

Nicht nur das Klima ändert sich

Fernseh-Programme auf dem Weg zur Nachhaltigkeit?

„Nachhaltigkeit hat im Fernsehen kein Gesicht“, lautete das kurz gefasste Resümee einer Studie, mit der das Adolf-Grimme-Institut Anfang 2004 eine Reihe von TV-Akteuren zur Präsenz von Nachhaltigkeitsthemen im Programm befragte und ausgewählte Sendungen beobachtete (Adolf-Grimme-Institut 2004). Dabei zeigte sich eine auffällige Diskrepanz zwischen persönlichen Einstellungen und professioneller Praxis: Während die überwiegende Anzahl der befragten Redakteure, Autoren und Produzenten wesentliche Aspekte des Leitbildes der Nachhaltigkeit – wie etwa soziale Verantwortung, Generationengerechtigkeit oder Umweltschutz – überaus befürwortete, so waren ihnen diese nicht als Elemente von Nachhaltigkeit bewusst geschweige denn als Maßstäbe oder Orientierung für die Programmgestaltung. Der Begriff Nachhaltigkeit und die mit ihm verbundenen Ansprüche wurden im Gegenteil als zu komplex, zu kopflastig, zu anspruchsvoll, zu unattraktiv – und daher insgesamt eben als untauglich und sogar als eher hinderlich für die konkrete Fernseh-Praxis angesehen. Dies reichte soweit, dass sogar Sendungen, die in der Studie als durchaus nachhaltigkeitsorientiert bewertet wurden – etwa im Aufzeigen von sozialen bzw. ökologischen und wirtschaftlichen Zusammenhängen in einzelnen Politik- oder Wissens-Magazinen, von den eigenen Redakteuren nicht mit dem Nachhaltigkeitsleitbild in Verbindung gebracht wurden. Generelle Potenziale für eine Nachhaltigkeitsvermittlung wurden allenfalls bei Informationsprogrammen im Allgemeinen (Wissens-, Nachrichten-, Politik- und Wirtschaftssendungen), nur in Ausnahmefällen aber in der eigenen Programmverantwortung angesiedelt.

Eine nachfolgende Medienkonferenz zum gleichen Thema (Medienkonferenz 2005) bestätigte diese Haltung: Die Programmverantwortlichen – vertreten waren nur die der öffentlich-rechtlichen Sender – betonten, dass man bereits viel für Nachhaltigkeit tue und mehr dem Zuschauer nicht zuzumuten sei. Die ARD habe das Thema Nachhaltigkeit nicht zu wenig im Programm, sondern eher zu viel, meinte etwa der damalige SWR-Intendant Peter Voß. Ein Zustand ändere sich nicht, wenn man die Leute solange unterrichte, bis sie wegschalten. Man müsse die Zuschauer bei ihren Alltags- und Verbraucherinteressen abholen. Und einzelne Redakteure entwickelten zwar konkrete Wunsch-Szenarien für eine Nachhaltigkeits-Berichterstattung, die aber in der Fernseh-Praxis leider nicht umzusetzen seien.

Zu ähnlichen Ergebnissen kam ein „Kreativ-Workshop“ des Rates für Nachhaltige Entwicklung, der zwar viele gute Ideen und Anregungen zur Vermittlung von Nachhaltigkeit zusammentragen konnte – aber eben kaum Strategien für deren Platzierung im konkreten Programm (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2006).

Begleitende Internet-Recherchen untermauerten die genannten Befunde und Einschätzungen: Zu den Begriffen „nachhaltig“, „Nachhaltigkeit“ oder „nachhaltige Entwicklung“ führte eine Suche auf den Websites großer Sender vor allem beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk zwar zu zahlreichen Treffern, doch verwiesen diese überwiegend auf begriffliche Verwendungen im Sinne von kontinuierlich oder wirksam (z. B.: „... den Frauenfußball nachhaltig fördern ...“) und nur zum geringeren Teil auf konkrete Sendungen, die sich zudem über einen längeren Zeitraum erstreckten (Hagedorn & Meyer 2005). Auch wenn eine erneute Überprüfung dieser Recherchen auf den Websites von WDR, ZDF und RTL höhere Trefferquoten im Sinne von nachhaltiger Entwicklung erbrachte, blieben konkrete Programmhinweise weiterhin Mangelware. Zwar fanden sich im Online-Angebot des WDR mit weit über 100 Einträgen zum Suchwort „nachhaltig“ die meisten Treffer, doch dokumentierte auch hier wiederum nur rund ein Drittel der Auflistung konkrete Sendungen zum Thema, verteilt auf den Zeitraum 2003 bis Juli 2007 (Stand: 14.08.2007).

Die zentrale Schlussfolgerung aus diesen Einschätzungen, Studien und Recherchen lautet und lautet somit: Nachhaltigkeit hat im TV-Programm nur eine Chance, wenn es gelingt, diese in die „Logik des Fernsehens“ einzubinden. Mit anderen Worten: Themen und Prinzipien der Nachhaltigkeit dürfen von den unterschiedlichen TV-Akteuren – ob Redakteure, Planer, Autoren oder Produzenten – nicht länger als aufgesetzt und kontraproduktiv empfunden, sondern müssen als förderlich für Qualität und Akzeptanz angesehen werden. Dabei kommt es nicht darauf an, möglichst oft den Begriff der Nachhaltigkeit zu bemühen, sondern die mit dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung verbundenen Intentionen und thematischen Zusammenhänge zu beleuchten und für den Zuschauer nachvollziehbar und erlebbar zu machen.

Doch wie kann eine solche Nachhaltigkeitskommunikation im Fernsehen gestaltet werden – und zwar gerade dann, wenn sie sich nicht auf bestimmte Formate der Informationsvermittlung und Wissensprogramme begrenzt? Insbesondere im Bereich des Mainstream-Fernsehens existieren bislang keine übertragbaren Musterbeispiele, die als Modell für eine Programmentwicklung in Sachen Nachhaltigkeit dienen könnten. Und doch gibt es Entwicklungen und Potenziale, die unseres Erachtens gute Voraussetzungen dafür bieten, sich diesen Fragen und diesem Anliegen erneut zuzuwenden: Zum einen hat die seit Beginn 2007 forcierte Klima-Diskussion auch dem Nachhaltigkeitsgedanken verstärkte öffentliche Zustimmung beschert, selbst wenn dieser sich weitgehend auf ökologische Fragen konzentriert. Klimabewusstsein und Energieeinsparung sind zu einem Image-Faktor geworden, den auch die Medien breit und bereitwillig aufgegriffen haben.

Eine weitere Voraussetzung bietet ein Programm-Trend, der mit dem Begriff eines neuen „Realitäts-Fernsehens“ umschrieben werden kann und insbesondere bei privaten Sendern Konjunktur hat. In diesen Programmen, die in der Regel mit Genre-Bezeichnungen wie Infotainment oder Factual Entertainment umschrieben werden (darunter dann auch Coachingformate, Doku-Fiction, Doku-Soap etc.), geht es um die Lebenswirklichkeit der Zuschauer. Anhand tatsächlicher bzw. lebensnaher Themen und Situationen – für die das dramaturgische Konzept einer „inszenierten Authentizität“ maßgeblich ist – werden den Zuschauern auf nachvollziehbare und unterhaltsame Weise Fragen des täglichen Lebens und beispielhafte Lösungsmöglichkeiten und neue Handlungsoptionen vorgelebt.

Dabei wird ein breites Spektrum zukunftsbezogener Themen, vor allem mit sozialen, aber auch mit wirtschaftlichen, ökologischen oder politischen Aspekten aufgegriffen, die durchaus – so die Hypothese – Potenziale für eine nachhaltigkeitsrelevante Orientierung und Weiterentwicklung beinhalten. Dies nicht im Sinne einer journalistischen Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen wie in den klassischen Wissens- und Informationsformaten, sondern durch Formen der Personalisierung, der Präsentation von (authentischen) Leitbildern und Leitfiguren und über emotionale Bezugspunkte, wodurch ein breites Publikum angesprochen werden kann.

Auf diese Programmformate und die ihnen innewohnenden „Nachhaltigkeits-Potenziale“ soll nun zunächst näher eingegangen werden.

Gesellschaftliche Wirklichkeit im Mainstream-TV

Infotainment oder Factual Entertainment, aber auch Service- und Ratgeberformate im deutschen Fernsehen laufen mit großem Erfolg. Sie schaffen es, ihre Themen allgemeinverständlich zu vermitteln, und sie stellen den Bezug zur Situation des Zuschauers her. Gleichzeitig sind sie so aufbereitet, dass verschiedenen Zuschauergruppen (z. B. Familien, Jugendliche, Arbeitslose, Singles u. a.) unterschiedliche Nutzwerte geboten werden.

Offenbar treffen diese Formate also das Lebensgefühl und die jeweiligen Bedürfnisse ihrer Zuschauer. Programme, welche Hilfe, Beratung, Service, also im weitesten Sinne

Orientierung oder Anregung bieten, bringen so in gewisser Weise auch „Gesellschaft“ auf den Punkt. Es geht um Zustände, Entwicklungen und Phänomene der Zeit, die medial gekonnt auf die individuelle Ebene heruntergebrochen werden (Prinzip: Augenhöhe). Dies wurde etwa auch beim Adolf-Grimme-Preis 2007 honoriert. Unter den Nominierungen fanden sich etwa: „Stell mich ein!“ (ZDF), „Suche Familie!“ (RTL II), eine Doku-Soap über die „Generation 65+“; „Der Boss sind wir“ (ZDF/KiKa), eine Serie mit zwei Durchschnittsfamilien, in der Kinder im Rollentausch mit ihren Eltern die Regie übernehmen; „Guildo und seine Gäste“ (SWR), eine Talk-Show mit geistig Behinderten, oder „We are Family“ (ProSieben), die erfolgreiche Nachmittagsserie zu unterschiedlichen Facetten und Problemen des alltäglichen Familien-Managements. Diese Formate funktionieren gerade deshalb, weil sie Themen und Fragen aufgreifen, die virulent sind und die dem einzelnen Zuschauer zeigen, dass er sich – je nach Thema oder Problematik – nicht alleine damit beschäftigen muss. Unter Umständen – und selbstverständlich mit einer großen Portion Optimismus und Wohlwollen betrachtet – kommt das Fernsehen genau in diesem Moment sogar seiner Kernkompetenz am nächsten, die ihm manche, gerade auch professionelle Kritiker immer häufiger absprechen: einen gesellschaftlichen Diskurs zu initiieren, indem es die persönliche Dimension einer gesellschaftlichen Auseinandersetzung über Probleme, Befindlichkeiten bzw. Zustände auslotet und zum öffentlichen Thema macht.

Erfolgsfaktoren und Bedingungen

Den Erfolg der Programme begründet im Wesentlichen, dass ihre Gegenstände und Inhalte äußerst wirksam dramaturgisch bearbeitet und erkennbar einfach umgesetzt sind: schnelle Exposition, klare Problematik, ein Aktions- oder Zielstellungsplan, zur Steigerung der Dramaturgie auch Rückschläge, Auflösung – alles mit der gebotenen Stringenz. Beispielhafte Personen oder Konstellationen erzeugen eine klare und einfache Darstellung der Problematik. So wird vorhandener Informations- und Beratungsbedarf der Zuschauer unterhaltsam gedeckt. Natürlich funktionieren alle diese Formate, die von realen Personen und ihren Wirklichkeiten oder Problemen handeln, immer auch wegen eines gewissen Voyeurismus – der im Übrigen spätestens dann einsetzt, wenn das Gezeigte nicht die eigene Lage des Zuschauers trifft. Als dramaturgische Mittel werden solche Elemente bewusst eingesetzt, sie schaffen eine Emotionalisierung und Teilnahme des Zuschauers, sie sind klassische Elemente sozialer und kultureller Unterhaltungsformen.

Dem Fernsehen eröffnet sich eine neue Programmdimension. Es geht nicht mehr um „Gutwetter-Service“ zu zeitlosen, wenn nicht redakteursgeschmäcklerischen Fragen wie Olivenöl, Ayurveda, Nordic Walking und ähnliches. Entscheidender und erfolgsträchtiger für das Programm sind Themen, die sich auf der gesellschaftlichen Höhe der Zeit bewegen, damit also auch in besonderer Weise publikumsrelevant sind. Zunehmend geraten existentielle und gesellschaftliche Fragen in den Blickpunkt der Programmarbeit: Arbeit und Arbeitslosigkeit, Beruf und Karriere, Zukunft und Alter, Beziehungen und soziales Verhalten, Ernährung und Gesundheit, Leben und Werte. Hinzu werden Politik und Ökologie kommen – aktuell: Klimawandel und Energieversorgung –, Schule und Kindergarten, Bildung und Wissen, Zusammenleben sowie Vor- und Fürsorge.

Der Erfolg der momentanen Programme und Formate ist relativ leicht zu erklären. Für sie gilt, dass sie direkt und umfassend transparent sind. Bereits in ihren Titeln sind sie und ihre jeweilige Problematik einfach und klar, anschaulich statt allgemein formuliert. „Gesundheit“, „Recht“ oder „Finanzen“ reicht als Überschrift nicht aus – schon gar nicht bei Themen, die in Tabuzonen vorstoßen, also persönliche Defizite offen legen wie etwa bei Problemen, Schulden, Krankheiten. Die Erwartungshaltung der Zuschauer wird gerade auch bei solchen sensiblen Themen berücksichtigt. Deutliche und konkrete Titel helfen da bereits – im Sinne von „Sie bekommen das, was draufsteht“. Das darf/kann auch ruhig ein wenig plakativ sein.

In anderen Ländern – etwa Großbritannien, Skandinavien oder USA – ist man da schon weiter. Dort laufen oder liefen beispielsweise Formate zur Arbeitslosigkeit unter dem Titel „Wer würde Sie einstellen?“ („Who Would Hire You?“, BBC3), zu sexuellen Problemen („The Sex Inspectors“, Channel 4), zur Ernährung und Gesundheit heißen sie „Liebling, wir bringen unsere Kinder um“ („Honey We’re Killing the Kids!“, ebenfalls BBC3) oder „Nicht rauchen“ („Fimpa nu – No smoking“, Schweden – TV4) bzw. „Cold Turkey“ (USA – Pax TV). Einige dieser Programme sind mittlerweile (adaptiert) auch in Deutschland gesendet worden.

Basis für den Erfolg und die Strickart der Formate und Programme sind zwei weitere Faktoren: erstens, dass die Formate mit deutlicher Empathie daherkommen und sich auf der erwähnten Augenhöhe mit den Zuschauern abspielen, und zweitens: Typus und Gestus der Formate sind verbindlich im Ton und bestimmt in der Sache, weil sie ziemlich linear und pragmatisch vorgehen – also nicht allzu sehr theoretisieren. Gleichzeitig nehmen sie sich aber selbst auch nicht wichtiger als sie sind, sprich: nicht zu ernst, und lassen den Protagonisten wie Zuschauern Interpretationsspielraum und damit durchaus auch emotionale Rückzugsräume: „Nun gut, versuchen wir’s mal, anders machen kann ich’s immer noch.“

Folgerungen für Programm-Macher

Aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen und der Erfolg der erwähnten Genres lassen Themen- und Programmpotenziale vermuten, die für die zukünftige Formatentwicklung genutzt werden können. Sie markieren gesellschaftliche Aspekte, die alltäglich bzw. nachvollziehbar und dementsprechend auch fernsehgeeignet sind. Auch hierfür gibt es Indizien, sieht man sich an, was in anderen Fernsehmärkten bereits läuft: Programme zu Dorf- oder Communityaktivitäten wie „All For One“ (Norwegen, TV2) bzw. „Restoration Village“ (UK, BBC 2) und „The Great British Village Show“ (UK, BBC 1), oder zur Problematisierung der Ökobilanz von Haushalten („Wa\$ted“, Neuseeland, All3Media, „Eco House Challenge“, Australien, SBS oder „How Clean Is Your Planet“, Canada, Télé-Quebec).

In der Zwischenzeit hat die größte europäische Programmmesse, die MipTV in Cannes, auch auf den Trend des sogenannten „Green TV“ reagiert und ihn in einem eigenen Kongressteil aufgenommen. Dort wie auch anderswo zeigt sich, dass vermehrt auch genuin ökologische oder politische Fragen in internationalen Infotainment- und Castingformaten aufgegriffen werden, wie etwa „Onder Hoogspanning“ (VT4, Belgien), „Dumped“ (Channel 4, UK), „The Truth About Food“ (BBC 2) oder „The Next Great Prime Minister“ (CBC, Kanada), das in England bei der BBC als „The Next Great Leader“ zu sehen sein wird (und vom ZDF angekauft worden ist).

Solche Themen sind gerade für die Sender mit klassischem Vollprogramm eine große Chance. Sie befinden sich in der Konkurrenz mit neuen Anbietern, die durch Spezialisierung, Segmentierung und neue Technologien den (noch vorherrschenden) Trend der Individualisierung verfolgen. Mit allgemein zugänglichem Programm erreicht das klassische Free-TV aber gerade über neue Themen, die gesellschaftlich relevant sind, ein Massenpublikum. Dass so etwas auch in Magazinen funktioniert, beweisen immer wieder „Avenzio“, „Sam“ (beide ProSieben) oder „Aktuell“ (RTL), in denen Themen erfolgreich getestet werden (Schulden, Auswandern, Öko, Arbeiten im Ausland etc.). Das schafft Raum für Experimente, die später dann durchaus in eigenständigen Formaten münden können (darunter zum Beispiel „We are Family“, ProSieben).

Diese Ausgangslage hat mindestens mittelfristig Bestand. Für Programmentwickler und -macher gilt es darum, den Blick zu weiten und gesellschaftliche Zustände immer wieder neu zu fokussieren. Sie abzubilden, in unterschiedlichen Formen und mit unterschiedlichen Mitteln heißt, die Komplexität des modernen Lebens mit all seinen Fragen und Problemen für den einzelnen Zuschauer so aufzubereiten, dass er Perspektiven entwickeln und Antworten

finden kann. Gefragt sind deshalb Vorstellungen, wo die Möglichkeiten neuer Formate und Programme liegen; gefragt sind vor allem fernsehgeeignete Ideen, die zukünftige – erkennbare oder vermutete – Themen der Gesellschaft identifizieren und umsetzen, wie etwa neue Lebenswelten, Beziehungen, Zukunft, Ökologie, Arbeit, demografische Entwicklung.

Oder ganz konkret: Welche Berufe haben Zukunft? Wo und wie lässt es sich in Deutschland (oder auch woanders) zukünftig am besten leben? Wie können wir uns auf eine alternde Gesellschaft vorbereiten? Was machen wir gegen Klimawandel und steigende Energiekosten? Wie gestalten wir das Zusammenleben mit Zuwanderern? Was hat Globalisierung mit mir zu tun? Ist eine Ethik- und Wertedebatte heutzutage nutzlos? Wie viel Engagement braucht die Gesellschaft? Diese und ähnliche Fragen, die also durchaus auch unter Nachhaltigkeit verstanden werden, kennzeichnen mehr und mehr die aktuelle Lage.

Zwischenzeitlich haben diverse Sender in ihren Programmen darauf reagiert. Im April 2008 hat die ARD in TV und Hörfunk eine Themenwoche zur demografischen Entwicklung angeboten, die unter dem Titel „Mehr Zeit zum Leben“ fiktional wie informierend das Thema einkreiste. Der WDR hat zwei Formate entwickelt, die als Dokusoaps ökologisches Verhalten („Prima Klima“) und Lebensorganisation („Räum Dein Leben auf“) thematisierten. ProSieben hat ebenfalls im April 2008 eine ambitionierte Formatidee gestartet, die sich differenziert mit Lebensfragen der deutschen Jugend auseinandersetzt („U 20 – Deutschland, deine Teenies“), während Discovery Channel im Juni einen „grünen“ Programmschwerpunkt mit Umweltthemen bot.

Wenn man gerade die genannten Genres und Formate heraushebt und als geeignete Fernsehformen für zukunftssträchtige Themenvermittlung ansieht, gilt es eine entscheidende Einschränkung zu machen – schon um einem möglichen Missverständnis vorzubeugen. Diese Programmformen und -themen sind ausdrücklich nicht als Fernsehavantgarde anzusehen. Es ist Mainstream- oder im guten Sinne des Wortes Gebrauchsfernsehen. Mit sicherem Gespür für das Naheliegende haben ihre Entwickler und Macher Ausdrucksmöglichkeiten gefunden und genutzt, Abbildungen gesellschaftlicher Realität vorzunehmen, die beim Publikum große Resonanz finden.

Das weist auf eine der öffentlichen Funktionen von Fernsehen hin. Nach wie vor ist es relevant. Immer noch schauen Millionen zu, eben auch weil Themen verhandelt werden, die aktuell sind oder zukünftig an Bedeutung gewinnen könnten, Themen, über die man im Alltag spricht. Wie sonst wäre zu erklären, warum so etwas wie Auswandern oder Familienleben dermaßen attraktiv ist? Oder – um in der Währung des Fernsehens zu reden – solche Reichweiten erzielt?

Nachhaltige Impulse: Programmprojekt „Neue Themen für TV-Macher“

An zukunftssträchtigen Themen, die in sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer und damit eben in nachhaltiger Hinsicht relevant sind, besteht also kein Mangel. Und dass das Fernsehen durchaus in der Lage ist, solche Themen in neuen, eben auch unterhaltsamen Formen und Formaten aufzugreifen, das beweisen die zuvor erwähnten Beispiele, unter anderem aus dem Kontext des Adolf-Grimme-Preises.

Um diese Entwicklung weiter zu treiben, hat das Grimme-Institut ein Programmprojekt konzipiert, das die skizzierten Beobachtungen und Einschätzungen aufgreift. Es rekurriert auf die formalen Stärken der Genres Infotainment bzw. Factual Entertainment, um herauszufinden, wie sich auch zukünftige Formate für soziale, ökologische und gesellschaftliche Themen einsetzen lassen. Das Programmprojekt bietet Sendern und Produktionsunternehmen den Raum, sich konkret mit neuen Möglichkeiten der Programmentwicklung auseinanderzusetzen. Es geht um Beispiele, Analysen und Diskussionen zum Potenzial wirklichkeitsorientierter Fernseh-Formate – in ihrer inhaltlichen und gesellschaftlichen, in der programmlichen aber auch ökonomischen Dimension.

Im Vordergrund stehen somit nicht elaborierte Fernsehexperimente. Ganz bewusst geht es aus den angeführten Gründen um das Mainstream-Fernsehen, um eben auch den sogenannten „Normal-Zuschauer“ ansprechen zu können – und nicht vorrangig die ohnehin schon Überzeugten, die sich Umwelt-Magazine, Monitor oder Arte-Themenabende ansehen – ohne damit deren Wert schmälern zu wollen. Auch mit den Mitteln des Mainstreams können Macher Impulse setzen für einen anregenden Blick auf „nachhaltige“ Themen und damit zu einer erhöhten Bereitschaft für veränderte Einstellungen und Verhaltensweisen beitragen. In diesem Zusammenhang ist die generelle Akzeptanz der Programme und Formate beim Publikum wichtig, aber auch die Akzeptanz der schon erwähnten neuen Themen und Darstellungsperspektiven.

Konkret wurde vom Grimme-Institut eine Workshop-Reihe für TV-Planer, -Entwickler und -Macher vorbereitet, welche die genannten Fragestellungen und Perspektiven ins Zentrum rückt. Es geht darum, welche Themen derzeit bearbeitet werden und warum, vor allem wie es funktioniert – eben auch im Sinne von Form und Dramaturgie. Und dann, so jedenfalls die Intention, sollten die Workshops das Ganze ein bisschen weiter drehen und Ausschau danach halten, welche thematischen – und natürlich auch formalen – Entwicklungen weiterhin möglich sind.

Die Veranstaltungsreihe bestand aus insgesamt sieben Workshops, realisiert mit Kooperationspartnern aus der Branche (Sender wie Produktionsunternehmen), die Lust hatten, solche produktiven Streifzüge in eine mögliche Themenzukunft mitzumachen. Zur Geltung kam ein breites Spektrum von Beispielen und Konzepten, um bei den Teilnehmern für das Generalthema „neue Themen“ – unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeitsrelevanz – möglichst viele Anknüpfungspunkte zu finden und ihnen den nötigen und nützlichen Input für die weitere Arbeit geben zu können.

Themen und Kooperationspartner waren:

- „Neue Themen braucht das Land. Neue Themen gibt's im Land.“ (WDR)
- „Relevant und erfolgreich. Die Kraft der Non-Fiction-Formate“ (RTL)
- „Die Wirklichkeit und das wahre TV-Vergnügen. Wie viel Nachhaltigkeit verträgt die Unterhaltung?“ (eyeworks)
- „Deutschland, deine Teenies. Jugendliche im TV – Grenzen und Chancen der Aufklärung.“ (ProSieben)
- „Nur eine Frage der Dramaturgie? Erfolg mit zukunftsfähigen Themen, Formen und Formaten“ (ZDF)

- „Familien-Leben. Die Fernsehfamilie im Wandel der Dekaden und die Neudefinition des Familienfernsehens“ (UFA) (weitere Informationen: Grimme-Akademie 2008)

Ergebnisse und Erfahrungen

Das Bewusstsein und die Offenheit der TV-Akteure (vor allem Produzenten, Planer und Redakteure) für Nachhaltigkeits-Fragen haben sich bislang als erstaunlich groß erwiesen. Entgegen der noch vor wenigen Jahren deutlich artikulierten Distanz zum Begriff und Thema der Nachhaltigkeit zeigen die am Workshop Beteiligten keine Berührungängste.

Ganz im Gegenteil: In den einleitenden Referaten aller Workshops wurde Nachhaltigkeit ausdrücklich als wichtiges (Trend-) Thema herausgestellt: Im ersten Workshop zusammen mit dem WDR war die Ausgangsbasis ein großer Überblick auf gesellschaftliche Entwicklungen, Themen und Soziotypen aus Sicht eines Trendforschers. Seine Überlegungen dienten den teilnehmenden Programmverantwortlichen und -entwicklern als Folie und Abgleich für mögliche Kongruenzen in ihrer Themenfindung und Entwicklungsarbeit. „Gesunde Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung“ wurde als wichtiger

Entwicklungstrend herausgestellt, der auch für das Fernsehen eine große Rolle spielt und in den Diskussionsbeiträgen immer wieder aufgegriffen wurde – konkretisiert in der Analyse und Debatte über Formate wie „Mach dein Ding“ (Vox), „100% gefühlsecht“ (WDR) und „We are Family“ / „Unsere Straße“ (Pro 7) – auch unter Einbeziehung eines internationalen Programmüberblicks.

Im zweiten Workshop zusammen mit RTL ging es um die Produktionsüberlegungen für Infotainmentformate, die für soziale Themen wie Erziehung, Entschuldung, Beziehungen und Soziales von Relevanz sind. Im Vordergrund standen dabei die Produktionsbedingungen und formalen Mittel, die für die Formate und ihre Akzeptanz beim Publikum entscheidend sind.

Beim dritten Workshop wurde die Frage der Nachhaltigkeit in Absprache mit der kooperierenden Produktionsfirma eyeworks explizit zum Thema gemacht (und dies sogar in Kombination mit TV-Unterhaltung). Unter verschiedenen Gesichtspunkten und anhand unterschiedlicher Beispiele wurde ein Spektrum von Möglichkeiten, „Annäherungen“ und Fragen zur medialen Gestaltung von Nachhaltigkeit formuliert, welches das große Interesse der Beteiligten, hier etwas zu bewirken, deutlich zum Ausdruck brachte.

Anders der Ansatz im vierten Workshop, bei dem ProSieben das Thema „Jugendliche“ für ein größeres Programmvorhaben in den Fokus rückte („Deutschland, deine Teenies“). Hier wurden vor allem sehr unterschiedliche wissenschaftliche Gesichtspunkte zum Stand der Jugendforschung in spezifischen Fragen zur Diskussion gestellt, um daraus mögliche Essenzen für die zukünftige Programmgestaltung zu gewinnen. Daneben wurde an konkreten nationalen wie internationalen Formaten und Vorhaben verdeutlicht, wie Produkte mit und über Jugendliche die zeitgemäßen Aspekte aufgreifen und darstellen. Eindrucksvoll dabei vor allem die internationalen Beispiele, in denen für deutsche Maßstäbe sehr spitz vorurteilsbeladene und spekulative Themen wie alleinerziehende Teenies oder Jugendliche, die sich um Ältere kümmern müssen, aufgegriffen werden.

Der fünfte Workshop beim ZDF stellte die Frage nach den dramaturgischen Konzepten und Inszenierungsstrategien zur Diskussion, die einerseits im Feld der „Real-People“-Programme hohe Popularität und Attraktivität versprechen, andererseits aber auch mit öffentlich-rechtlichen Ansprüchen und Prinzipien in Einklang zu bringen sind. Gerade dieser Anspruch soll auch nachhaltigkeitsrelevante Orientierungen einschließen.

Im sechsten Workshop, zusammen mit der UFA Entertainment, stand die Familie im Mittelpunkt – und das mit all ihren Problemen und ihrer aktuellen gesellschaftlichen Ausdeutung. Der Stellenwert der Familie hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen, ist aber gleichzeitig einem enormen Wandel in der Frage „Was ist eigentlich Familie?“ unterworfen. Was bedeutet dies für Medien und spezieller für die Entwicklung von TV-Formaten? Die Zeit der klassischen Familienshows, der Programme für die ganze Familie scheint vorüber zu sein. Gleichzeitig boomen Formate, die Aspekte des Alltags und des Familienlebens behandeln. „Zu Hause im Glück“, „Adoptiert“, „Die Supernanny“ oder „We Are Family“ sind Quotenerfolge und beschäftigen sich mit Lebenssegmenten und relevanten Themen aus und um den Bereich Familie.

Alle Workshops sind auf großes Interesse bei den Kooperationspartnern und Adressaten gestoßen und von den Teilnehmern gab es durchweg positive Resonanz. Es konnte eine große Breite und Vielfalt neuer Programme und Formate präsentiert und diskutiert werden, die sich auf Themen und Situationen aus der Lebenswirklichkeit der Zuschauer beziehen. Im Verlauf der Workshopreihe war zudem zu beobachten, dass bei den kooperierenden Sendern neue Formate entstanden sind (z. B. bei WDR „Prima Klima“ oder „Räum Dein Leben auf“; bei ProSieben „U 20 – Deutschland, deine Teenies“).

Ausblick

Noch ist sicherlich offen, inwieweit und in welchen Formen es gelingen kann, Themen und Leitbilder einer nachhaltigen Entwicklung mit den vor allem unterhaltenden und beratenden Formen eines neuen Wirklichkeits-Fernsehens und seinem dramaturgischen Prinzip einer inszenierten Authentizität wirksam und dauerhaft zu verknüpfen (und vor allem natürlich auch, ob dieses von den Zuschauern goutiert wird). Zu fragen ist etwa danach, wie weit sich die Darstellung von Zusammenhängen und Hintergründen mit der Konzentration auf subjektive Befindlichkeiten und einer „Emotionalisierungs-Dramaturgie“ verknüpfen lässt oder ob soziale Verantwortung und Veränderungsbereitschaft auch mit den Erfolgsfaktoren Quote und Gewinn kompatibel sind. Die Offenheit der beteiligten Programm-Macher gegenüber den Prinzipien der Nachhaltigkeit und das Interesse an Formaten, die sich auch neuer gesellschaftlicher Entwicklungen und Herausforderungen annehmen, dürfte jedoch – das lässt sich konstatieren – einer größeren Neugier, Sensibilität und prinzipiellen Bereitschaft den Weg bereiten, Nachhaltigkeits-Themen und -Aspekte selbst im Mainstream-Programm verstärkt aufzugreifen und eben nicht automatisch als kontraproduktiv zurückzuweisen.

Um zukünftig stärker und gezielter „nachhaltige“ Ideen und Elemente ins Mainstream-Programm einzubringen, empfiehlt sich nach den gemachten Erfahrungen, nunmehr ein Qualifizierungsangebot speziell für „Content-Entwickler“ anzubieten (Kombination von Schulung und Austausch). Dafür sollten nachhaltigkeitsrelevante und gleichzeitig populäre Themenfelder ausgewählt werden (z. B. Gesundheit, Ernährung, Energiesparen etc.). Die Zielgruppe wäre einerseits einzugrenzen auf Stoffentwickler, Autoren, Realisatoren, Dramaturgen, weil diese Personengruppen thematisch wie formal den größten Einfluss auf das mögliche Programm haben, andererseits auf den Nachwuchs in diesen Tätigkeitsfeldern, um hier von vornherein Nachhaltigkeitsrelevanz als Element der Programmgestaltung zu verankern.

Dabei sind wir nach den bisherigen Erfahrungen davon überzeugt, dass konkrete Potenziale für einen neuen Umgang mit den Themen der Zukunft vorhanden sind; und zwar in Bezug auf Formen, Themen, Macherbewusstsein usw., und dass eine gelungene methodische Umsetzung komplexer Themen, die Nachhaltigkeitsansprüchen gerecht wird, auch durch dramaturgische Mittel des Fiktionalen (Personalisierung/Emotionalisierung, Scripted Sequenzen/Reenactment etc.) gelingen und der Nachhaltigkeitskommunikation eine breitere Basis mit größerer Akzeptanz verschaffen kann.

Heinz Günter Clobes / Friedrich Hagedorn

In: Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Herausgegeben von Clemens Schwender, Werner F. Schulz und Martin Kreeb. Metropolis-Verlag, Marburg 2008

Literatur

Adolf-Grimme-Institut 2004: „TV-Medien und Nachhaltigkeit“. Eine Kurz-Studie zur Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen, im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Berlin.

Adolf-Grimme-Institut : „Medialisierung der Nachhaltigkeit“ – Teilprojekt „Workshopreihe Nachhaltigkeit und Fernsehen“. Zusammenfassung Abschlussbericht. Download unter: http://www.grimme-institut.de/html/fileadmin/user_upload/pdf/Abschluss-Skizze-WS-Reihe_NH_TV.pdf

Grimme-Akademie 2008: Zukunftsfähig: Neue Themen für TV-Macher. Informationen und Materialien zur Workshopreihe. Download unter: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=1233>

Hagedorn, F. / Meyer, H. H. 2005: Nachhaltigkeit im Fernsehen und Hörfunk: Mehr als guter Journalismus? In: Michelsen, G. u. a. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. München. Oekom.

Rat für Nachhaltige Entwicklung 2006: Nachhaltigkeit als Programm. Ein Kreativ-Workshop für Fernsehschaffende, 26./27.09.2006 in Berlin. Veranstalter: Rat für Nachhaltige Entwicklung. Download unter: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/migrated/media/Tagungsdokumentation_Kreativ-Workshop_TV_26_bis_27-09-06_02.pdf