ | 67 | 13,6/ | 0,48/ | 63 | 18,4/ | 0,78/ | 64 |
| 15. Mai 2008 | 10,3/ | 0,23/ | 68 | 14,4/ | 0,66/ | 66 | 18,0/ | 0,94/ | 63 |

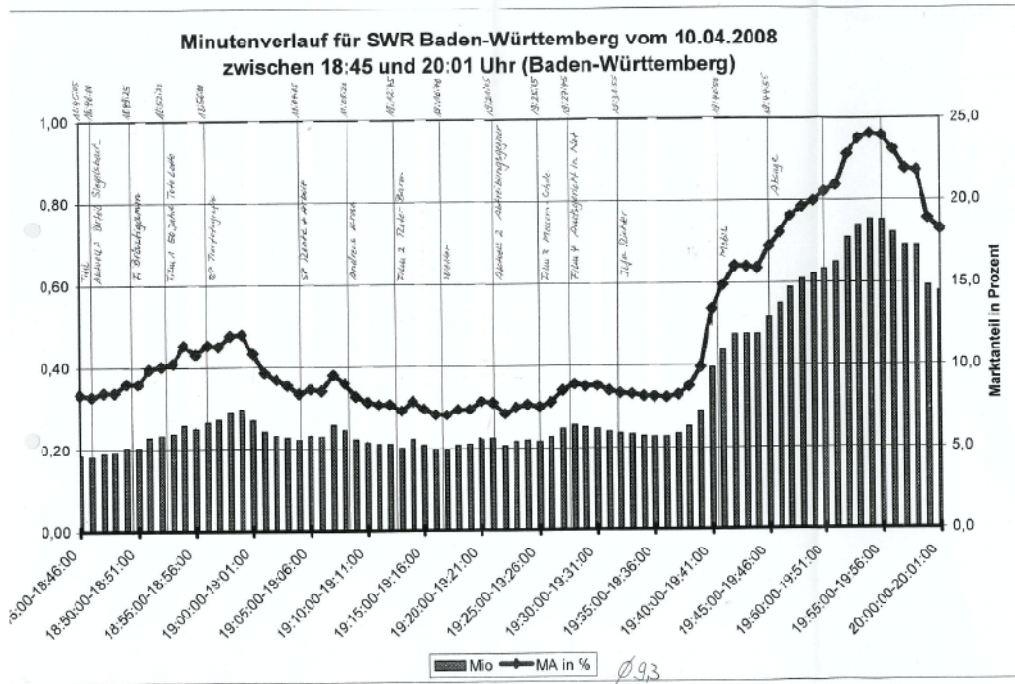
Ergebnis des Quotenvergleichs

Die „Lokalzeiten“ gehen sowohl in Marktanteilen als auch in absoluten Zahlen als Sieger aus dem Wettbewerb um die Gunst der Zuschauer hervor. Zudem fällt auf, dass die „Lokalzeiten“ im Vergleich zur „Aktuellen Stunde“ aber vor allem auch zur „Landesschau Baden-Württemberg“ die „jüngsten“ Zuschauer haben. Allerdings liegt deren Durchschnittsalter ebenfalls jenseits der 60-Jahre-Marke. Nach dem Vergleich in den drei Kategorien ergibt sich im Ranking folgendes Bild:

1. „Lokalzeiten“ (WDR)
2. „Aktuelle Stunde“ (WDR)
3. „Landesschau Baden-Württemberg“ (SWR)

Was die Zuschauerakzeptanz und die Erreichbarkeit jüngerer Zielgruppen anbelangt, schneidet also das WDR-Fernsehen mit seinen elf regionalen Auseinandersetzungen in die „Lokalzeiten“ am besten ab. Die „Landesschau Baden-Württemberg“ liegt bei diesem Vergleich weit hinten. Der Vergleich der Minutenverläufe der Quoten gibt Aufschluss über Zuschauerbewegungen während der Sendung, Zuwanderungen und Abwanderungen in andere Programme. Der stetig und kontinuierlich ansteigende Kurvenver-

lauf beim WDR-Fernsehen im Zeitsegment zwischen 18.50 und 20 Uhr ist signifikant und deutet auf eine starke Zuschauerbindung hin. Das heißt: Die „Aktuelle Stunde“ liefert für die „Lokalzeiten“ einen stabilen Grundstock an Zuschauern, der von den „Lokalzeiten“ regelmäßig übernommen und fortgeführt werden kann bis zur Durchschaltung der „Tagesschau“ der ARD. Der Audience-Flow ist idealtypisch. Die „Landesschau Baden-Württemberg“ hingegen kann die Quoten-Dynamik ab 18.45 Uhr nicht halten, bricht beim berüchtigten 19-Uhr-Knick ein und kann auch nur mit Mühe danach Zuschauer dazugewinnen, ehe dann ab 19.40 Uhr durch das attraktive Programmelement „Landesschau-Mobil“ mit starker regionaler Anmutung und ab 19.45 Uhr durch Landesnachrichten in „Baden-Württemberg Aktuell“ ein deutlicher Quotenanstieg erzielt wird. Die Minutenverlaufskurven des Referenztages 10. April 2008 sind symptomatisch und auf's Jahr gesehen generalisierbar (vgl. hierzu die folgenden Grafiken).



let: Baden-Württemberg / Fernsehpanel (D+EU)

Nur zur SWR-internen Verwendung!
und für den 10.04.2008

SWR Hier Vortragstitel einzellig einfügen

Minutenverlauf 10. April 2008
WDR Fernsehen in NRW
18.50 bis 20.00 Uhr, Zuschauer gesamt

■ MA in % — Mio

Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel (D+EU), Zuschauer gesamt

© SWR 29.01.2009 Abteilung
< 1 >

5.3. Das Erfolgsrezept der „Lokalzeit“

Die Auseinandersetzung in regionale Fenster ist nur der sendetechnische Teil der Gesamtstrategie des WDR. Man setzt darüber hinaus ganz bewusst auf den emotionalen Wert von Informationen aus der jeweiligen Heimatregion. Um nun Detailinformationen über regionale Identität und Heimatverständnis zu bekommen, hat der WDR 2008 eine Studie in Auftrag gegeben, die bestätigt, wie wichtig den Menschen ihre Nahwelt und wie wichtig damit die regionale Kompetenz eines Senders für die Zuschauer ist. Analog zur Emnid-Umfrage im Auftrag des „Reader’s Digest“-Verlags zum Thema „Heimat“ (vgl. dazu S. 9-11) wird bei der WDR-Untersuchung deutlich, dass der Heimatbegriff von der konkreten Lebenswelt der Menschen bestimmt ist. Als wichtigste Themen, die die Befragten mit dem Begriff „Heimat“ in Verbindung brachten, ergaben sich wiederum: Nähe zu Freunden/Verwandten, Arbeitsplätze, spezifisches Lebensgefühl, Natur/Landschaft.¹⁴²

Regionales Lebensgefühl

Aufschlussreich für eine spezifische Programmplanung der „Lokalzeiten“ und Themenauswahl sind auch die unterschiedlichen Aspekte für die regionale Verbundenheit, die die Umfrage ergeben hatte. Erk Simon von der Abteilung Medienforschung des WDR fasst die Ergebnisse wie folgt zusammen: „Das spezielle Lebensgefühl spielt zum Beispiel in Köln, im Ruhrgebiet und im Münsterland die stärkste Rolle. Natur und Landschaft sind in den Regionen Niederrhein, Bergisches Land, Bonn, Münsterland und Südwestfalen wichtiger als in anderen Regionen. Arbeit und Arbeitsplätze sind überall ein wichtiges Thema, das eng mit der Region verbunden ist. Am stärksten betonen dies die Menschen im Ruhrgebiet, in Südwestfalen und in Köln. Die Mentalität der Menschen ist für die Menschen im Kölner Raum mit Abstand am wichtigsten. Danach folgt das Ruhrgebiet, während die Mentalität in Ostwestfalen, im Bergischen und in Südwestfalen einen geringeren Stellenwert hat. In Bezug auf den Sport – hier wohl in erster Linie den Fußball – liegt das Ruhrgebiet mit Abstand auf Platz eins. Kunst und Kultur haben dagegen in den Regionen Köln und Düsseldorf den stärksten Stellenwert. Die regionale Küche ist im Bergischen Land und im Ruhrgebiet

¹⁴² Vgl. hierzu und folgende: Simon et al. 2009, S. 61

überdurchschnittlich wichtig.“¹⁴³ Auf die Frage „Wie gerne leben Sie hier in der Region“ ergibt sich der Befund, dass die Menschen ausgesprochen gerne in Nordrhein-Westfalen leben. 93 Prozent geben an, dass sie sehr gerne oder gerne in ihrer Region leben. In den ländlichen Regionen Münsterland und Niederrhein sind die Menschen am zufriedensten: 71 Prozent im Münsterland und 66 Prozent am Niederrhein leben sehr gerne in ihrer Region.

Schwerpunkt „Heimat“

Die elf regionalen Ausgaben der WDR „Lokalzeit“ haben die Studienergebnisse zum Anlass genommen, sich in einer Schwerpunktwoche vom 20. bis 25. Oktober 2008 über die regionale Regelberichterstattung hinaus noch intensiver mit dem Thema „Heimat“ zu beschäftigen. In Reportagen und Magazinbeiträgen wurden Geschichten aus der Heimat erzählt, was die Zuschauer wiederum angeregt hat, ihre eigenen Heimatgeschichten in Briefen, Faxen und im Internet mitzuteilen.¹⁴⁴

Derartige programmlichen Anstrengungen, aber auch die gute regional differenzierte Versorgung des Sendegebietes in Nordrhein-Westfalen beschert dem WDR in Umfragen regelmäßig Bestwerte bei der regionalen Kompetenz. 81 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in NRW stimmen der Aussage zu: „Das WDR Fernsehen bringt Themen, welche die Menschen in NRW bewegen“; 83 Prozent sind der Meinung: „Das WDR Fernsehen berücksichtigt die Region, in der ich lebe“. Ein gutes Image, was die regionale Informationskompetenz anbelangt, hat das WDR-Fernsehen auch bei jüngeren Menschen, obwohl sie bekanntermaßen die öffentlichen-rechtlichen Programme weniger stark nutzen als ältere Zuschauer. Und das deckt sich wiederum mit den Beobachtungen im direkten Vergleich der Sendungen des Programmbewertungsverfahrens des SWR: 76 Prozent der unter 50jährigen bestätigen dem WDR Fernsehen, dass es „Themen bringt, die die Menschen in Nordrhein- Westfalen bewegen“.¹⁴⁵

¹⁴³ Simon et al. 2009, S. 61

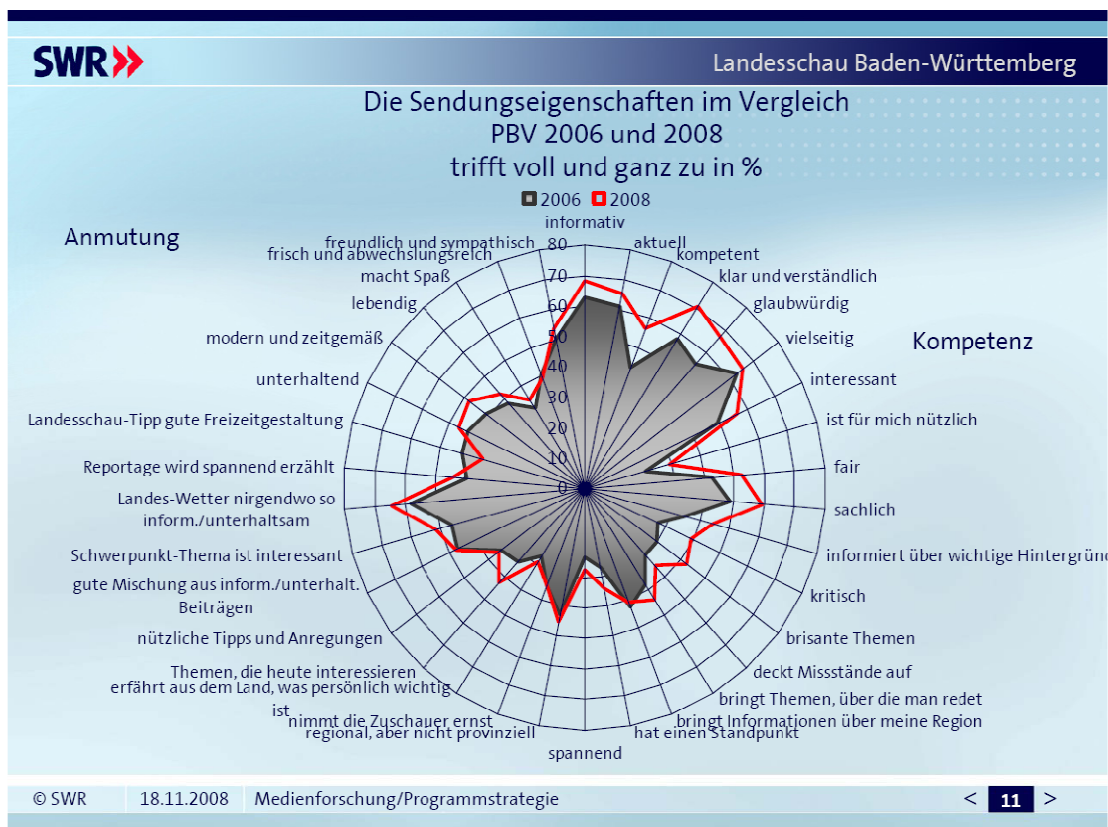
¹⁴⁴ Ludwig 2008, S. 2

¹⁴⁵ Simon et al. 2009, S. 60

Und die „Landesschau“?

Im Vergleich dazu sind die Werte der „Landesschau Baden-Württemberg“ in der Kategorie „regionale Kompetenz“ ernüchternd. Zur Erinnerung: Gefragt wurde nach ...

- „bringt Informationen aus meiner Region“
- „erfährt aus dem Land, was persönlich wichtig ist“
- „regional, aber nicht provinziell“.



Die Werte der regionalen Indikatoren konnten 2008 im Vergleich zum Programm-bewertungsverfahren von 2006 in keinem Punkt gesteigert werden. Insgesamt lagen sie auf einem ähnlich niedrigen Niveau der Zuschauerakzeptanz wie 2006. Dabei unterscheiden sich die strategischen Ausrichtungen der Programmverantwortlichen bei WDR und SWR im Hinblick auf die Betonung der regionalen Kompetenz kaum, abgesehen von der technischen Möglichkeit in regionale Fenster auseinander zu schalten. So liest sich das Credo der Chefredakteurin der WDR Landesprogramme, Gabi

Ludwig, wie ein Auszug aus dem Handbuch der „Landesschau Baden-Württemberg“: „Die Heimatstudie hat uns in unserer Programm-Philosophie der Lokalzeiten bestätigt: weiterhin – und vielleicht noch mehr – über den Alltag und das Leben der Menschen in ihrer Region zu berichten. Wenn Arbeitsplätze, Natur, Landschaft und Freizeitmöglichkeiten in der Region einen so hohen Stellenwert haben und so positiv besetzt sind, muss sich das natürlich auch im Programm wiederfinden. Es wäre schön, wenn am Ende auch der WDR für den Zuschauer zur Heimat dazu gehört.“¹⁴⁶ Im Gegensatz zur „Landesschau Baden-Württemberg“ scheint der WDR das mit seinen Landes- und Lokalmagazinen geschafft zu haben.

5.4. „Aktuelle Stunde“/„Lokalzeit“: Regionalisierungsstrategien in Bild, Text und Ton

Die Programmacher der beiden Regionalmagazine des WDR-Fernsehvorabends beschäftigen sich mit denselben Fragestellungen wie die Planer und Redakteure der „Landesschau Baden-Württemberg“:

- Wie machen wir regionale Themen und Geschichten als solche im Programm kenntlich?
- Welche regionalen Themen setzen wir in unseren Magazinen?

Bei der Planung der „Aktuellen Stunde“ und der „Lokalzeiten“ kommt wegen der Auseinandersetzungen noch die Problematik hinzu:

- Wie teilen wir die regionalen Themen auf die verschiedenen Sendegefäße auf, um allzu häufige Doppellungen zu vermeiden?

Obwohl der WDR seine Medienforschungsergebnisse und seine strategische Ausrichtung weitgehend als Interna behandelt, können wir durch eine Ähnlichkeit in den Programminhalten davon ausgehen, dass sich das Programmangebot von AKS und „Lokalzeiten“ an dieselben Zielgruppen wendet wie das der „Landesschau Baden-Württemberg“, allerdings mit einer deutlicheren Zuwendung zur „Bürgerlichen Mitte“. Diese Zielgruppe kann nach Erkenntnissen der SWR-Medienforschung der WDR mit seinem Vor-

¹⁴⁶ Ludwig 2008, S. 2

abend-Programm auch besser ansprechen, weswegen in der internen Diskussion des SWR der WDR mit seinen Regionalmagazinen als vorbildlich betrachtet wird. Gemeinsam ist den Zielgruppen von „Landesschau Baden-Württemberg“ (SWR) und „Aktuelle Stunde“/„Lokalzeit“ (WDR) das hohe Interesse an regionaler, ja lokaler Berichterstattung. Wie die Regionalisierung beim WDR kenntlich gemacht wird, zeigt die Auswertung der Magazine „Aktuelle Stunde“ und „Lokalzeit Köln“ auf den Ebenen Bild, Text und Ton (vgl. hierzu Anhang 6). Es zeigt sich hier, dass aus der Macherperspektive betrachtet Verortung bewusst intendiert ist und strategisch in die Gesamtgestaltung der Sendung eingeplant wurde.

Aktuelle Stunde vom Donnerstag, 10. April 2008

| Sendungsbeginn : 18:50:00 Uhr | | CvD : Schimmel, Michael | | | | | |
|--|-------------------------|---|--|--|-----------------------------|-------|-----------|
| Sendungsende : 19:30:00 Uhr | | Regie : Wilhelm, Anette | | | | | |
| Sendungsdauer : 00:40:00 (hh:mm:ss) | | Moderation : Asli Sevindim & Martin von Mauschwitz | | | | | |
| Über(+)/ Unter(-) : 00:01:30 (hh:mm:ss) | | Studiogäste: | | | | | |
| Nr. | Quelle / Bild | ModPos | Titel / Autor / Redaktion / Notizen | Inserts | Letzte Worte | Länge | Startzeit |
| 1 | Studio live Loop AKS | Pult 2er | Begrüßung Start Musikbett | Martin von Mauschwitz Asli Sevindim | | 00:15 | 18:50:00 |
| 2 | Beta OFF + Musik | | Thementrailer + Vorspann 1. Über 50 Jahre wussten sie nichts voneinander - jetzt trifft ein Siegburger zum ersten Mal seine Schwester aus den USA 2. Überfälle auf See sind keine Soltonhoit - ein Düsseldorfer Segler-Ehepaar wehrte sich gegen den Piratenangriff 3. Wo früher Weizen lagerte, lebt jetzt ein Neusser sehr ausgefallen: Wohnen im ehemaligen Getreidesilo | | ... ehemaligen Getreidesilo | 00:43 | 18:50:15 |

| Nr. | Quelle / Bild | ModPos | Titel / Autor / Redaktion / Notizen | Inserts | Letzte Worte | Länge | Startzeit |
|-----|--|----------|---|--|---------------------------------------|-------|-----------|
| 3 | Studio live BSP Ruhr + Kolben | Pult 2er | Moderation: Chemie in der Ruhr | | ... GANZ LEGAL in den Fluß. | 00:38 | 18:50:58 |
| 4 | BETA | | Chemie in der Ruhr Reichenau, Andreas Siegen | Bericht: Andreas Reichenau Studio Siegen Michael Wilhelm Umweltmediziner Ruhr-Uni Bochum | | 02:00 | 18:51:36 |
| 5 | Studio live BSP Sigi Animation Chemieunfal I | Pult | Moderation: Off-Maz Duisburg gestern | | ...Hamborn. Höchste Alamstufe. | 00:08 | 18:53:36 |
| 6 | BETA Off MAZ | | Off-Maz Duisburg gestern Westen, Jessika Duisburg Bildlänge: 00:35 | | ... Moderationsvorschlag <<<<)) | 00:28 | 18:53:44 |

Sendestruktur

Der Blick auf den Sendeplan zeigt, dass „Aktuelle Stunde“/„Lokalzeit“ und „Landesschau Baden-Württemberg“ wie im Übrigen fast alle Magazinsendungen im dritten Fernsehprogramm ähnlich aufgebaut sind. Es handelt sich um einen magazintypisch recht schnellen Wechsel zwischen Studio-moderation (im Fall der „Aktuellen Stunde“ ist es eine Doppelmoderation), Filmbeiträgen und Gesprächen im Studio. Die deskriptive Analyse von „Aktuelle Stunde“ und „Lokalzeit Köln“ auf den Rezeptionsebenen Bild, Text, Ton ist aufschlussreich. In Text, Bild und Ton für den Zuschauer kenntlich zu machen, in welcher Region, in welchem Ort die Informationen und Geschichten angesiedelt sind, ist zwar eine naheliegende und fast banale Aufgabe der Programmierer, wie wir aber schon am Beispiel der „Landesschau Baden-Württemberg“ gesehen haben ist diese Verortung keine Selbstverständlichkeit, und selten wird diese Strategie der Regionalisierung konsequent durchgehalten.

Verortung

Das Beispiel der Sendung vom 10. April 2008 zeigt, dass „Aktuelle Stunde“ und „Lokalzeit Köln“ in der Intensität der Verortung durchaus unterschiedlich verfahren. Während die „Aktuelle Stunde“ als Landesprogramm mit Verortungen eher zurückhalten ist, liefert die „Lokalzeit Köln“ regionale Detailinformationen und stellt damit intensive regionale Nähe her. Zuschauer aus einer bestimmten Region können aus der Kenntnis ihres Umfelds heraus Bild-/Text- und Toninformationen (Dialekte etwa) lokal näher bestimmen und identifizieren, während die Zuschauer eines Landesmagazins wie der „Aktuellen Stunde“ mit Verortungen von Informationen, die nicht aus ihrer Heimatregion stammen, oft überfordert sind: „Wo bitte ist Holzwickede?“ Diese Problematik stellt sich oft auch den Machern der „Landesschau Baden-Württemberg“. Zu kleinräumige Verortungen (Schriftgrafik: „Manfred Häberle, Bürgermeister, Schnürpflingen“) ohne Zuordnung zu größeren Raumeinheiten (Mittel- und Oberzentren, in diesem Fall Alb-Donau-Kreis) schafft für Zuschauer eines Landesmagazins ohne regionale Auseinanderschaltung nur Verwirrung statt Orientierung. Für die „Lokalzeit Köln“ ist diese kleinräumige Verortung dagegen ein Vorteil im Kampf um die Zuschauergunst: Lokale Detailinformationen und kleinräumige Ortskenntnis signalisiert den Zuschauern der Region „regionale Kompetenz“ und stellt damit regionale Nähe her. Die Analyse der beiden Magazine „Aktuelle Stunde“ und „Lokalzeit Köln“ unter dem Gesichtspunkt regionaler Indikatoren in Text, Bild und Ton zeigt vor allem in der „Lokalzeit“ kleinräumige Verortung als bewusst angewandte Strategie der Programmacher.

In der Analyse der Methoden der Verortung zeigt sich ein deutlicher Vorteil der „Aktuellen Stunde“/„Lokalzeit“ (WDR) gegenüber der „Landesschau Baden-Württemberg“ des SWR: Während die „Landesschau“ Gefahr läuft, durch zu kleinräumige Verortungen das Interesse der Zuschauer eines Landesmagazins zu verlieren und deren regionale Orientierung zu erschweren, kann der WDR in seinen regionalen Auseinandersetzungen durch eine abgestufte Verortung (großräumig in der AKD und kleinräumig in der „Lokalzeit“) ein auf die regionale Herkunft der Zuschauer abgestimmtes Programmangebot machen. Allein das „name dropping“ durch regionale und lokale Ortsmarken ist ein wichtiger Bestandteil der regionalen Anmutung einer Sendung und erlaubt es den Sendern, ihr Alleinstellungsmerkmal offensiv zu präsentieren. Der WDR kann darüber hinaus mit seinen „Lokalzeiten“ bis in lokale Bereiche vorstoßen und spielt damit seine Alleinstellungsmerkmal „regionale Nähe“ offensiv aus.

5.5. Themenranking: Regionale Inhalte in der Zuschauer- gunst

Die Annahme, dass Zuschauer grundsätzlich an Informationen und Geschichten aus dem Land und den Regionen interessiert sind, wird durch den Quotenerfolg der Dritten Programme der ARD und vor allem durch den Erfolg des WDR mit seinen regionalen Auseinandersetzungen belegt. Ein weiterer Aspekt von Regionalisierungsstrategien ist die Frage, welche Informationen und Geschichten in der Zuschauerakzeptanz vorne liegen und aus welchen Themenbereichen diese kommen. Der zweite Schritt der Analyse der Magazinsendungen „Aktuelle Stunde“ und „Lokalzeit Köln“ befasst sich daher mit der inhaltlichen Seite. Dazu wurden die Inhalte der Referenzsendungen der „Aktuellen Stunde“ des WDR und der „Landesschau Baden-Württemberg“ des SWR ausgewertet und verglichen (10. April 2008, 17. April, 8. Mai und 15. Mai 2008). Die Sendetage sind identisch mit denen des SWR-Programmbewertungsverfahrens aus dem Jahr 2008. Wegen der besseren Vergleichbarkeit stehen hier nur „Aktuelle Stunde“ und „Landesschau Baden-Württemberg“ gegenüber nicht aber die „Lokalzeiten“, im Fokus liegt also lediglich die inhaltliche Ebene von Landesmagazinen und nicht von Regionalmagazinen. Ein Vergleich zwischen beiden wäre wegen der unterschiedlichen Schwellenwerte regionaler Themen in der Zuschauerakzeptanz schwierig.

Farbenlehre der Programmuhr

Themen lassen sich verschiedenen Rubriken zuordnen. Deren Bedeutung für die Zuschauerakzeptanz kann wiederum in einem Themenranking dargestellt werden, welches durch Zuschauerbefragungen der SWR-Medienforschung ermittelt wurde. Da es eine einheitliche Rubrizierung in der Medienforschung nicht gibt, wurde für diese wissenschaftliche Arbeit in Abstimmung mit der Abteilung Medienforschung des SWR ein eigenes Rubriken-System entwickelt, das so oder in ähnlicher Form in Fernsehredaktionen zur Programmplanung verwendet wird.

Für eine übersichtliche Darstellung der Themenverteilung der einzelnen Sendungen in einer Kreisgrafik sind den Rubriken verschiedenen Farben zugeordnet. Die einzelnen Rubriken sind definiert durch:

- Die Inhalte
- Die Intention der Programmierer (informieren, unterhalten, nutzwertigen Service bieten)

• **A: Politik**

• **B: Soziales**

• **C: Promis/Life-Style**

• **D: Service (Gesundheit, Geld, Wohnen und Garten, Essen und Trinken, Reise und Freizeit)**

• **E: Sport**

• **F: Crime, Unfälle**

• **G: Wirtschaft/Wissenschaft**

• **H: Kultur**

• **I: Land+Leute (Vermischtes, Bunt, Portraits, Tiere, etc.)**

Die Kategorisierung von Themenbereichen und Programminhalten ist nicht unproblematisch: Es gibt selbstverständlich große inhaltliche Schnittmengen, die eine eindeutige Zuordnung zu den einzelnen Rubriken erschweren. Die Grenze zwischen Wirtschaft und Sozialem etwa ist fließend, auch spielt der Bereich Politik in viele andere Bereiche hinein. Was letztlich den Ausschlag für die Zuordnung zu einer bestimmten Rubrik gibt, ist die dominierende inhaltliche Orientierung und die Absicht, die die Autoren oder Programmierer mit dem Bericht verbinden: Beschäftigt sich ein Filmbericht hauptsächlich mit den Bilanzen eines Unternehmens oder den feindlichen Übernahmeabsichten eines Konkurrenten (z.B. VW gegen Porsche), dann definiert sich der Beitrag als Wirtschaftsbericht. Ist das Augenmerk der Geschichte vorrangig auf die sozialen Folgen der Kurzarbeit (bei Daimler oder Opel etwa) gerichtet, indem die Geschichte eines Familienvaters erzählt

wird, der mit seinen Existenz- und Zukunftsängsten zurecht kommen muss, weil er nicht mehr weiß wie lange er noch sein Reihenhaus abbezahlen kann, dann gehört der Beitrag in die Rubrik „Soziales“. In diesem Fall beschreibt die Geschichte die soziale Positionierung der Arbeitnehmer in der Gesellschaft abhängig von wirtschaftlichen oder auch wirtschaftspolitischen Entwicklungen. In ähnlicher Weise verhält es sich mit der Rubrik „Service“: Viele Rubriken können einen „nutzwertigen“ Ansatz haben, ob es sich nun um einen Bericht aus dem Bereich wissenschaftlich-medizinischer Forschung oder um Informationen über neuste Entwicklungen bei Photovoltaikanlagen handelt - letztlich bestimmt die Zielrichtung des Beitrags seine Zuordnung: Um beim letztgenannten Beispiel zu bleiben, können dies die Rubriken „Politik“ (also Umweltpolitik) sein, wenn der Bericht den politischen Streit um die staatliche Förderung von Solartechnik fokussiert, aber auch die Rubrik „Service“, wenn der Beitrag konkrete Tipps und Anregungen für Bauherren oder Renovierer gibt, mit Kostenangaben und technischen Erklärungen.

Themen im Zuschauerinteresse

Die bisherigen Programmbewertungsverfahren und Zuschauerbefragungen der SWR-Medienforschung haben allerdings festgestellt, dass beispielsweise im Bereich „Service“ der Zuschauer allein bestimmt, was als „nützlich“ im Sinne einer relevanten Information für die eigene Lebenswelt gewertet wird. Der Zuschauer nimmt Rubriken nicht als solche wahr, sondern teilt die Informationen in für ihn relevante oder weniger relevante ein. Also kann es durchaus sein, dass Zuschauer in Befragungen die Intention von Redakteuren, mit der Rubrik „Service“ nützliche und alltagstaugliche Informationen zu geben, konterkarieren, indem sie den Servicecharakter von Programminhalten gar nicht erkennen und durch wegschalten kundtun, dass es sich hierbei nicht um eine relevante Information handelt.¹⁴⁷ Insofern ist die thematische Aufteilung einer Sendung in Rubriken ein medienwissenschaftliches Konstrukt und ein recht grobes Raster, für die Methodik dennoch ein uner-

¹⁴⁷ Es sei in diesem Zusammenhang an die schlechten Werte in der Kategorie „Sendungseigenschaften“ der Programmbewertungsverfahren 2006 und 2008 des SWR erinnert: „ist für mich nützlich“ wurde von den Zuschauern der „Landesschau Baden-Württemberg“ in beiden Erhebungen mit sehr schlechten Werten bedacht. Da die Programmleute eine völlig andere Selbsteinschätzung ihres Programms hatten, war dieses Ergebnis für sie die bitterste Enttäuschung.

lässliches, ist doch in den Zuschauerbefragungen des SWR, die sich an die oben genannten Rubriken anlehnen, doch ein eindeutiges Themenranking erkennbar. Nachdem die Zielgruppen (Milieus) zwischen „Aktuelle Stunde“ und „Landesschau Baden-Württemberg“ ziemlich kongruent sind (nach Angaben der Abteilung „Medienforschung“ des WDR) ist anzunehmen, dass das Informationsinteresse der Landesschau-Zuschauer in wesentlichen Teilen auch das der AKS-Zuschauer ist.

Im Programmbewertungsverfahren 2005 der „Landesschau Baden-Württemberg“ wurde nach der Gestimmtheit der Zuschauer an einem normalen Fernsehabend gefragt:¹⁴⁸

- Möchte eher informiert werden: 75 Prozent
- Möchte eher unterhalten werden: 15 Prozent
- Beides: 10 Prozent

Die Auswertung sagt allerdings noch nichts darüber aus, welche Informationen von den Zuschauern als relevant für ihren Lebensbereich erachtet werden. Redakteure von ARD-Anstalten erinnern sich in diesem Zusammenhang gerne an ihren öffentlich-rechtlichen Auftrag, der im Rundfunkstaatsvertrag¹⁴⁹ festgeschrieben ist, und ordnen ihre Themenauswahl oft einem wie auch immer zu definierenden Bildungsanspruch unter. Nicht selten entsteht dadurch eine erhebliche Diskrepanz zwischen öffentlich-rechtlichem journalistischen Anspruchsdemokratie und dem tatsächlichen Zuschauerinteresse. Aufgabe dieser Arbeit ist es allerdings nicht, in kulturpessimistischer Manier gewisse bedenkliche Entwicklungen im Zuschauerverhalten zu werten, sondern aufzuzeigen, welche inhaltlichen Strategien der Regionalisierung auf die Zuschauer einwirken und mit welchem Effekt.

Boulevardisierung

Aus Sicht der Medienwirkungsforschung ist auch weniger von Interesse, was die Fernsehzuschauer sehen **sollen**, sondern was sie sehen **wollen** und warum. In diesem Sinn ist die immer wieder festzustellende redaktio-

¹⁴⁸ Klingler et al. 14.03.2005, S. 26

¹⁴⁹ Der politische Bildungsanspruch des Rundfunks manifestiert sich im Rundfunkstaatsvertrag: „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und privater Rundfunk sind der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung sowie der Meinungsvielfalt verpflichtet.“ ARD 2009, S. 4

nelle Haltung, dass man den Zuschauern gerade beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen einiges „zumuten“ können muss, eher kontraproduktiv, weil Zuschauer als eigene Programmdirektoren Sendungen so sie als Zumutung empfunden werden und seien sie noch so journalistisch wertvoll einfach wegzappen. Um dieses zu verhindern, versucht die Medienwirkungsforschung herauszufinden, was Zuschauer im Programm hält. Dabei spielt gerade in informationsorientierten Magazinsendungen der Trend zur „Boulevardisierung“ oder besser gesagt „Emotionalisierung“ eine große Rolle.¹⁵⁰ Regionale Nähe ist ja nicht nur eine geographische Kategorie, die die Mensch-Raum-Beziehung beschreibt, sondern auch eine inhaltliche, die darüber etwas aussagt, welche Themen für die Zuschauer relevant sind und eine emotionale Nähe herstellen.

Und diesen Strategien kommen mehr und mehr Untersuchungen der modernen Hirnforschung zu Hilfe. Die zentrale Erkenntnis dabei: Das Rezeptionsverhalten von Fernsehzuschauern ist hauptsächlich durch Emotionen gesteuert oder wie der Ulmer Hirnforscher Manfred Spitzer es in seinen Vorträgen vor Medienschaffenden ausdrückt: „Emotion zieht Information!“ Es gibt keine kognitiven Prozesse, bei denen Emotionen nicht steuernd einwirken.¹⁵¹ Nicht zuletzt aus diesem Grund startete der WDR im Herbst

¹⁵⁰ Muckenhaupt beschreibt die Rolle von Techniken der Emotionalisierung und des Einsatzes von sogenannten „soft news“ bei Nachrichtensendungen von Privatsendern und des ZDF-Nachrichtenmagazins „heute“: „Der wichtigste Trend im privat-kommerziellen Zeitalter: Nachrichten werden in schrilleren Tönen, lauterem Schlagzeilen und kleineren Portionen verkauft. Die Strategien des Nachrichtenmarketings lauten: Personifizierung, Dramatisierung und Emotionalisierung des Nachrichtensoffs. Journalistische Kriterien werden also Kriterien untergeordnet, die man für publikumswirksamer hält.“ Muckenhaupt 1998, S. 118

¹⁵¹ Spitzer hat die Bedeutung von Emotionen bei kognitiven Prozessen im Zusammenhang mit Schüler-Lernverhalten untersucht und kommt zu dem Ergebnis, dass die emotionale Beanspruchung von Schülern beim Fernsehen etwa wesentlich höher ist als bei der Informationsvermittlung in der Schule mit all den bekannten problematischen Folgen. Will sagen: Wer im Fernsehen Informationen übermitteln will, muss sich auf ein funktionierendes „mood management“ einlassen, um die erwünschte Wirkung zu erzielen: „Im Rahmen dieser Bewertungsprozesse stellen Emotionen nicht den Widersacher der Vernunft dar, sondern sind als deren Helfer anzusehen. Nur in Ausnahmefällen, d.h. wenn das System - aus welchen Gründen auch

2008 ein sogenanntes „Zukunftsprojekt“, das sich mit der Optimierung der „Lokalzeiten“ beschäftigen sollte. Bei der neu gegründeten AG „Spannung & Emotionalität“¹⁵² waren Gefühle das große Thema. Natürlich ging es dabei um die berühmten „Herzpunkte“, die auch bei der strategisch-programmatischen Ausrichtung des MDR-Boulevard Magazins „brisant“ eine Rolle gespielt hatten: Kinder, Tiere, Erotik, Geld, Verbrechen, Schicksal.¹⁵³

Themen haben offenbar eine unterschiedliche emotionale Wertigkeit und damit eine unterschiedliche Akzeptanz bei den Zielgruppen der dritten öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme. Die bereits erwähnte Studie „KomRegio“ versuchte schon 1998 herauszufinden, welche Themenhierarchien im Zuschauerverhalten der Bevölkerung eines regional abgegrenzten Raumes (Mannheim/Ludwigshafen, Mainz und Karlsruhe) festzustellen sind.¹⁵⁴ Bemerkenswert ist dabei die hohe Relevanz von sogenannten

immer - nicht ordnungsgemäß funktioniert, werden Gefühle, Emotionen, Affekte zum alleinigen Steuerungsfaktor des Verhaltens, übernehmen gleichsam die kognitive Kontrolle (bzw. schalten sie ab) und führen zu Fehlverhalten.“ Spitzer 2004, S. 179

¹⁵² Ein Artikel in der Publikumszeitschrift des WDR beschreibt die Strategie der Programmierer wie folgt: „Trotz eines komfortablen Marktanteils von 19,7 Prozent startete der WDR 2008 ein Zukunftsprojekt, in dem Arbeitsgruppen sich mit der Optimierung der Lokalzeiten beschäftigten. Emotionalität war hier das große Thema: ‚Die ‚AG Spannung & Emotionalität‘ - in Duisburg ‚die Herzen‘ genannt - warf den Blick zwei Jahre in die Zukunft. ‚Im Jahr 2010 hat die Lokalzeit 25,7 Prozent Quote, wie haben wir das erreicht?‘, wollte Sabina Nörenberg (Aachen) wissen und ließ ihrer rhetorischen Frage weitere Fragen folgen. ‚Wann haben Sie zuletzt über einen Lokalzeit-Beitrag gelacht? Oder geweint?‘ Jede Live-Reportage müsse eine Geschichte haben, forderte die 48-jährigen Redakteurin, die selbst zuletzt von einem Vierminüter über einen schwer verletzten Jungen, dem die Ärzte ein Bein amputieren mussten, zu Tränen gerührt war.“ Woltersdorf 2008, S. 7

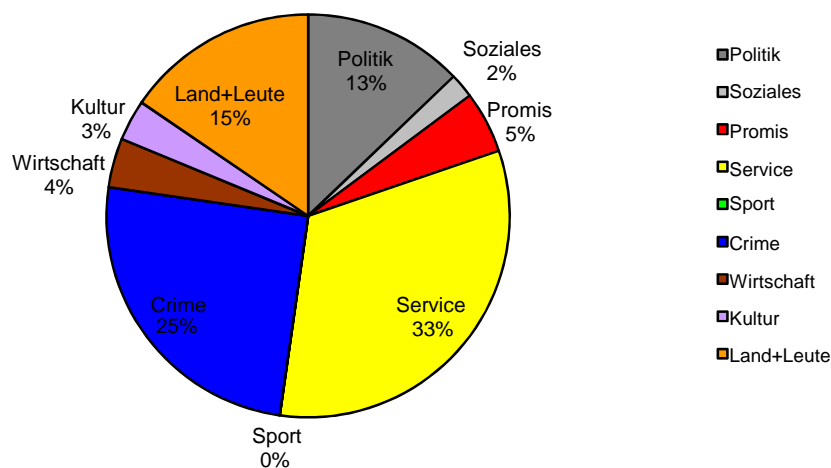
¹⁵³ In ARD-internen Fortbildungsveranstaltungen unter dem Titel „Methode Boulevard“ unter Leitung von Dr. Claudia Schreiner (MDR) werden Geschichten nach diesen „Herzpunkten“ überprüft und damit deren emotionale Wertigkeit bestimmt.

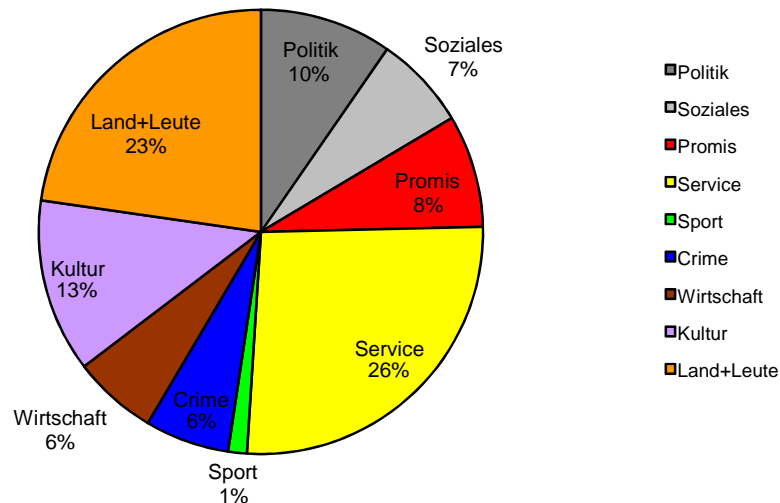
¹⁵⁴ Vgl. hierzu: Klingler 2001, S. 107

„Blaulichtthemen“ wie Unglücke, Schicksalsfälle, Kriminalität, Verkehrsprobleme.

Der Quotenerfolg von „Aktueller Stunde“ und „Lokalzeit“ unterstützt die These, dass die sogenannten Boulevard-Themen bei der Akzeptanz der Zielmilieus auch der untersuchten Landesmagazine weit vorne liegen: Dazu gehören die Rubriken „Crime/Unfälle“ und „Promis/Lifestyle“, aber auch alltagstauglicher „Service“ sowie schicksalhafte Geschichten und Portraits von Menschen oft in der Rubrik „Land + Leute“ anzutreffen. Auf diesem Hintergrund erscheint die thematisch-inhaltliche Auswertung der Referenzsendungen in einem neuen Licht: Zeigt sie doch, welche inhaltlichen Schwerpunkte die Programmierer setzen. Die unterschiedliche Verteilung der Themen auf der „Farbuhr“ der Sendungen lassen zumindest bei der „Aktuellen Stunde“/„Lokalzeit“ eine eindeutige Strategie in Auswahl und Umsetzung von Themen erkennen, während bei der „Landesschau Baden-Württemberg“ kaum eine klare Zielrichtung in der inhaltlichen Mischung festzustellen ist.

Aktuelle Stunde 10.4., 17.4., 8.5., 15.5.2008



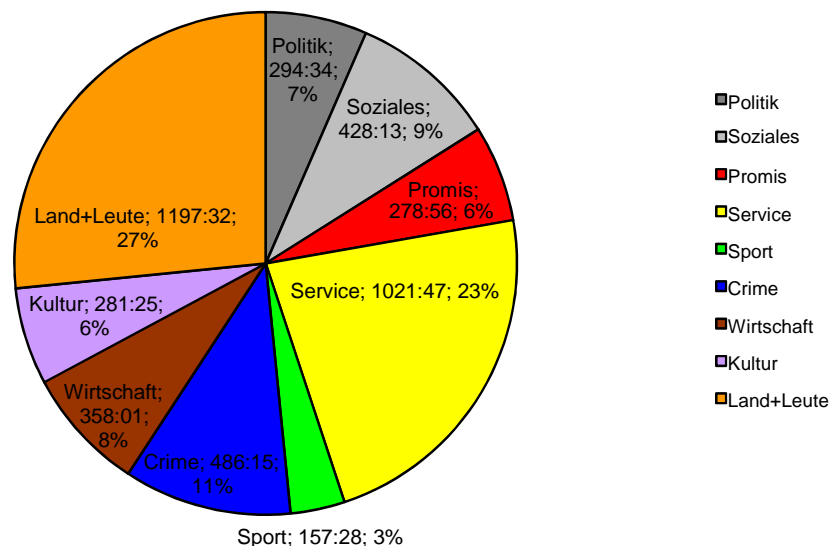


Die eindeutige Dominanz von Crime-Themen (25 Prozent) und der hohe Service-Anteil (33 Prozent) bei der „Aktuellen Stunde“ lässt auf die ganz bewusst eingesetzte Strategie schließen, Zuschauerakzeptanz über emotionale besetzte Themenbereiche wie Unfälle, Verbrechen, Schicksale zu erreichen. Die interne redaktionelle Arbeitsgruppe „Die Herzen“ scheint sich durchgesetzt zu haben. Hinzu kommt ein sehr alltagsbezogener und auf konkrete Lebensbereiche bezogener Service. Der Rubrik „Kultur“, in der hier verwendeten Klassifizierung als Hochkultur zu verstehen, ist mit 3 Prozent relativ wenig Sendezeit eingeräumt, was darauf schließen lässt, dass der WDR Kulturthemen in Spartenprogrammen unterbringt und in quotenträchtigen Massenprogrammen eher heraushält.

Die Themenverteilung der „Landesschau Baden-Württemberg“ deutet eher auf die Absicht hin, eine gute Mischung anzubieten. „Blaulicht-Themen“ sind mit 6 Prozent weit unterrepräsentiert und auch der relativ geringe Service-Anteil der Sendungen von 26 Prozent zeugt nicht von einer erfolgreichen Programm-Strategie, den Zuschauern gegenüber den Nutzwert der Sendung herauszustellen (vgl. hierzu auch das schlechte Abschneiden der „Landesschau“ in der Kategorie „nützlich“ im Programmbewertungsverfahren 2008). Kultur nimmt mit 13 Prozent für ein Magazin im Fernseh-Vorabend recht viel Raum ein, insofern vom öffentlich-rechtlichen Bildungs-

auftrag her gesehen löslich, aber nicht ohne Risiko, wenn man die Interessenlage der zahlenmäßig dominierenden Zielgruppen der „Landesschau“ betrachtet (Konservative, Traditionalisten und Bürgerliche Mitte). Im Programmbewertungsverfahren des Jahres 2006 lag beim Themenranking der Bereich Kultur (z.B. Literatur, Film und Theater im Land) weit abgeschlagen auf Platz 9.¹⁵⁵ Die Farbpalette der Landesschau belegt, dass hier nicht konsequent die Interessenlage der Hauptzielgruppen ins Visier genommen, sondern versucht wird, ein breiteres Spektrum an Zielgruppen zu bedienen. Dieses Bemühen wird allerdings nicht mit entsprechendem Quotenerfolg honoriert. Eine größer angelegte Themenauswertung, die wir im Rahmen dieser Arbeit in den Monaten Januar bis April 2009 vorgenommen haben, bestätigt den Trend der „Landesschau Baden-Württemberg“ zur thematischen Diversifizierung im Kontrast zur stringenten Programmplanung der „Aktuellen Stunde“. Stichproben belegen die Tendenz des WDR-Landesmagazins zu Boulevard-Themen.

Landesschau Baden-Württemberg Januar - April 2009



Insgesamt gesehen waren die Sendungen der „Aktuellen Stunde“ an den

¹⁵⁵ Quelle: Abteilung Medienforschung des SWR

besagten Tagen quotentechnisch erfolgreicher. Sicherlich hat der Quotenerfolg der „Aktuellen Stunde“ und der „Lokalzeiten“ auch noch anderer Gründe wie zum Beispiel ein grundsätzlich besseres Image des WDR-Fernsehens. Dennoch kann man konstatieren, dass die inhaltlich-thematische Ausrichtung des Landesmagazins und der Regionalmagazine des WDR ihren Teil zur guten Zuschauerakzeptanz beitragen. Die vorausgegangene Untersuchung lässt darauf schließen, dass die Programminhalte der „Landesschau Baden-Württemberg“ nicht in gleicher Weise wie der WDR das Informationsbedürfnis der Zuschauer befriedigen und auch nicht einen emotionalen Approach in Sinne eines funktionierenden „mood managements“ befördert.¹⁵⁶

5.6. Regionalisierung im Internet: Experimentierfeld für SWR und WDR

Den Erfolg auseinandergeschalteter regionaler Fenster vor Augen stellten sich die Arbeitsgruppenmitglieder der SWR Lenkungsgruppe „LS 2000 plus“ schon im Jahr 2000 die naheliegende Frage: "Ist angesichts der immer stärker werdenden privaten FS-Konkurrenz auch im Regionalen (b.tv, Baden TV, Rhein-Neckar-Fernsehen etc.) das Öffnen subregionaler Fenster in Baden-Württemberg nicht längst überfällig? Warum soll in Baden-Württemberg nicht möglich sein, was der WDR in Nordrhein-Westfalen (...) und der Bayerische Rundfunk in Bayern (...) schon längst praktizieren? In seinem Erscheinungsbild hat das Südwest-Fernsehen einen deutlichen Schritt nach vorne getan. Wie ist auf dieser Grundlage die Präsentation der Landesleiste zwischen 18 und 20 Uhr zu optimieren?"¹⁵⁷ Das Ergebnis der Diskussion ist bekannt und gilt als strategische Ausrichtung des SWR bis auf den heutigen Tag: Aus technischen, vor allem aber aus Kostengründen hatte man damals einer Auseinanderschaltung in regionale Fenster wie beim WDR mit seinen „Lokalzeiten“ ein Absage erteilt.

¹⁵⁶ Wir erinnern uns, dass der Quotenverlauf von AKS und „Lokalzeiten“ einen stetigen Zuwachs von Zuschauern zeigen, die auch über den berüchtigten „19-Uhr-Knick“ im Programm bleiben. Das heißt ein emotionaler Zugang zu den Themen scheint über die gesamte Sendestrecke gegeben. Umschaltimpulse treten im Gegensatz zur „Landesschau Baden-Württemberg“ kaum auf.

¹⁵⁷ Appel et al. 14.03.2000, S. 10

Noch bevor die Diskussion um eine „Subregionalisierung“ oder besser gesagt Regionalisierung beim SWR im Bereich der linearen Ausspielwege wieder aufkommen konnte, zeigt die technische Entwicklung im digitalen Zeitalter, dass dort der Boden schon längst bereitet ist. Und die Zuschauer, die jetzt „user“ heißen, nehmen die Angebote im Internet dankbar an, ganz im Sinne von selbstbestimmten Rezipienten, die sich ihr Programmangebot selbst zusammenstellen.¹⁵⁸ Dabei kann die zunehmende Nutzung von Internetangeboten gerade auch bei den Zielgruppen der dritten ARD-Programme durchaus optimistisch stimmen. Für die jüngeren User (14 – 19jährige) wird das Internet ohnehin mehr und mehr zu dem Informations- und Unterhaltungsmedium Nummer eins, aber auch die sogenannten „Silber Surfer“ weisen eine ungeahnte Steigerungsrate bei den Internetanschlüssen auf.¹⁵⁹ Zwar findet der vielzitierte „Medienbruch“, das heißt die Abkehr von den linearen Medien hin zur digitalen Welt, bei den älteren Nutzern (noch) nicht statt, Hörfunk und Fernsehen sind dort immer noch primäre Informations- und Unterhaltungsmedien. Als Ergebnis der ARD/ZDF-Online-Studie ist allerdings insgesamt der Trend zum zeitversetzten Video- und TV-Konsum festzustellen, wenn auch bei den „Silber Surfern“ in stark abgeschwächter Form. Aber auch hier sind Zuwachszahlen zu messen.

¹⁵⁸ Die neuerliche Entwicklung beschreibt Hans-Magnus Enzensberger in seiner Medientheorie, in der er auf die Brechtsche Radiotheorie zurückgreift, wonach aus dem "Distributionsmedium" Rundfunk ein echtes "Kommunikationsmedium" geschaffen werden soll. Der mündige Rezipient wird vom Empfänger zum Sender. Im Zeitalter digitaler Technologien mit ihren Möglichkeiten zur Teilhabe am Programmgeschehen (Chatrooms, Zuschauerbeteiligung per e-mail, TED-Voting) wird der Rezipient zum eigenen Programmdirektor, der sich seine Informationen und Unterhaltungselemente eigenständig zusammenstellt und teilweise das Programmgeschehen selbst bestimmt. Vgl. hierzu: Enzensberger, Glotz 1997

¹⁵⁹ Auf der Homepage der ARD sind die Ergebnisse der Online-Studie zusammengefasst: „Der Anteil der Internet-Nutzer in Deutschland ist auf 67,1 Prozent (2008: 65,8 Prozent) angestiegen. 43,5 Millionen der bundesdeutschen Erwachsenen sind online - 0,8 Millionen mehr als im Vorjahr. Die größten Wachstumspotenziale werden auch weiterhin von der älteren Generation ausgehen: 96,1 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen regelmäßig das Internet, unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 84,2 Prozent und bei den Über-50-Jährigen liegt der Anteil der Internet-Nutzer mittlerweile bei 40,7 Prozent.“ ARD.de 2009a, S. 1 Vgl. hierzu auch: van Eimeren, Frees, S. 330–344

Der Kampf ums Internet

Vor diesem Hintergrund ist zu verstehen, dass der Zugang zur Internet-Welt für die öffentlich-rechtlichen Programme zu einer Überlebensfrage geworden ist, will man nicht jüngere Zuschauerschichten ganz verlieren und auch älteren ein attraktives Komplementärprogrammangebot auf linearen Auspielwegen anbieten. Mit Übernahme des ARD-Vorsitzes hat SWR-Intendant Peter Boudgoust die Digitalisierung zur Chefsache erklärt. Dabei geht es nicht nur um digitale Verbreitungswege des klassischen Fernsehens wie DVB-T, sondern vor allem um neue multimediale Programminhalte im Internet wie ein eigener ARD-Kanal auf der Internet-Plattform „YouTube“.¹⁶⁰ All dies sind Programmangebote, die verständlicherweise aus Wettbewerbsgründen von privaten Anbietern heftig bekämpft werden. Der Bund Deutscher Zeitungsverleger und der Verband Privater Rundfunk und Telemedien vertreten die Meinung, dass die Öffentlich-Rechtlichen mit ihren gebührenfinanzierten Aktivitäten im Internet den Wettbewerb verzerren und die Existenz der werbefinanzierten Zeitungen und Zeitschriften bedrohen würde. Auch sei die Präsenz der Öffentlich-Rechtlichen im Internet aus publizistischen Gründen nicht notwendig, da es ausreichend viele Informationsangebote der Verleger im Netz gebe. Mit dem Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 23. Oktober 2008 hat man versucht, auf europäischer Ebene eine Regelung zu finden, die privaten wie öffentlich-rechtlichen Anbietern gerecht wird. Auf Seiten der ARD empfindet man die Regulierung, vor allem den sogenannten „Drei-Stufen-Test“, durch den die Anstalten verpflichtet sind nachzuweisen, ob ein Internet-Angebot einen publizistischen Mehrwert hat und ob es sendungsbezogen ist oder ein eigenständiges Angebot im Internet darstellt, als Zumutung. Außerdem ist die Verweildauer der Inhalte im Internet durch den Rundfunkänderungsstaatsvertrag klar definiert, was das Online-Angebot der ARD-Anstalten insgesamt erheblich einschränkt.¹⁶¹

Nichtsdestotrotz spielt der WDR seinen Internet-Joker schon seit geraumer Zeit vor allem mit einer regionalen Mediathek offensiv aus. Zusätzlich zur regionalen linearen Auseinanderschaltung bekommen die Zuschauer auch auf der WDR Homepage ein auf die Regionen zugeschnittenes Angebot mit

¹⁶⁰ Zu sehen unter: www.youtube.com/ARD

¹⁶¹ Vgl. hierzu Paragraph 11d im Rundfunkänderungsstaatsvertrag: SWR.de, S. 1

multimedialen Programminhalten. Diese gehen zudem sehr in den kleinräumigen lokalen Bereich. Auf einer interaktiven Seite, die nachfolgend dargestellt ist, ist ein dichtes Netz an lokalen Ortsmarken zu erkennen, an denen Videos und Textinformationen hinterlegt sind. Zur besseren Orientierung sind im Kopfbereich der Seite noch Regionen aufgeführt, so dass je nach regionalem Interesse die Beiträge regional zusammengefasst aufgerufen werden können.

WDR

MEDIATHEK

Merkmale

Anmelden Suchbegriff Suchen Erweiterte Suche

WDR.de > MEDIATHEK Montag, 08.06.2009

| Sendungen A-Z | Themen | Kalender | Regionen |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Bergisches Land Ostwestfalen-Lippe Siegerland | <ul style="list-style-type: none"> Eifel Rheinland Südwestfalen | <ul style="list-style-type: none"> Münsterland Ruhrgebiet Westfalen | <ul style="list-style-type: none"> Niederrhein Sauerland Wittgenstein |

Karte

Heute und Gestern Letzte 7 Tage Letzte 30 Tage 1 Jahr

Der Windrad-Warter
 Voraussetzungen für den Beruf: Elektriker, fit und schwindelfrei

1 Beitrag - Klicken zum Fixieren

Punkten mit regionalen Contents

Die „Landesschau Baden-Württemberg“ hat mit dem WDR ab Mitte März 2009 gleichgezogen. Das Internetangebot wird auch im linearen Programm, also im Landesschau-Magazin, unter dem Motto „Geschichten und Informationen aus Ihrer Heimatregion“ beworben. Auf der Homepage der „Landesschau Baden-Württemberg“ findet sich eine interaktive Karte, unterteilt in Regionen, die mit den Gebieten der Regionalverbände identischen sind. Bedingt durch die Studiostruktur ist hier in manchen Fällen eine Region mehreren Regionalstudios zugeordnet.

Zuordnung der Regionen zu den Regionalstudios auf der Regionalkarte:

| Region | Regionalstudio |
|--------------------------|---------------------------|
| Rhein-Neckar | Mannheim |
| Mittlerer-Oberrhein | Karlsruhe |
| Heilbronn-Franken | Heilbronn |
| Region-Stuttgart | Stuttgart |
| Ost-Württemberg | Ulm |
| Nordschwarzwald | Karlsruhe |
| Neckar-Alb | Tübingen |
| Südlicher-Oberrhein | Karlsruhe, Freiburg |
| Schwarzwald-Baar-Heuberg | Tübingen, Freiburg |
| Daunau-Iller | Ulm, Friedrichshafen |
| Hochrhein-Bodensee | Freiburg, Friedrichshafen |
| Bodensee-Oberschwaben | Friedrichshafen |

Die „Landesschau Baden-Württemberg“ stellt in ihre Online-Regionalseiten nicht nur Filmbeiträge und Interviews aus der Magazinsendung ein, sondern bedient sich auch der Textbeiträge der Hörfunkregionalredaktionen, meist mit nachrichtlicher Qualität. Naturgemäß sind in den verschiedenen Regionen unterschiedlich viele Videos und Textnachrichten verlinkt, da das Aufkommen an Beiträgen natürlich auch ereignisabhängig ist. So kann es vorkommen, dass in der Region Stuttgart 12 Beiträge zu sehen sind, in Ostwürttemberg gerade mal einer. Man versucht nun, die ungleiche Verteilung zu kaschieren, indem in ereignisarmeren Regionen terminunabhängige Beiträge wie zum Beispiel das „Landesschau-Mobil“ verlinkt werden. Das sind dann eben nicht die Informationen aus der Heimatregion mit einem der Chronistenpflicht folgenden Aktualitätsanspruch, sondern die sogenannten „Geschichten aus der Heimatregion“. Beschränkt wird das Internetangebot

der „Landesschau Baden-Württemberg“ allerdings gemäß Paragraph 11 d des Rundfunkänderungsstaatsvertrags die Telemedien betreffend auch durch die sogenannte „Verweildauer“. Diese legt den Zeitraum fest, den ein Beitrag im Internet eingestellt bleiben darf. Mit dieser Regelung haben es die privaten Anbieter erreicht, das Aktionsfeld der öffentlich-rechtlichen Anstalten im Internet erheblich einzuschränken. Die Verweildauer ist wie folgt gestaffelt:¹⁶²

| | | |
|---|------------|-----------------|
| Großereignisse/Spiele (Sport) | 1./2. Liga | max. 24 Stunden |
| Aktualität (BWA): | | bis 7 Tage |
| Bereich Magazine, Dokus, Reportagen | | bis 12 Monate |
| Programm-/Themenschwerpunkte sowie wiederkehrende Ereignisse: | | bis 12 Monate |
| Bereich Bildung | | bis 5 Jahre |

¹⁶² Quelle: CvD Digital der Landessenderdirektion Baden-Württemberg

LANDESSCHAU
Daheim in Baden-Württemberg

Suche

| SWR Fernsehen

► Landesschau Baden-Württemberg

- Rückschau
- Ratgeber
- Tipp
- Gäste im Studio
- Tatjanas Tiergeschichten
- Mobil
- Wetter
- Über uns

E-Mail

Ihr Moderator

Jürgen Hörig

Videorückblick

SWR.DE ON DEMAND

Landesschau nochmals anschauen

Landesschau-Videos

Geschichten aus Ihrer Heimatregion

Täglich sind die Landesschau-Reporter in Baden-Württemberg unterwegs und berichten aktuell, regional und oft auch live vom Geschehen im Land. Klicken Sie auf Ihre Heimatregion und sehen Sie sich an, was die Landesschau von dort berichtet!

Sendezeit
Montag - Freitag von 18.45 - 19.45 Uhr
im SWR Fernsehen Baden-Württemberg

[Wiederholungen](#)

Landesschau-Gartenwettbewerb

Gartenzauber 2009
Die Landesschau sucht den schönsten Garten in Baden-Württemberg!
[mehr]

Gartenzauber 2009
Seien Sie mit dabei (0:29 min)

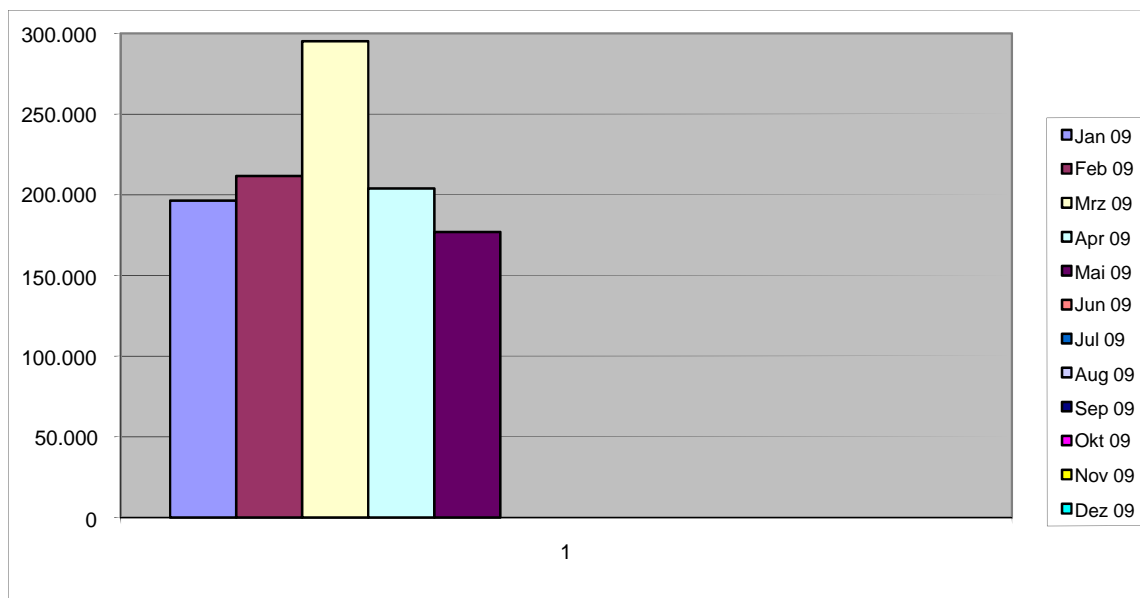
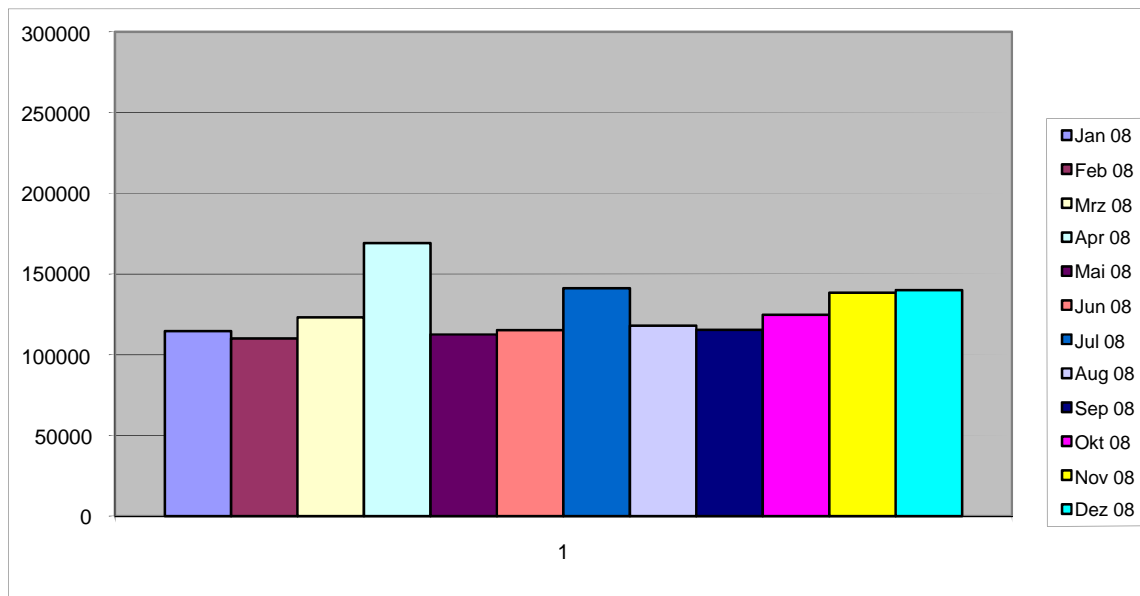
Landesschau-Videos

Geschichten Heimatregion Quelle: SWR

Das berichtete die Landesschau aus Ihrer Region. [mehr]

Mit der Regionalisierung im Internet hat die „Landesschau Baden-Württemberg“ einen Pilotversuch gestartet, der aus dem Stand heraus auf eine hohe Akzeptanz bei den Usern getroffen ist. Wenn man bedenkt, dass die Zielgruppen der „Landesschau Baden-Württemberg“ im Online-Medium eher zu den „Silver-Surfern“ zählen, deren Internetnutzung noch eher zurückhaltend ist, stimmt die erste Auswertung der Klickzahlen durchaus optimistisch: Regionale Programminhalte können erfolgreich im dritten Segment des trimedialen Angebots des SWR (Hörfunk, Fernsehen, Internet) distribuiert werden.¹⁶³

¹⁶³ Die Internetstatistik wurde intern von der Online-Redaktion der „Landesschau Baden-Württemberg“ erhoben.



Wie man an der Grafik deutlich erkennen kann, steigt die Klickzahl im März 2009 mit Beginn der Regionalkarten im Internetangebot der „Landesschau Baden-Württemberg“ sprunghaft an. Einschränkend muss allerdings mitberücksichtigt werden, dass die Klickzahlen auch bei anderen Internetangeboten des SWR in dieser Zeit ansteigen, allein schon wegen der Informationen über den Amoklauf in Winnenden (11. März 2009). Dennoch bleibt der Zuspruch der User in diesem Zeitraum weit über dem Niveau des Vorjah-

res. Insofern kann der Erfolg durchaus teilweise dem Pilotprojekt „Regionalisierung im Internet“ der „Landesschau Baden-Württemberg“ zugeschrieben werden. Die Regionalkarte selbst kam zu Beginn des Projekt aus dem Stand heraus auf mehr als 15 000 Klicks (März 2009).

6. Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat in einem ersten Schritt mit Hilfe von Umfragen von Sozialforschungsinstituten dargestellt, welche Bedeutung regionale Nähe für Rezipienten hat. Deren Ergebnisse bestätigen den Trend, dass Kategorien wie „Heimat“ oder „Region“ eine Renaissance erleben. Die ideologisch überfrachtete Heimattümelei ist dabei einem lebensnahen Empfinden gewichen: „Heimat“ und „Region“ sind der konkrete Ausdruck der Lebenswirklichkeit der Menschen. Diesen Umstand machen sich Medienproduzenten aus dem Print- und elektronischen Bereich zu Nutze und gehen damit nach dem gleichen journalistischen Prinzip vor, dem der „regionalen Nähe“.

Als Alleinstellungsmerkmal ist die regionale Berichterstattung der eigentliche Trumpf vor allem in Händen der öffentlich-rechtlichen dritten Programme. Das „Prinzip der regionalen Nähe“ ist ein Schlüssel zum Erfolg beim Zuschauer. Die rundfunkgeschichtlichen Betrachtungen haben gezeigt, dass das zwar bereits Ende der 50iger Jahre erkannt wurde, als die „Abendschau“ als Gemeinschaftsprojekt von SDR, SWR und HR aus der Taufe gehoben wurde, es aber noch einige Zeit dauern sollte, eh die Diskussion um effektive Strategien der Regionalisierung wieder ernsthaft geführt wurde. Mit seiner Regionalstudie aus den 80iger Jahren hat der Tübinger Kulturwissenschaftler Hermann Bausinger hierzu einen bedeutenden Beitrag geleistet. Der dieser Arbeit zu Grunde liegende Regionalitätsbegriff geht ebenso auf Bausingers „Schichtenmodell“ zurück, der Überlagerung verschiedener Determinanten: Kultur-, Wirtschafts- und Erlebnisraum, sowie historischen und politischen Koordinaten für die Bestimmung einer Region.

Die historische Ausgangslage war für den SDR und auch den SWF nach dem Zweiten Weltkrieg alles andere als günstig: Die regionale Infrastruktur

war maßgeblich vorbestimmt durch die von den Besatzungszonen gezeichnete Medienlandschaft und die dadurch bewirkte Teilung Baden-Württembergs in ein SDR- und ein SWF-Gebiet. Zudem lag der Fokus der ARD lange Zeit auf einem ersten nationalen Programm, das von den öffentlich-rechtlichen Sendern der Bundesländer bespielt wurde. Vielleicht war auch die Entwicklung der Medienlandschaft Deutschland zu einem dualen System in den 80iger Jahren einer der Katalysatoren für die Regionalisierung in Hörfunk und Fernsehen. Privatsender besetzten zunächst im Hörfunk auf meist niedrigem qualitativem Niveau mehr und mehr die regionale Berichterstattung, später auch durch Programmangebote beim Fernsehen und setzten im Bewusstsein der Zuschauer Duftmarken nach dem Motto „Wir sind vor Ort, wir sind Ihr Sender aus der Region!“ Journalistische und technisch-handwerkliche Qualität blieb und bleibt aus Kostengründen (hoher Produktionsdruck, mangelhafte Ausbildung) meist auf der Strecke. Da die öffentlich-rechtlichen Sender personell und technisch meist besser aufgestellt sind als die kleinen lokalen Sender der privaten Anbieter wäre die Ausweitung der Regionalberichterstattung sicherlich ein lohnendes Ziel bei einer in diesem Bereich recht schwachen Konkurrenz, zumal mit der derzeitigen Konjunktur von „Region“ und „Heimat“ in ihren zeitgemäßen Varianten im Bewusstsein der Zuschauer der Boden bereitet wäre.

Der Erfolg des regional auseinandergeschalteten vierten Hörfunkprogramms des SWR (SWR 4) bestätigt die Strategie der Programmierer, Inhalte spezifisch für bestimmte Regionen zu produzieren und auch eine Logistik der Ausspielwege bereitzustellen, so dass der Regionalteil des Programms auch nur dort empfangbar ist. Beim Fernsehen ist der SWR noch nicht so weit, ganz im Gegensatz zum WDR mit seinen auseinandergeschalteten „Lokalzeiten“. Auch hier verweist der Quotenerfolg auf die Richtigkeit der Strategie. Die technische und ökonomische Machbarkeit einer regionalen Infrastruktur beim SWR war zwar nicht Gegenstand dieser Arbeit. Es soll aber darauf hingewiesen werden, dass mit den zahlreichen Regionalstudios und -büros (Fernsehen und Hörfunk) eine entsprechende Infrastruktur bereits besteht. Dass die Rechnung in Sachen Zuschauerakzeptanz aufgehen kann, hat die vorliegende Arbeit nachgewiesen.

Um herauszufinden, in welchem Maß regionale Berichterstattung von den Zuschauer rezipiert wird, haben wir in dieser Arbeit auf die medienwissenschaftliche Methode der Quotenmessung ganzer Sendungen zurückgegriffen. Quotenverlaufskurven gaben Aufschluss darüber, wie einzelne Sen-

dungselemente vom Zuschauer akzeptiert werden oder auch nicht. In einem weiteren Schritt wurden für diese Arbeit Zuschauerfragen entwickelt, die qualitative Aussagen über Sendungen und Einzelbeiträge ergaben.

Die Ergebnisse von Quotenmessungen und Zuschauerbefragungen zeigen auch die Potentiale der Kategorie „Region“ in der Fernsehberichterstattung auf: Regionale Nähe ist im Sinne des „uses-and-gratifications“-Ansatzes der aktuellen Medienforschung ein wichtiger Faktor in der Zuschauerakzeptanz. Welchen Nutzen Zuschauer von den dargereichten Inhalten beziehen und welche Bedürfnisse befriedigt werden, hängt unter anderem maßgeblich vom Faktor „regionale Nähe“ ab. Gut verortete Beiträge aus dem nahen Umfeld der Rezipienten scheinen ein Garant für direkte Betroffenheit zu sein. Natürlich spielen Faktoren wie handwerkliche Machart der Beiträge, Charisma der Protagonisten und Inhalte abhängig von den jeweiligen Zielgruppen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Vor allem die für das Sinus-Milieu der „Bürgerlichen Mitte“ wirkkräftigen sogenannten „human-interest“-Stories stehen bei Programmachern wie Zuschauern derzeit hoch im Kurs. Kommt dann die Provenienz „regional“ hinzu, scheint den Zuschauern das Programm-Angebot noch besser zu gefallen.

Im deskriptiven Teil der Sendungs- und Beitragsanalyse haben wir dargelegt, wie wichtig Instrumentarien der Verortung auf den Kommunikationsebenen Bild, Text und Ton für die Regionalmagazine sind. Werden regionale Programmelemente gar nicht als solche kenntlich gemacht, können Sie auch kaum Wirkung erzeugen. Im direkten Vergleich geht hierbei der WDR mit seinen Regional- und Lokalmagazinen als Sieger hervor. In der „Landesschau Baden-Württemberg“ des SWR sind die Strategien der Regionalisierung im Landesprogramm wenig ausdifferenziert. Gerade im Bereich der Verortung von Programminhalten sind erhebliche Defizite festzustellen. Manchmal hat man sogar Mühe zu erkennen, dass es sich um ein Landesprogramm handelt und in welcher Region manche Inhalte angesiedelt sind. Allerdings ist der SWR im Vergleich zum WDR im Nachteil: Seine vom Gesetzgeber medienpolitisch gewollte Programm- und Senderstruktur erlaubt derzeit eine regionale oder lokale Auseinanderschaltung in homogene Sendgebiete nicht.

Der Blick auf die digitalen Programmangebote von SWR und WDR zeigt, das politische, administrative und strukturelle Beschränkungen der linearen Medien bald der Vergangenheit angehören könnten. Die rasante Entwicklung digitaler Medien lässt uns ahnen, wohin die Reise in Sachen Regionalisierung gehen kann: Zuschauer werden nicht mehr nur auf lineare Medien

angewiesen sein, werden nicht mehr abhängig davon sein, ob ein Sender seine Inhalte einer regional definierten Zuschauerschaft zugänglich machen kann oder will. Vielmehr werden User zu ihren eigenen Programmdirektoren, die wann immer sie wollen, Zugriff auf Inhalte mit regionaler Nähe haben.

In diesem Sinne löst sich die Kategorie „Kommunikationsraum“ von seiner Bindung an die klassischen technischen Verbreitungswege, die den Zuschauern die Inhalte weitgehend vorgegeben haben. Im Internet definieren sich Kommunikationsräume neu. Hier stellt der Rezipient mehr noch als durch „Zapping“-Verhalten beim linearen Medium Fernsehen seine Inhalte selbst zusammen und definiert auch damit seine regionalen Berichterstattungsgebiete ganz individuell selbst. Erste zaghafte Versuche im Internet deuten mit erstaunlichen Clickzahlen auf eine hohe Akzeptanz regionaler Contents hin, die Regionalseiten von „Landesschau Baden-Württemberg“ (SWR) und „Lokalzeit“ (WDR) erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Nur leider werden die öffentlich-rechtlichen Sender durch die medienpolitische Gemengelage und die Konkurrenzsituation zu den Online-Aktivitäten der großen Zeitungsverleger in der digitalen Weiterentwicklung behindert. Die restriktive europäische Mediengesetzgebung tut ihr übriges dazu.

Charakteristisch für die neuen digitalen Medien ist allerdings eine fast anarchische Immunität gegenüber Regulierungen. Was im Bereich des linearen Fernsehens nicht möglich ist, sei es aus Kostengründen oder weil medienpolitisch nicht gewollt, wird sich im Internet kaum aufhalten lassen: Wer seine spezifischen regionalen Contents will, der holt sie sich auch, ob auf den offiziellen Seiten der öffentlich-rechtlichen Betreiber oder auf „You Tube“. Die Satiresendung „Welt auf Schwäbisch“, die in der „Landesschau Baden-Württemberg“ nur mäßigen Quotenerfolg hatte, hat im Internet einen wahren Siegeszug angetreten. Der User ist Programmdirektor, und der lässt sich nur wenig vorschreiben.

7. Anhang

Anhang 1: Chronologie der Abendschau/Landesschau¹⁶⁴

- Seit 1955:** Regionalmagazin „Von Rhein, Main und Neckar“ im „Deutschen Fernsehen“ als Vorläufersendung der Abendschau.
- 1957:** Start der „Abendschau“ als Gemeinschaftsproduktion von Süddeutschem Rundfunk, Südwestfunk und Hessischem Rundfunk. 19.00-19.30 Uhr abwechselnd aus Frankfurt, Baden-Baden und Stuttgart gesendet.
- 1961:** Der HR verabschiedet sich aus der Gemeinschaftsproduktion
- 1966:** Ausstrahlung der Abendschau aus Stuttgart und Start der Nachrichtensendung „Landesschau“
- 1971-1986:** „Ärgernis der Woche“. Die Abendschau als Ombudsmann
- 1982-1986:** „Abendschau auf Achse“. Unterwegs in den Regionen
- Januar 1986:** Die Abendschau wechselt ins 3. Programm
- 1986 – 1992:** Abendschau-Wetter mit Hagen von Ortloff
- Juni 1993:** Die Landesschau-Nachrichten wechseln im Doppelpack mit der Tagesschau aus dem 1. ins 3. Programm. Zeitgleich wird die Abendschau in Landesschau umbenannt, die Nachrichten in Landesschau aktuell. Sendezeit 19.25 – 19.45 Uhr bzw. 19.45 - 20.00 Uhr
- 2002:** Die Landesschau wird auf eine Stunde verlängert.

¹⁶⁴ Vgl. hierzu: SWR, S. 3

Anhang 2: Rundfunkpolitische Weichenstellungen in Baden-Württemberg

12. Dezember 1985:

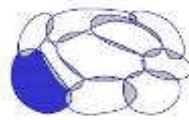
Das Landesmediengesetz wird im Landtag Baden-Württemberg verabschiedet. Es verbietet u. a. die Verwirklichung des SDR-Regionalisierungskonzeptes. Gemeinsam mit dem SWF legt der SDR beim Bundesverfassungsgericht erfolgreich Beschwerde ein.

24. März 1987:

Das Bundesverfassungsgericht entscheidet über die Klagen von SDR und SWF gegen das Landesmediengesetz von Baden-Württemberg: Danach ist die Absicht, den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten regionale Hörfunkprogramme zu verbieten, nicht mit dem Grundgesetz vereinbar. Um der Tagespresse und privaten Rundfunkanbietern das Überleben auf der regionalen Ebene zu garantieren, dürfen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten keine regional ausgerichtete Werbung senden.

Das duale Rundfunksystem bekam damit in Baden-Württemberg eine tragfähige rechtliche Grundlage, indem die öffentlich-rechtlichen Anstalten in die Versorgung subregionaler oder gar lokaler Einheiten miteinbezogen wurden. Insofern bestätigte das Verfassungsgericht mit seinem Urteil vom 24. März 1987 die Bedeutung regionaler Berichterstattung als Teil des Grundversorgungsauftrags auch der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten.

Anhang 3: Illustrierte Sinus-Milieu-Studien¹⁶⁵



Die Traditionsverwurzelten



„den Ruhestand genießen“



„Dominanz der altdeutschen-rustikalen Ästhetik, die für Gemütlichkeit, Harmonie und Geborgenheit steht“

„Tendenz zum Rückzug in die eigenen vier Wände“



„Anerkannt sein bei Freunden, Kollegen, Nachbarn“



„starke Zukunftsängste“

„Geborgenheit im traditionellen Familienverband“



Quelle: © Sinus Soziallexikon, SWR Medienforschung/Programmmatrix.de

15

Lebensziel

- Ihre Interessen kreisen um die eigenen vier Wände und ihre Gesundheit.
- Sie pflegen Familien- und Nachbarschaftsbande und suchen Anerkennung im sozialen Umfeld.

Soziale Lage

- Altersschwerpunkt: **65 Jahre und älter**
- **formal niedrige Bildung** (Volks-/ Hauptschule mit abgeschlossener Lehre)
- **hoher Anteil an Rentnern**, Pensionären; früher Angestellte und Arbeiter
- **kleinere** bis mittlere Einkommen
- leben im **Zwei-Personen-Haushalt**, häufig aber auch allein
- Lebenszyklus: **Senioren**

Positiv eingestellt

Tradition, Sicherheit, Geborgenheit, Zugehörigkeit, Harmonie, Mitleid, Normalität/Unauffälligkeit, Gesundheit

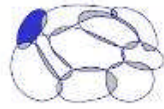
¹⁶⁵ Die Charts entstammen einer Präsentation der Abteilung Medienforschung im SWR Klingler, Blumers 07.06.2004, S. 15

Persönlichkeitsmerkmale

- **introvertiert:** schließen nur langsam Freundschaften
- **schwach ausgeprägtes Selbstbewusstsein:** geben Verantwortung lieber ab, fühlen sich unsicher
- **sparsam:** schränken sich ein, achten auf Sonderangebote, probieren ungern Neues

Präferenzen

- **Zeitschriftenpräferenz:** ADAC Motorwelt, Bild, Bild am Sonntag, Hörzu, Bild der Frau
- **Themenpräferenz bei Zeitschriften:** Gesundheitstipps, Medizin&Gesundheit, Schicksale von Menschen, Natur&Tiere, Neues von Prominenten
- **Musikpräferenz:** Volksmusik, Oldies/ Evergreens, Schlager
- **Freizeitaktivitäten:** im Garten arbeiten; Stricken, häkeln, selber schneiden; Musik hören; Wandern
- **Präferierte Automarken:** VW, Mercedes-Benz, Audi / außerordentliche Zustimmung für Opel und Ford



Die Konservativen



„festhalten an überkommenen
Einrichtungsstilen und Mustern: altdeutsch
(nicht rustikal) / altenglisch“



„bewahren der Werte,
Traditionen und bewährten
Institutionen: z.B. Familie mit
klassischer Rollenverteilung“



„unter anderem Pflege der
sozialen Verantwortung (viele
ehrenamtliche Engagements)“



„Wertschätzung der edlen
Dinge: z.B. wertvolles
Porzellan, Echtschmuck,
Kultur- und Studienreisen“



„betonen einer
gehobenen Stellung in
der Gesellschaft,
Elitebewusstsein“

Quelle: © Greta Szobonics, SWR Medienforschung/Programmatik

17

Lebensziel

- Ihr Engagement richtet sich auf ehrenamtliche Tätigkeiten.
- Familiärer Zusammenhalt und der Erhalt geistiger und körperlicher Frische ist ihnen wichtig.

Soziale Lage

- Altersschwerpunkt **über 60 Jahre**
- leben in **Zwei-Personen-Haushalten**
- **einfache bis hohe Schulbildung** (Volks-/Hauptschule mit abgeschl. Lehre, Studium, etc.)
- heute **häufig im Ruhestand**; früher Angestellte und Beamte, Selbständige
- verfügen über **hohe Einkommen**
- Lebenszyklus: **Senioren**

Positiv eingestellt

Tradition, Sicherheit, Harmonie, Kultur, Bildung, Umwelt, Natur, Gesundheit

Persönlichkeitsmerkmale

- **eher extrovertiert**: schließen einfach Freundschaften
- **selbstbewußt**: übernehmen Verantwortung, sind selten unsicher

- **sozial integriert:** sind beliebt, Freunde denken ähnlich

- **Absicherung:** lesen Testberichte, achten auf Angebote, etc.

Präferenzen

- **Zeitschriftenpräferenz:** ADAC Motorwelt, Bild, Bild am Sonntag, Stern, Focus

- **Themenpräferenz bei Zeitschriften:** Gesundheitstipps, Medizin& Gesundheit, Politik, Reiseberichte, Natur&Tiere

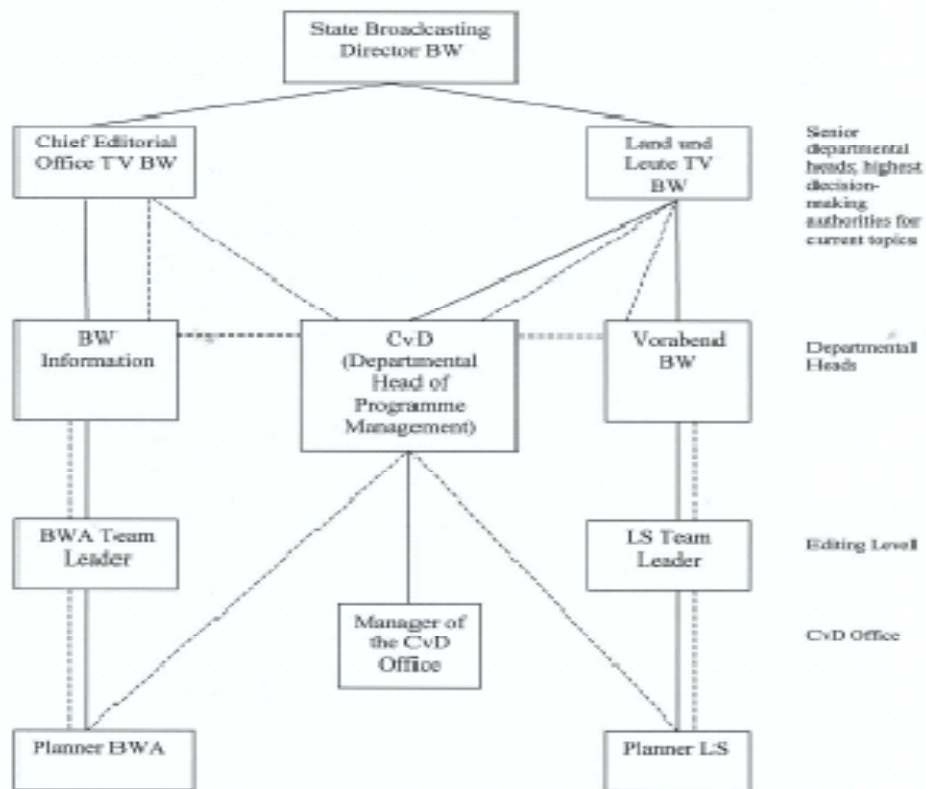
- **Musikpräferenz:** Volksmusik, Oldies/ Evergreens, Schlager, Klassik (instrumental), Oper/Operette

- **Freizeitaktivitäten:** Klassische Musik hören, ins Theater, ins Konzert, in kulturelle Veranstaltungen gehen; Musik hören; Basteln, Heimwerken; Gartenarbeit; Bücher lesen; Spazieren gehen; Stricken, häkeln, selber schneiden

- **Präferierte Automobilmarken:** VW, Mercedes-Benz, Audi

Anhang 4: Struktur des CvD-Büros im SWR-Fernsehen¹⁶⁶

4.1 Hierarchy of the CvD office



——— Hierarchical Accountability
 - - - - Topical Co-ordination and Negotiation
 BW (Baden-Württemberg): German federal state
 CvD (Chef vom Dienst): Duty Manager
 BWA (Baden-Württemberg Aktuell): News for BW
 LS (Landesschau): More detailed reports of some of the main topics
 Land und Leute: Main department, incorporating Programme Management
 Vorabend BW: early evening shows with current issues content

n002215390

Page 28

23.12.2005

¹⁶⁶ Sutherland 23.12.2005, S. 1–45

Anhang 5: Sendeplatzdokumentation

SWR-Medienforschung (internes Dokument)

| | | | | |
|--|-----------|-----------|------------|------------------|
| Titel der Sendung | | | | |
| LANDESSCHAU BADEN-WÜRTTEMBERG | | | | |
| Programm | Wochentag | Uhrzeit | Länge | Sendungen p A |
| SÜDWEST <i>Fern-</i> <i>sehen</i> Baden- Württemberg | | 18.45 Uhr | 60 Minuten | |
| Hauptabteilung | | | | |
| Land und Leute | | | | |
| Abteilung | | | | |
| Vorabend | | | | |
| Redaktion | | | | |
| Ulrich Andelfinger | | | | |
| Inhalt | | | | |

"Die Landesschau mit einer Sendestrecke von 60 Minuten ist das Kernstück des Regionalprogramms für Baden-Württemberg, eingebettet zwischen Nachrichten und Servicesendungen. Die Landesschau nimmt alle für das Land und die Zuschauer relevanten tagesaktuellen oder latent aktuellen Themen auf, sei es Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur oder Lifestyle. Besonders wichtig sind dabei Nachricht, Nähe und Nutzwert und die emotionale Ansprache der Zuschauer. Die Servicestrecken in der Landesschau sollen dem Zuschauer Orientierung in einer immer komplexer werdenden Welt geben. In Studiogesprächen werden interessante Menschen aus dem Land mit einer außergewöhnlichen Biographie vorgestellt. Unterhaltende Elemente aus dem Bereich Boulevard runden die Sendung ebenso ab wie ein täglich aktuelles Wetter aus den Regionen des Landes".

Form

Tägliches, live moderiertes Magazin mit Filmbeiträgen. Außerdem sind Studioaktivitäten wie Live-Interviews sowie Live-Schaltungen vorgesehen.

Zuschauer-Zielgruppe

Die bisherigen Kernzielgruppen und Kernnutzer der Landesschau Baden-Württemberg sollen mit der Programmreform gehalten und ausgebaut werden. Es handelt sich dabei um die Etablierten, die Konservativen und die Traditionsverwurzelten. Für sie ist das Programmangebot insgesamt und das ausgeprägte Informationsangebot ein Wert an sich.

Zusätzlich gewinnt das neue Milieu der „bürgerlichen Mitte“ an Bedeutung, das bisher nur schwach abgeschöpft wird aber gleichzeitig die Chance für eine Verjüngung des Publikums bietet.

A. Sendungseigenschaften

Wie wichtig sind die folgenden Eigenschaften für Ihre Sendung? (Bitte gewichten Sie die Eigenschaften jeweils mit einem Kreuz)

| 1= sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = weniger wichtig, 4 = gar nicht wichtig | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|
| informativ | | | | |
| aktuell | | | | |
| unterhaltend | | | | |
| kompetent | | | | |
| klar und verständlich | | | | |
| modern/zeitgemäß | | | | |
| glaubwürdig | | | | |
| vielseitig | | | | |
| interessant | | | | |
| ist für mich nützlich | | | | |
| lebendig | | | | |
| fair | | | | |
| sachlich | | | | |
| Genrespezifische Eigenschaften | | | | |
| informiert über wichtige Hintergründe | | | | |
| kritisch | | | | |
| brisante Themen | | | | |
| deckt Missstände auf | | | | |
| bringt Themen über die man redet | | | | |
| bringt Informationen über meine Region | | | | |
| macht Spaß | | | | |
| Sendungsspezifische Eigenschaften | | | | |
| erklärt die Themen | | | | |
| hat einen Standpunkt | | | | |
| ist spannend | | | | |
| ist frisch und abwechslungsreich | | | | |
| ist regional, aber nicht provinziell | | | | |
| freundlich und sympathisch | | | | |
| nimmt die Zuschauer und ihre Fragen ernst | | | | |
| man erfährt aus dem Land, was für einen persönlich wirklich wichtig ist | | | | |
| bringt Themen, die die Menschen heute interessieren | | | | |
| die Themenmischung stimmt | | | | |
| so informativ und unterhaltsam bekommt man das Landes-Wetter sonst nirgendwo vermittelt | | | | |
| die tägliche Reportage wird spannend erzählt | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| der Landesschau-Tipp bietet einen guten Vorschlag zur aktiven Freizeitgestaltung | | | | |
|--|--|--|--|--|

B. Moderatorin/Moderator

Wie wichtig sind die folgenden Eigenschaften für die Moderation Ihrer Sendung? (Bitte gewichten Sie die Eigenschaften jeweils mit einem Kreuz)

| 1= sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = weniger wichtig, 4 = gar nicht wichtig | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|---|---|
| glaubwürdig | | | | |
| kompetent | | | | |
| drückt sich verständlich aus | | | | |
| spricht klar und deutlich | | | | |
| sicher und souverän | | | | |
| freundlich | | | | |
| führt gut durch die Sendung | | | | |
| fair | | | | |
| passt zur Sendung | | | | |
| sympathisch | | | | |
| gut gekleidet | | | | |
| natürlich | | | | |
| hat eine gute Ausstrahlung | | | | |
| hat eine angenehme Stimme | | | | |
| informiert gut | | | | |
| unterhaltend | | | | |
| Genrespezifische Eigenschaften | | | | |
| bringt die Informationen auf den Punkt | | | | |
| kennt sich im Land gut aus | | | | |
| fragt kritisch nach | | | | |
| ist gut in der Gesprächsführung | | | | |
| Sendungsspezifische Eigenschaften | | | | |
| ist spontan | | | | |
| ist persönlich an den Themen und Menschen im Land interessiert | | | | |
| bezieht Stellung | | | | |
| spricht die Sprache der Zuschauer | | | | |
| bringt komplexe Zusammenhänge leicht verständlich herüber | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| ist eine moderne und aufgeschlossene Persönlichkeit | | | | |
|---|--|--|--|--|

C. Studio/ Schauplatz

Wie wichtig sind die folgenden Eigenschaften für das Studio bzw. den Schauplatz Ihrer Sendung? (Bitte gewichten Sie die Eigenschaften jeweils mit einem Kreuz)

| 1= sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = weniger wichtig, 4 = gar nicht wichtig | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|---|---|
| freundlich | | | | |
| passt zur Sendung | | | | |
| modern/zeitgemäß | | | | |
| farblich ansprechend | | | | |
| hat Atmosphäre | | | | |
| einprägsam | | | | |
| hell | | | | |
| schön | | | | |
| Sendungsspezifische Eigenschaften* | | | | |
| | | | | |

* Notieren Sie bitte Eigenschaften oder Aussagen, die für das Studio bzw. den Schauplatz Ihrer Sendung charakteristisch sind. Es können Eigenschaften sein, die in der Liste fehlen oder es sollten Aussagen sein, die das Besondere Ihrer Sendung beschreiben (z.B. Das Studio vermittelt das Gefühl einer Abenteuerlandschaft, Die Schauplätze animieren den Zuschauer selbst einmal dorthin zu fahren, Die Sendung zeigt ansprechend schöne Bilder...).

D. Studiogast

Wie wichtig sind die folgenden Eigenschaften für die Gäste/ Gesprächspartner Ihrer Sendung? (Bitte gewichten Sie die Eigenschaften jeweils mit einem Kreuz)

| 1= sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = weniger wichtig, 4 = gar nicht wichtig | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|---|---|
| glaubwürdig | | | | |
| kompetent | | | | |
| drückt sich verständlich aus | | | | |
| spricht klar und deutlich | | | | |
| freundlich | | | | |
| sympathisch | | | | |
| natürlich | | | | |
| interessant | | | | |
| faszinierend | | | | |
| die Landesschau bringt den Zuschauern den Studiogast näher, macht sein Handeln und Denken verständlich | | | | |
| das Gespräch wird einfühlsam und fair geführt | | | | |
| das Gespräch ist unterhaltsam | | | | |
| das Gespräch ist locker und kurzweilig | | | | |
| die Länge des Gesprächs ist dem Studiogast angemessen | | | | |

* Notieren Sie bitte Eigenschaften oder Aussagen, die für die Gäste/ Gesprächspartner Ihrer Sendung charakteristisch sind. Es können Eigenschaften sein, die in der Liste fehlen oder es sollten Aussagen sein, die das Besondere Ihrer Sendung beschreiben (z.B. Die Gesprächspartner zeigen neben den Probleme auch Lösungen auf, Die Gesprächspartner haben einen ganz persönlichen Bezug zur vorgestellten Gemeinde...).

E. Experten

Wie wichtig sind die folgenden Eigenschaften für die Gäste/ Gesprächspartner Ihrer Sendung? (Bitte gewichten Sie die Eigenschaften jeweils mit einem Kreuz)

| 1= sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = weniger wichtig, 4 = gar nicht wichtig | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|---|---|
| glaubwürdig | | | | |
| kompetent | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| drückt sich verständlich aus | | | | |
| spricht klar und deutlich | | | | |
| freundlich | | | | |
| sympathisch | | | | |
| natürlich | | | | |
| interessant | | | | |
| das Gespräch mit Experten ist informativ | | | | |
| das Gespräch mit Experten ist unterhaltsam | | | | |
| das Gespräch mit Experten ist fachkundig | | | | |

Anhang 6: Auswertung der WDR-Magazine „Aktuelle Stunde“ und „Lokalzeit Köln“ (10. April 2008) nach den Kriterien der Verortung

„Aktuelle Stunde“, 10. April 2008

| Thema | Text | Bild | Ton |
|---|--|--|---|
| <p>0. Moderationen: (Doppelmoderation)</p> | <p>Verortungen durch Nennung der Ortsnamen in den Anmoderationen</p> | <p>Neutraler Hintergrund im Studio</p> | <p>Moderation ohne dialektale Färbung</p> |
| <p>1. MAZ(Filmbeitrag): Problematische Chemikalien in Trinkwasser aus der Ruhr</p> | <p>Verortung durch Mehrfachnennung der verursachenden Chemiefirma aus Arnberg. Publikumsnähe durch Interviews mit besorgten Bürgern.</p> | <p>Mehrfach Land-schaftstotalen von regionaltypischen Topografien (Gewässer, Seen und Bäche)</p> | <p>Leichte Anklänge von Dialekt in den Interviews mit den Bürgern</p> |
| <p>2. Moderation: Off-Text + MAZ Unfall</p> | <p>Einmalige Ortsnennung</p> | <p>Aktuelle Bilder vom Unfallort</p> | <p>Keine dialektale Färbung</p> |

| Thema | Text | Bild | Ton |
|---|--|---|---|
| 3. MAZ: Austritt einer ätzenden Chemikalie in Duisburg | Bis auf die Verortung in der Anmoderation keinerlei weitere Ortsnennungen im Beitrag | Fehlende Verortung bei den Inserts bei allen Filmbeiträgen der „Aktuellen Stunde“: „Jürgen Kind, Anwohner“. Verortung lediglich durch Nennung des Studios, aus dem der Bericht kommt: „Bericht: Jessika Westen, Studio Duisburg“ | Keine regionalen Merkmale |
| 4. MAZ: LKW rast in Wohnhaus | Keine Verortungen | Ort durch viele Einstellungen nicht identifizierbar | Nah-Keine regionalen Merkmale |
| 5. MAZ: Bruder und Schwester nach 50 Jahren wiedervereint | Zweimalige Nennung des Ortsnamens Siegburg | kaum identifizierbare Stadtansichten von Siegburg | Dialektale Anklänge im Interview mit dem Bruder |
| 6. MAZ: Wiedergefundener Lottoschein | Zweimalige Nennung des Ortsnamens Gütersloh | Viele Innenansichten, Orte nicht lokalisierbar | Dialektale Anklänge in den Interviews |
| Thema | Text | Bild | Ton |

| | | | |
|---|---|---|----------------------------------|
| <p>7. MAZ: Piraten auf den Weltmeeren</p> <p>Überfälle auf Segler aus NRW</p> | <p>Erlebnisberichte von Seglern aus Duisburg und Düsseldorf, verortete Protagonisten</p> | <p>Locations auf Segelschiffen in NRW und in Häfen der Karibik</p> | <p>Keine regionalen Merkmale</p> |
| <p>8. MAZ: Preisträger der Architektenkammer NRW</p> | <p>„Wohnen im Silo in Neuss und auf dem Bunker in Hamm“, keine weiteren Verortungen im Text</p> | <p>Keinerlei Verortung in den Inserts</p> <p>Verortbare Totalen und Aussenansichten der Objekte</p> | <p>Dialektfreie O-Töne</p> |
| <p>9. MAZ: Der Fahrradkurier und die Verkehrsregeln</p> | <p>„Fahrradkurier in Düsseldorf“, einmalige Verortung im Text</p> | <p>Einmaliges Insert: „Polizei Mettmann“</p> <p>Stadtansichten Düsseldorf</p> | <p>Keine regionale Färbung</p> |
| <p>10. MAZ: Bankenkrise: Wie kann man sich 1 Bio Dollar vorstellen?</p> | <p>„...in der kath. Grundschule Mühlheim...“</p> <p>„...an der Universität Dortmund ...“</p> | <p>Ein Insert: Prof. Holger Wolmers, Universität Dortmund</p> | <p>Keine regionale Färbung</p> |
| <p>Thema</p> | <p>Text</p> | <p>Bild</p> | <p>Ton</p> |
| <p>11. Live: Regionalwetter mit Alexander Lehmann (ARD, Ka-</p> | <p>Verortungen im Text, Regionale Wetterinformationen mit Orts-</p> | <p>Satellitenbilder, Regionalkarten, Stadtansichten, Landschaftsbilder, Schriftinserts</p> | <p>Keine regionale Färbung</p> |

| | | | | | | |
|--|--|--|-------|---------------|-----------|------|
| chermann) | nennungen | mit Verortungen | | | | |
| 12. Moderation MAZ + Off-Text: Tot auf den Gleisen - Frau in Möchen-Gladbach getötet | Einmalige Verortung im Off-Text | Location verortbar | nicht | Keine Färbung | regionale | Fär- |
| 13. MAZ: News-Clip | | | | | | |
| Kurz-Nachrichten | Meldungen vorrangig verortet mit Ortsmarke „NRW“ | Keine Inserts, keine Verortungen lokalisierbare Drehorte | keine | Keine Färbung | regionale | Fär- |

„Lokalzeit Köln“, 10. April 2008

| Thema | Text | Bild | Ton |
|---|-------------------------------|--|--|
| 0. Moderationen (Einzelmoderation) | Verortungen Ortsnamen | durch Dauerlogo „Lokalzeit Köln“ ständig links im Bild, während der gesamten Sendezeit | Keine dialektale Färbung in der Sprache des Moderators erkennbar |
| 1. MAZ: Kölner Drogenboß verhaftet | Mehrfachnennung von Ortsnamen | Stadtansichten von Köln erkennbar im Bild, zweizeilige Schriftgrafiken konsequent mit Verortung: „Stephan Becker Polizei Köln“ | Keine dialektal gefärbten O-töne |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>2. MAZ: Unicef mit Sitz in Köln (!!!) wählt neuen Vorstand in Berlin</p> | <p>Einziger Hinweis auf regionale Verortung: „Auch die Unicef-Mitarbeiter in Köln warten mit Spannung darauf, wer ...“</p> | <p>Keinerlei bildliche Verortung der Veranstaltung.</p> | <p>Keine regionale Anmutung</p> |
| <p>3. MAZ: Flugsicherheitsagentur in Köln will fliegen sicherer machen</p> | <p>O-Ton: „... auch unser Kölner Dom ist eine komplexe Konstruktion...“ Verortung durch Nennung von Ortsnamen.</p> | <p>Aussenansicht EASA-Gebäude Kölner Dom im Durchblick durch Fenster EASA-Verwaltungsgebäude</p> | <p>Keine regionale Anmutung</p> |
| <p>Thema</p> | <p>Text</p> | <p>Bild</p> | <p>Ton</p> |
| <p>4. Live-Schalte in Köln-Arena: Eishockeyspiel Köln gegen Frankfurt</p> | <p>Mehrfache Nennung „Köln-Arena“</p> | <p>Lediglich Innenansichten der Arena, kaum Lokalisierung möglich</p> | <p>Regionaler Dialekt (Kölner Platt) in O-Tönen</p> |
| <p>5. Off-Text +MAZ: Vandalismus auf Friedhof</p> | <p>Nennung des Kölner Stadtteils</p> | <p>Nahe von Gräbern, keine Lokalisierung möglich</p> | <p>Keine dialektale Färbung in der Moderation</p> |
| <p>6. MAZ: News-Clip „Kompakt“</p> | <p>Mehrere Themen: Präzise Nennung von Ortsteil und Lage</p> | <p>Gute Lokalisierung durch Stadtansichten und markante geographische Details</p> | |
| <p>7. MAZ: Bildband: Hei-</p> | <p>Präzise Nennung von Stadtteilen und Veror-</p> | <p>Details von Stadtansichten und verortbare</p> | <p>Keine dialektale Färbung in</p> |

| | | | |
|--|--|---|---|
| matkunde Köln | tung der Bildmotive und Stadtansichten | Bildmotive von Stadteilen Kölns | den O-Tönen |
| 8. MAZ: Medizinzeit – Herzkatheder durch Armvene + Experten-gespräch im Studio | Mehrfachnennung „Uniklinik Köln“ | Schriftgrafik „Uniklinik Köln“ | Deutliche Dialektfärbung im Patienten-O-Ton |
| 9. MAZ: Regionalwetter | Präzise Mehrfachnennung „Orangerie Schloß Homburg“ | Regionalwetterkarten mit topographischer Darstellung der Region um Köln | Keine Dialektfärbung im Synchron-text |

8. Literaturverzeichnis

ARD-Jahrbuch 2002 (2002). Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Appel, Jürgen; Schneider, Matthias; Schrag, Roland (14.3.2000): LS 2000plus SWR 1 SWR 4 Südwest Baden-Württemberg. "Überprüfung regionaler Strukturen". Zwischenbericht. Stuttgart.

Archner, Hans-Peter (26.8.2008): Landesschau Baden-Württemberg Profil. Internes Dokument.

ARD (2009): Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland. Herausgegeben von ARD.de.

ARD.de (Hg.) (2009a): ARD/ZDF Onlinestudie 2009: Nachfrage nach Videos und Audios steigt weiter. Online verfügbar unter <http://www.ard.de/intern/presseservice/-/id=8058/nid=8058/did=1088620/3w998x/index.html>.

ARD.de (2009b): Marktanteile der Fernsehprogramme nach Zeitabschnitten. Herausgegeben von ARD.

Bausch, Hans (1980): Rundfunkpolitik nach 1945. München: Dt. Taschenbuch Verl.

Bausinger, Hermann (1977a): Provinz im Aufwind - Wer oder was bewegt die neue Dialektpoesie? In: Spranger, Matthias (Hg.): Dialekt. Wiederentdeckung des Selbstverständlichen? Eine alemannisch-schwäbische Bestandsaufnahme. Freiburg: Dreisam-Verlag , S. 12–26.

Bausinger, Hermann (1977b): Vermittlung der Nahwelt? Zur Funktion der Regionalprogramme. In: epd Kirche und Rundfunk, Jg. 75, S. 1–5.

Bausinger, Hermann (März 1987): Region. Gutachten zu einer rundfunkrelevanten Kategorie. Herausgegeben von SDR. Stuttgart.

Bausinger, Hermann (2002): Die bessere Hälfte. Von Badenern und Württembergern. Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt (DVA).

Bernstein, Basil (1981): Studien zur sprachlichen Sozialisation. Ungekürzte Ausg. Frankfurt / Main , Wien u.a.: Ullstein (Ullstein-Buch, 35103).

Blumers, Marianne (28.10.2008): Landesschau Baden-Württemberg ProgrammBewertungsverfahren 10., 17. April und 8., 15. Mai 2008. Internes Dokument.

Bonfadelli, Heinz (2001): Medienwirkungsforschung. In: Jarren, Otfried (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern: Verlag Paul

Haupt (UTB für Wissenschaft; Kommunikationswissenschaft), S. 337–382.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Verl.-Ges.

Breuer, Rolf (2005): Erzählen statt Quälen.

Brown, Ray (1978): Characteristics of local media audiences. Farnborough: Saxon House.

Brüggemann, Jörg (3.7.2008): Öffentlich-rechtliche aktuelle Magazine im Vergleich zur Landesschau B-W. SWR. Power-Point-Präsentation.

Campbell, Joseph (2007): Der Heros in tausend Gestalten. 1, Nachdr. Frankfurt am Main: Insel-Verl. (Insel-Taschenbuch, 2556).

Cornelius, Ivar (2007): Der demografische Wandel in Baden-Württemberg. Reihe Statistische Analysen, 2/2007. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.

Diehi, Fred (2006): Mit den Dritten in der ersten Reihe. Die Regionalprogramme der ARD lagen nach Marktanteilen 2005 erstmals vor den anderen Programmen, auch vor dem Ersten. In: Die Rheinpfalz, Jg. 2006, Ausgabe 14, 17.01.2006, S. 1/1.

Dussel, Konrad (1995): Die Interessen der Allgemeinheit vertreten. Die Tätigkeit der Rundfunk- und Verwaltungsräte von Südwestfunk und Süddeutschem Rundfunk 1949 bis 1969. Baden-Baden.

Dussel, Konrad (2001): Rundfunk in Baden und Württemberg - Rundfunk für Baden und Württemberg? Regionalität als Forderung und Herausforderung. In: Klingler, Walter; Lersch, Edgar (Hg.): Regionalisierung im Rundfunk. Eine Bilanz der Entwicklung seit 1975. Konstanz: UVK Verl.-Ges. (Jahrbuch Medien und Geschichte), S. 111–123.

Enzensberger, Hans Magnus; Glotz, Peter (1997): Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit /. München: R. Fischer (Ex libris Kommunikation, 8).

Flamm, Leo (1993): Westfalen und der Westdeutsche Rundfunk. Eine rundfunkhistorische Studie zur Regionalisierung. Köln, Berlin: Kohlhammer-Grote.

Grajczyk, Andreas; Klingler, Walter; Zöllner, Oliver (1998): Fernsehverhalten älterer Menschen. Daten zur TV-Nutzung der ab 50jährigen. In: Klingler, Walter (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen -

Akteure - Methoden. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges. (Südwestrundfunk-Schriftenreihe Medienforschung, 1), S. 85–109.

Gumbl, Harald; Blumers, Marianne (2002): Sendeplatzdokumentation "Landesschau Baden-Württemberg". Archiv Medienforschung SWR.

Ha/FK (2005): Neues HR Fernsehen: Service, Boulevard und „mehr Gefühl". In: Funkkorrespondenz, Jg. 2005, H. 38, S. 21.

Halefeldt, Horst O.: Die Entdeckung der Nahwelt: ARD-Jahrbuch (15), S. 62–79.

Hansel, Kai (2007): Lokalzeit aus Duisburg. TV für die Menschen am größten Binnenhafen und am Niederrhein. In: WDR Print, Jg. 2007, H. 369, S. 4.

Heussen, Gregor Alexander (2006): Dramaturgische Hilfen für Aufbau und Gestaltung. Ullstein Buchverlage GmbH / Econ Verlag.

Hickethier, Knut (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung.

Holly, Werner (1996): Mündlichkeit im Fernsehen. In: Biere, Bernd Ulrich; Hoberg, Rudolf (Hg.): Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Fernsehen. Tübingen: Narr (Studien zur deutschen Sprache), S. 201–202.

Institut für Demoskopie Allensbach (Februar 2008): IfD-Umfragen: Dialekte. Allensbacher Archiv, 10016.

Jarren, Otfried (1986): Kommunikationsraumanalyse - ein Beitrag zur empirischen Kommunikationsraumforschung? In: RuF, Jg. 34, S. 310–330.

Katz, Elihu; Gurevitch; Michael; Haas; Hadassah: On the Use of the Mass Media for Important Things. In: American Sociological Review, Jg. 1973, H. 38, S. 164–181.

Klausmann, Hubert; Kunze, Konrad; Schrambke, Renate (1997): Kleiner Dialektatlas. Alemannisch und Schwäbisch in Baden-Württemberg. 3., durchges. und erg. Aufl. Bühl/Baden: Konkordia-Verl. (Themen der Landeskunde, H. 6).

Klingler, Walter (2001): Elektronische Medien in der Region. Ergebnisse einer Regionalstudie für Fernsehen und Hörfunk. In: Klingler, Walter; Lersch, Edgar (Hg.): Regionalisierung im Rundfunk. Eine Bilanz der Entwicklung seit 1975. Konstanz: UVK Verl.-Ges. (Jahrbuch Medien und Geschichte).

Klingler, Walter; Blumers, Marianne (07.06.2004): Die Landesschau Baden-Württemberg - Wer sind die Zielmilieus? Interne Veranstaltung mit Power-Point-Präsentation vom 07.06.2004. Stuttgart.

Klingler, Walter; Blumers, Marianne (14.03.2005): Programmbewertungsverfahren Landesschau B-W 2005. Powerpoint-Präsentation.

Klingler, Walter; Blumers, Marianne (1.4.2006): Landesschau Baden-Württemberg. Veranstaltung mit Power-Point-Präsentation vom 1.4.2006. Stuttgart.

Klingler, Walter; Simon, Erk; Neuwöhner, Ulrich: Fernsehen im Milieu - Zielgruppenanalyse mit den Sinus-Milieus. Materialien zur Präsentation am 1. Dezember 2000 in Stuttgart. Veranstalter: SWR-Medienforschung.

Kooperationspartner Mediendaten Südwest (Hg.) (2007): Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2007/08. Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

Krüger, Udo Michael (1998): Zum Stand der Konvergenzforschung im Dualen Rundfunksystem. In: Klingler, Walter (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges. (Südwestrundfunk-Schriftenreihe Medienforschung), S. 151–184.

Lersch, Edgar: Von der Besprechungsstelle zum Studio – Der Süddeutsche Rundfunk in Mannheim 1924-1988. In: SDR (Hg.): Mannheimer Hefte (2), S. 114–135.

Leudts, Peter (1985): Die Regionalisierung des Rundfunks. Ein Modell für den Lokalfunk? In: Jarren, Otfried; Widlock, Peter; Bendisch, Roger (Hg.): Lokalradio für die Bundesrepublik Deutschland. Berlin: Vistas .

Link, Gunter; Andelfinger, Ulrich; Landwehr, Inge; Niess, Wolfgang; Claus-Buck, Asgard (1.10.2007): Landesschau Baden-Württemberg: Strategie – Zielmilieus – Inhalt – Form. Internes Dokument.

Ludwig, Gabi (2008): Heimat – nicht nur ein Gefühl. In: WDR Print, H. 391, S. 2. Online verfügbar unter http://www.wdr.de/unternehmen/_media/wdr_print/pdf/2008/Print_11_08.pdf;jsessionid=ZT1B1YRSNTERMCQKYXFETIQ.

Mangold, Roland (1998): Emotionale Wirkungsaspekte während der Fernsehrezeption. In: Klingler, Walter (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden. Baden-Baden: Nomos-

Verl.-Ges. (Südwestrundfunk-Schriftenreihe Medienforschung, 2), S. 641–660.

Mast, Claudia (1990): Radio-Dschungel Baden-Württemberg. Aktuelle Skizze über privaten Hörfunk in einer schwierigen Landschaft. In: Biege, Peter (Hg.): Massenmedien in Baden-Württemberg. Stuttgart , S. 325–340.

McLuhan, Marshall (1995): The Global Village. Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert. Unter Mitarbeit von B.R. Powers. Paderborn.

Mediaculture online (Hg.): Staatsvertrag über den Südwestrundfunk.

Muckenhaupt, Manfred (1998): Boulevardisierung in der TV-Nachrichtenberichterstattung. In: Holly, Werner (Hg.): Medien im Wandel. Opladen: Westdt. Verl. , S. 113–134.

Muckenhaupt, Manfred (2000): Fernsehnachrichten gestern und heute. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Neuwöhner, Ulrich; Klingler, Walter (April 2008): Baden-Württemberg Aktuell/ Wirtschaftsinformationen von der Stuttgarter Börse/ Unser Wetter im Dritten SWR ProgrammBewertungsverfahren. Internes Dokument.

Papst, Klaus (1984): Kulturlandschaften als Alibi. Strukturfragen der frühen Sendegesellschaften. In: Först, Walter (Hg.): Rundfunk in der Region. Probleme und Möglichkeiten der Regionalität /. Köln: Kohlhammer [u.a.] (Annalen des Westdeutschen Rundfunks), S. 51–86.

Prokop, Dieter (1998): Warum Einschaltquoten und Hitlisten kein demokratisches Bild der Publikumswünsche ergeben. In: Klingler, Walter (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges. (Südwestrundfunk-Schriftenreihe Medienforschung, 2), S. 955–966.

Renckstorf, Karsten (1989): Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive in der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung. In: Kaase, Max; Schulz, Winfried (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen , S. 314–336.

Ressing, Philippe: Funkkorrespondenz. Bonn: Deutsche Zeitung GmbH (5/6), S. 1–3.

Rest, Franz; Signitzer, Benno (1982): Kommunikationsräume in Österreich. Projektbericht. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Salzburg (1), S. 2f.

Rühl, Manfred (1982): Auf der Suche nach dem systematisierten Regionalprogramm. Anmerkungen zum Problem einer Programmplanungspolitik für die Rundfunkregion. In: Media Perspektiven, Jg. 1982, H. 1, S. 10–17.

Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck.

SDR: Südwest 3 - Das Erste fürs Land. "Statt 1 drück 3" - SDR und SWF senden ab 1. Juni ihre Landesprogramme im Dritten Fernsehprogramm Südwest 3. Pressemitteilung vom 10.05.1993. Stuttgart.

Simon, Erk; Kloppenburg, Gerhard; Schütz, Michael (2009): Regionale Interessen und Heimatverständnis. In: Media Perspektiven, H. 2, S. 60–67.

Spitzer, Manfred (2004): Selbstbestimmen. Gehirnforschung und die Frage Was sollen wir tun? Heidelberg: Spektrum Akad. Verl.

Straßner, Erich (1982): Fernsehnachrichten. Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse. Tübingen: Niemeyer (Medien in Forschung + UnterrichtSerie A, 8).

Sutherland, David (23.12.2005): The effects of promoters on intraorganisational process innovation. A case study of the CvD office within the SWR. Dissertation. Betreut von Teemu Kautonen. Newcastle. University of Newcastle.

SWR: 20 Jahre Schwaben Radio auf SWR4 Baden-Württemberg. Pressemitteilung vom 03.09.2004. Stuttgart.

Der SWR vor Ort: Alle Standorte im Überblick - Unternehmen | SWR.de (2008). Online verfügbar unter <http://www.swr.de/unternehmen/standorte>

SWR: 50 Jahre Abendschau/Landesschau. Pressespiegel, Dokumentation 2007.

SWR-Radioprogramme: Ergebnisse der ma 2008 Radio II - RECHERCHE | SWR Intranet (2008), zuletzt aktualisiert am 21.08.2008, zuletzt geprüft am 21.08.2008.

SWR: Sparszwang im Südwest-Fernsehen. Interview mit den SWR-Landessenderdirektoren Willi Steul und Uwe Rosenbaum. Pressemitteilung vom 04.02.2005. Stuttgart.

SWR: Vorortfunktion der SWR-Studios immer wichtiger. Landesrundfunkrat Baden-Württemberg tagt in Tübingen. Pressemitteilung vom 28.07.2006. Stuttgart.

SWR Landessender Baden-Württemberg (14.3.2000): LS 2000plus SWR 1 SWR 4 SÜDWEST BADEN-WÜRTTEMBERG Zwischenbericht. Loseblattsammlung der AG-Ergebnisse. Internes Dokument.

SWR.de (Hg.): Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge. Online verfügbar unter <http://www.swr.de/unternehmen/gremien/-/id=4790902/property=download/nid=3496/crb7ni/index.pdf>.

sz (2007): Regio TV-Sender sind Spitze. In: Lindauer Zeitung, Jg. 2007, Ausgabe Lindau, 02.08.2007, S. 1.

Teichert, Will (1982a): Die Region als publizistische Aufgabe.: Hans-Bredow Institut.

Teichert, Will (1982b): Die Region als publizistische Aufgabe. Ursachen, Fallstudien, Befunde. Hamburg.

Thieltges, Melanie (2001): Global Village und Lokales Idyll. Zum Kommunikationsraum von Rezipienten. In: Klingler, Walter; Lersch, Edgar (Hg.): Regionalisierung im Rundfunk. Eine Bilanz der Entwicklung seit 1975. Konstanz: UVK Verl.-Ges. (Jahrbuch Medien und Geschichte), S. 55–69.

Thoma, Dieter (1984): Aufbruch in die Nahwelt. In: Walter Först (Hrsg.): Rundfunk in der Region. Probleme und Möglichkeiten des Regionalen (Annalen des Westdeutschen Rundfunks). Köln, H. 6, S. 355.

van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfen. In: Media Perspektiven, Jg. 2008, H. 7, S. 330–344.

von La Roche, Walther (1986): Fürs Hören schreiben. In: La Roche, Walther von; Buchholz, Axel (Hg.): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. 3., aktualis. Aufl. München: List (List. Journalistische Praxis), S. 148–160.

Vorderer, Peter (1998): Unterhaltung durch Fernsehen: Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren? In: Klingler, Walter (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland.

Themen - Akteure - Methoden. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges. (Südwestrundfunk-Schriftenreihe Medienforschung), S. 689–707.

Wager, Wulf (2003): Hauptsache Musik - Anmerkungen zur Amateur- und Volksmusik in Baden-Württemberg. In: Blümcke, Martin (Hg.): Alltagskultur in Baden- Württemberg. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH , S. 180–191.

Witzke, Bodo; Rothaus, Ulli (2003): Die Fernsehreportage. 1. Aufl. Konstanz: UVK Verl.-Ges. (Praktischer Journalismus, 46).

Wolf, Fritz (2004): Die Heimatmacher. Fernsehen als Wir-Gefühl - Regionalprogramme sollten sein wie ein Freilandmuseum. In: Süddeutsche Zeitung, Jg. 2004, Ausgabe 54, 02.03.2004, S. 43.

Woltersdorf, Sascha (2008): Mit Herz und Verstand. Die elf Lokalzeit-Redaktionen des WDR planten schon die Zukunft. In: WDR Print, Jg. 2008, H. 382, S. 7.

Zubayr, Camille; Gerhard, Heinz (2009): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten. In: Media Perspektiven, H. 3, S. 98–112.