

VI Hörfunk und Fernsehen

Ralph Bartel: Fernsehnachrichten im Wettbewerb.

Die Strategien der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter

Köln: Böhlau 1997, 303 S., ISBN 3-412-0789-4, DM 78,-

Die Folgen der Programmkonkurrenz zwischen kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Anbietern bekommt jeder Zuschauer täglich auf dem Bildschirm zu sehen. Mit den Wettbewerbsstrategien der jeweiligen Sendeanstalt ist er jedoch weniger vertraut. Ralph Bartel hat nun den Einfluß dieser Strategien auf das Programm am Beispiel der Nachrichtensendungen untersucht, die sich im Verlauf der bisherigen Fernsehgeschichte als 'Flagschiffe der Sendeanstalten' etabliert haben.

Für den amerikanischen Fernsehmarkt hatte dies bereits der Journalist Ken Auletta in seinem essayistischen Bestseller „Three Blind Mice. How The TV Networks Lost Their Way.“ (New York 1991) beschrieben. Während Auletta den Image-Faktor betonte, wurde dieser von Bartels kaum beachtet. Für ihn besteht der Wettbewerbsvorteil der Nachrichten darin, den Zuschauern „einen höheren Nutzen zu stiften als die Konkurrenten“ (S.58) dies vermögen.

Ralph Bartels verknüpft in seiner Dissertation Theorien und Methodik der Betriebswirtschaftslehre und der Publizistik, die er ausführlich beschreibt. Das theoretische Konzept der Wettbewerbsstrategien, wie es an der Universität St. Gallen entwickelt wurde, bildet die Grundlage einer empirischen Inhaltsanalyse der Nachrichtensendungen aus dem Frühjahr 1992 und eigenen Beobachtungen. Untersucht wurden die Hauptnachrichten-Sendungen von ARD, ZDF, SAT.1, RTL, Tele 5 und Pro 7. Die Wettbewerbsstrategien für den Bereich der Nachrichten wurden im Interview mit den Geschäftsführern, Programmdirektoren, Chefredakteuren und Redakteuren ermittelt. Bartels ergründete auch, inwiefern die generellen Leitlinien der Geschäftsführung den Mitarbeitern der Sendung bekannt waren. Problematisch erscheint seine Grundannahme, „daß die Wettbewerbsstrategie einen wesentlichen Einfluß auf die journalistische Nachrichtenauswahl und -präsentation hat.“ (S.75) Dem widersprechen die von Bartels zitierten Äußerungen vieler Nachrichtenredakteure, die sich in ihrer Arbeit keiner Einflußnahme seitens der Geschäftsführung ausgesetzt sahen.

Die älteste Nachrichtensendung des deutschen Fernsehens, die „Tagesschau“ (ARD) ist der zentrale Konkurrenzfaktor, an dem sich die konkurrierenden Sender orientieren (Pro 7) oder von dem sie sich abgrenzen (RTL, SAT.1) Doch Bartels Feststellung, bei der ARD habe es seit Einführung des dualen Rundfunksystems keine wirklich neue Wettbewerbsstrategie auf dem Gebiet der Nachrichten gegeben, widerspricht bisherigen Forschungsergebnissen, so etwa denjenigen des Nachrichten-Projektes an der Universität-GH-Siegen. Auch die Behauptung, die „heute“-Nachrichten hätten als erste Reporterberichte als Darstellungsform eingesetzt, bleibt ohne Beleg. Bei seiner Sendungsanalyse diagnostiziert Bartel Unterschiede vor allem in

der zweiten Sendungshälfte. Hier werden die Spezialisierungen der einzelnen Sendeanstalten auf Boulevardthemen (RTL) oder Wirtschaftsnachrichten (Pro 7) deutlich. Im Bereich der Präsentation unterscheiden sich die Nachrichten durch das Alter der Moderatoren, persönlichere Formen der Moderation, die durch Naheinstellung der Kamera auch visuell betont werden, und durch eine verbesserte Verständlichkeit der Nachrichtentexte.

Mit dieser Studie schließt Ralph Bartel eine Lücke in der bisherigen Nachrichtenforschung, die den Bereich des Wettbewerbs nur am Rande berücksichtigte und auch der spezifischen Präsentation wenig Beachtung schenkte. Eine Überprüfung der dargelegten Strategien beim Erscheinungsbild anderer Programmformen vollzieht er jedoch nicht. Dennoch liegt hier eine Arbeit vor, die die Vorteile verschiedener Theorien und Methoden zu nutzen weiß und dabei interessante Ergebnisse erzielt.

Joan Kristin Bleicher (Hamburg)