

Wissensmagazine im Fernsehen

Torsten Beißwenger

Christian Fietze

Marina Kilk

Tanja Linke

Melanie May

Stephanie Metzger

Lena Rettenmaier

Seminararbeit

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

Hochschule der Medien Stuttgart

Seminar *Wissen als Medienereignis*

Sommersemester 2007

Prof. Dr. Richard Stang

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Definition von Wissen	3
3. Kennzeichen der medialen Aufbereitung.....	4
4. Systematik für Wissensmagazine im Fernsehen	6
5. Darstellung ausgewählter Beispiele	9
5.1 Planet Wissen	10
5.2 Kopfball.....	15
5.3 Wissenshunger	20
5.4 NANO	23
5.5 Galileo	28
5.6 Quarks & Co.....	33
5.7 Das Quiz mit Jörg Pilawa.....	39
6. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	45
7. Linkliste.....	46
8. Quellenverzeichnis.....	47

1. Einleitung

„In einer sich rastlos wandelnden Welt ist der Mensch in der Lage eines Kindes, das verzweifelt versucht, Zusammenhänge zu begreifen.“ (Lanzenberger 2001, o. S.)

Wissenssendungen im Fernsehen sind beliebter denn je. Das ist aber keine Neuerung. Seit es das Medium Fernsehen gibt, haben die Zuschauer Interesse an der audiovisuellen Wissensvermittlung. Die Themengebiete sind breit gefächert. Sie reichen von der Ernährung bis zu technischen Zusammenhängen.

Wissenssendungen lassen sich formal einteilen in Wissensmagazine und Quizshows. Es gibt zahlreiche Angebote sowohl bei den öffentlich-rechtlichen als auch bei den privaten Fernsehsendern, und im Folgenden werden sechs Wissensmagazine und eine Quizshow dargestellt. Diese sieben Sendungen wurden zusammen mit den zahlreichen anderen existierenden Wissenssendungen im Fernsehen nach einer hierfür aufgestellten Systematik beobachtet und beurteilt, wofür es zunächst notwendig ist, den Wissensbegriff zu definieren.

2. Definition von Wissen

„Wissen ist mehr als Information oder bloße Ansammlung von Daten.“ (genia Wissens-transfer o.J., o.S.)

Die Wissensgewinnung kann als eine Kette von komplexen Abläufen betrachtet werden. Informationen werden individuell aufgenommen, bewertet und miteinander vernetzt. Die Summe aus mehreren Informationen kann als Wissen angesehen werden, das durch seinen zweckorientierten Einsatz Erkenntnisse liefert.

Ein Beispiel soll dies verdeutlichen.

Ein kleines Kind im Alter von vier Jahren bekommt von seinen Eltern gesagt, wie es sich im Falle einer Straßenüberquerung richtig zu verhalten hat; erst nach links, danach nach rechts zu schauen, und, sofern kein Auto kommt, auf geradem Wege die Straße zu überqueren. Das Kind speichert die Informationen und ruft sie bei Gebrauch in Kombination ab.

Jahre später kommen diesbezüglich weitere Informationen hinzu. Rechtsverkehr als Information liefert die Erkenntnis, dass bei einer Straßenüberquerung natürlich immer zuerst nach links geschaut werden muss, um sicher über die Straße zu kommen. Die Information Linksverkehr suggeriert sofort, dass es in anderen Ländern notwendig ist, nach rechts zu schauen. Zusatzinformationen haben das Wissen erweitert.

Das Wissensspektrum umfasst vier verschiedene Bereiche von Wissen, Handlungs- und Fachwissen, Allgemein- und Spezialwissen.

Handlungs- und Allgemeinwissen basieren auf Erfahrungen, die ein Mensch macht, und sind somit an die Person gebunden. Fach- und Spezialwissen ist das ausgesprochene, formulierte oder dokumentierte Wissen, das sich eine Person aneignet. In welchem Umfang sich eine Person Wissen aneignet, hängt von der Motivation eines Jeden selbst ab.

Der Mensch benötigt alle vier Arten von Wissen, damit er sich in seiner Umwelt zurechtfinden kann.

3. Kennzeichen der medialen Aufbereitung

Das Medium Fernsehen zeichnet sich dadurch aus, dass eine bessere und effizientere Verarbeitung von Informationen im Vergleich zu anderen Medien ermöglicht wird.

Diese ist laut Uli Gleich dann gewährleistet, wenn zwei Wahrnehmungskanäle angesprochen werden und sich die aufgenommenen Informationen gegenseitig ergänzen und unterstützen können (Dual-Code-Theorie). Für die Gestaltung von Informations- und Bildungssendungen sollte daher die Übereinstimmung von Wort und Bild berücksichtigt werden, um zu gewährleisten, dass auch besonders schwierige und abstrakte Informationsangebote effizient verarbeitet werden. (Vgl. Gleich 2002, S.581)

Daneben verfügt das Fernsehen im Gegensatz zur Zeitung und zu übrigen Print-Erzeugnissen über den Vorteil des animierten Bildes. Durch Visualisierung können reale Objekte abgebildet und bekannt gemacht, Emotionen und Stimmungen vermittelt, aber auch abstrakte Sachverhalte strukturiert werden. Aufzählungen (Listen), Ähnlichkeiten (Form), Verwandtschaft (Farbe) und Relationen (Räumliche Anordnung) werden ergänzend zur Sprache eingesetzt oder ersetzen diese. (Vgl. Seifert 2001, o.S.)

Ein nachteilig wirkendes Kennzeichen des Mediums Fernsehen sieht Andre Stuber in der Tatsache, dass *„die Magazine stets nur zu bestimmten Sendezeiten zur Verfügung stehen, während die Tageszeitung jederzeit zur Hand genommen werden kann. Auch muss ein Artikel in der Zeitung nicht am Stück gelesen werden, während im Fernsehen die Sendezeit einzuhalten ist.“* (Stuber 2005, S.90)

Ein weiteres häufiges und typisches Kennzeichen speziell für Wissensmagazine ist die Mitwirkung von Experten, entweder im Vorfeld oder während der Sendung. Durch ihren Sachverstand besitzen sie einen Informationsvorsprung gegenüber dem Zuschauer, der dazu führt, dass ihre *„Meinung von der Allgemeinheit nicht in Frage gestellt werden kann.“* (Stuber 2005, S. 91)

Ebenso kann die Moderation ein wichtiger Bestandteil sein, der das Medium Fernsehen, insbesondere Magazinsendungen, kennzeichnet.

Claudia Wegener ist der Meinung, dass trotz der Tatsache, dass *„die überleitende und auch verbindende Funktion der Moderation ebenso von Trailern, Computeranimationen*

oder auch Videoeinspielungen übernommen werden könnte, die personale Präsentation von Magazinsendungen überwiegt“ (Wegener 2001, S.57). Dies könnte daran liegen, dass der Zuschauer zu einem realen Menschen eher eine persönliche Bindung aufbaut.

Ein letztes wichtiges Kennzeichen ist der Unterhaltungsfaktor.

Es wird eine zunehmende Unterhaltungsorientierung in Informationsprogrammen beobachtet, aus der die Wortschöpfung *Infotainment* hervorgegangen ist. Unterhaltsame Informationsvermittlung hebt die Grenzen zwischen Unterhaltung und Information auf. Der Zuschauer wird eingeladen, sich passiv zu entspannen, es werden Emotionen erzeugt sowie Gruseffekte und Ablenkung eingesetzt, um einerseits Information abwechslungsreich zu gestalten und sie andererseits durch Miteinbeziehung des Rezipienten nachhaltig wirken zu lassen. (Vgl. Wegener 2001, S.87)

Mit keinem anderen Medium gibt es so viele Möglichkeiten den Unterhaltungswert zu erhöhen, sei es durch Bilder, Kamerabewegungen, Moderation, Musik, Dramaturgie oder Spannungsaufbau.

4. Systematik für Wissensmagazine im Fernsehen

Um Wissensmagazine beurteilen zu können, ist es unabdingbar systematisch vorzugehen, um einen Vergleich unter identischen Gesichtspunkten zu ermöglichen. Nachfolgende Kriterien sollen helfen, verschiedene ausgewählte Sendungen anhand der festgelegten Bedingungen in sinnvolle Bereiche zu unterteilen. Diese Abgrenzungskriterien lassen sich auf alle Wissensmagazine anwenden, um so eine klare Struktur für eine Beurteilung zu schaffen.

- Formale Aspekte
- Einstieg in das Thema
- Zielgruppe
- Inhaltliche Aufbereitung
- Visuelle Aufbereitung
- Auditive Aufbereitung
- Nutzen der Sendung für den Rezipienten

Im Folgenden sollen diese Kriterien, die zur Beschreibung und Bewertung der ausgewählten Wissenschaftsmagazine verwendet wurden, erläutert werden.

Unter die *formalen Aspekte* einer Sendung fallen Fragestellungen, wie von welchem Sender sie produziert und zu welcher Zeit, an welchen Wochentagen und von welchen Sendern sie ausgestrahlt wird. Des Weiteren soll dargestellt werden, wie lange die Sendung dauert, und es muss zwischen einem mono- oder polythematischen Wissensmagazin differenziert werden, d.h. ob in einer Sendung ein oder mehrere Themen behandelt werden. Dazu gehört auch, wie viele Beiträge pro Sendung gesendet werden, und ob diese verschiedenen Rubriken zugeordnet sind, da sich daraus qualitative Bewertungsmerkmale einer Sendung ergeben. Sind z.B. sehr viele Beiträge zu unterschiedlichen Themen in eine kurze Sendedauer gepackt, ist fraglich, ob der Lerneffekt optimal ist, oder ob der Rezipient nicht durch zu viel Information überlastet wird.

Beim *Einstieg in das Thema* spielen Moderation und Studiogestaltung eine Rolle. Folgende Fragen dienen der Beantwortung:

Gibt es eine(n) Moderator/in? Wie wird zum Thema (durch den Moderator) hingeführt? Wie ist das Studio eingerichtet? Gibt es Bilder und Requisiten, die als visueller Blickfang das Thema aufgreifen und den Einstieg erleichtern?

Ein relativ schwer zu erfassender Aspekt ist die fokussierte *Zielgruppe*, da in den meisten Fällen nicht bekannt ist, auf welchen Rezipientenkreis (Alter, Bildung, Geschlecht) die Sendung konzipiert ist. Allerdings gibt die Aufbereitung der Sendung Aufschluss über die angesprochene Zielgruppe.

Ermitteln lässt sich diese anhand der verwendeten Sprache, der aufbereiteten Themen sowie der inhaltlichen und visuellen Aufbereitung. So wird bspw. mit einer einfachen Sprache ohne viele Fachbegriffe eher der Laienzuschauer angesprochen, von dem ein weniger hohes Bildungsniveau erwartet wird, um der Sendung folgen zu können. Magazine, die durch eine poppige Aufmachung auffallen und überwiegend unterhalten anstatt Wissen zu vermitteln, sprechen in der Regel Menschen mit einem geringeren Vorwissen an. Ggf. lässt sich auch anhand geschlechtsspezifischer Themenschwerpunkte auf die Zielgruppe schließen.

Die *inhaltliche und visuelle Aufbereitung* lassen sich nicht getrennt voneinander betrachten, da sie eng miteinander verbunden sind und sich gegenseitig ergänzen. Bei der Bewertung ist darauf zu achten, dass der Inhalt, also die verbal vermittelte Information, mit den visuellen Bildern und Gestaltungselementen übereinstimmt, da sonst das Verständnis erschwert wird.

Zentrale Fragen der *inhaltlichen Gestaltung* sind die Folgenden. Welche Art von Wissen wird vermittelt, und wie geschieht das? Wird Fakten- oder Handlungswissen vermittelt? Welche Wissensbereiche werden thematisiert? Wird überhaupt Wissenswertes vermittelt, oder steht die Unterhaltung im Vordergrund? Was für eine Sprache wird verwendet? Werden Eselsbrücken verwendet? Sind die vermittelten Informationen verständlich und nachvollziehbar? Werden Experten befragt bzw. Interviews geführt? Werden Beispiele gegeben? Werden Experimente durchgeführt? Wird auf Zusatzinformationen verwiesen.

Bei der *visuellen Aufbereitung* wird der Inhalt mit Hilfe der fernsehmedialen technischen Gestaltungsmittel bildhaft dargestellt oder schematisiert und dadurch veranschaulicht. Dazu zählen Kameraeinstellungen, Schnitttechniken, Animatio-

nen, Graphiken, die Montage der Bildsequenzen sowie Spezial- und Lichteffekte. Zu viele Effekte können vom Inhalt ablenken. Eine hohe Schnittfrequenz kann das Darbietungstempo in einem Maße erhöhen, dass das gedankliche Folgen dem Zuschauer erschwert wird. Dabei ist abzuwägen, inwieweit die visuellen Gestaltungsmittel das Inhaltliche unterstützen, oder ob sie vorwiegend zum Zweck der Unterhaltung eingesetzt werden.

Unter *auditiver Aufbereitung* bei Wissensmagazinen im Fernsehen wird der Einsatz von Musik und Geräuschen verstanden. Häufig wird Musik im Hintergrund eingespielt, oder sie wird als emotionalisierendes und dramatisierendes Element eingesetzt. Geräusche können, ähnlich wie visuelle Gestaltungsmittel, verbal vermittelte Informationen verdeutlichen.

Auch hier ist der Einsatz im Kontext der inhaltlichen Informationsvermittlung zu sehen und zu bewerten.

Der *Nutzen der Sendung für den Rezipienten* ergibt sich aus dem Zusammenspiel und der Analyse von inhaltlicher, visueller und auditiver Aufbereitung.

Kriterien des Nutzens einer Sendung liegen bei der Nachhaltigkeit der Wissensvermittlung, dem Lerneffekt für den Rezipienten und der Anwendbarkeit des erworbenen Wissens im Alltag.

Allerdings sind diese Kriterien bei der Wissensvermittlung durch das Fernsehen nur schwer überprüfbar, da die Sendungsmacher nicht immer Resonanz von den Zuschauern erhalten.

Generell ist noch folgender Aspekt bei der Bewertung zu berücksichtigen. Es ist sehr schwer, Wissensmagazine objektiv zu bewerten, da immer auch subjektive Empfindungen mit einfließen, wie beispielsweise Sympathie oder Antipathie für den Moderator, Interesse oder Desinteresse für das Sendungsthema.

5. Darstellung ausgewählter Beispiele

Die im Folgenden untersuchten Sendungen sind eine gezielte Auswahl an aktuellen Wissensmagazinen, die zurzeit im Deutschen Fernsehen zu sehen sind. Anhand dieser Beispiele wird die ausgearbeitete Systematik angewandt, und es werden die Qualität der Wissensvermittlung sowie die Rahmenbedingungen bewertet.

Gegenstand der Untersuchung sind sowohl Magazine von öffentlich-rechtlichen als auch von Privatsendern. Sie erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit und sollen auch keine Rankingliste darstellen, sondern sie zeigen lediglich eine Auswahl der momentan im Fernsehen gesendeten Formate und können als Hilfestellung dienen, um sich im heutigen „Medien-Dschungel“ der vielen verschiedenen Sender zurechtzufinden. *Das Quiz mit Jörg Pilawa* fällt dabei etwas aus dem Rahmen, da es sich, im Gegensatz zu den anderen Formaten, um eine reine Quizsendung handelt. Dennoch sollte auch ein Angebot dieser Art zur Betrachtung herangezogen werden.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die bearbeiteten Sendungen.

Sendung	Sender	Sendezeit	Länge	Senderart
Planet Wissen	WDR	Mo.-Fr.: 15:00 – 16:00 Uhr	60 min	öffentlich-rechtlich
Kopfball	ARD	So.: 11:00 – 11:30 Uhr	30 min	öffentlich-rechtlich
Wissenshunger	VOX	Mo.-Fr.: 18:00 – 18.30 Uhr	30 min	privat
NANO	3sat	Mo.-Fr.: 18:30 – 19:00 Uhr	30 min	öffentlich-rechtlich
Galileo	ProSieben	Mo.-Fr.: 19:10 – 20:15 Uhr	65 min	privat
Quarks & Co	WDR	Di.: 21:00 – 21:45 Uhr	45 min	öffentlich-rechtlich
Das Quiz mit Jörg Pilawa	ARD	Di.-Fr.: 19:20 – 19:45 Uhr	25 min	öffentlich-rechtlich

5.1 Planet Wissen

Im Folgenden soll nun das Fernsehmagazin *Planet Wissen* anhand der vorangestellten Bewertungskriterien näher betrachtet werden.

Formale Aspekte

Planet Wissen ist ein Bildungsangebot des WDR in Zusammenarbeit mit dem SWR und BR-alpha.

Die 60minütige Sendung wird von Montag bis Freitag gesendet, im WDR und SWR um 15:00 Uhr, im BR-alpha um 16:15 Uhr und im RBB um 14:00 Uhr (Planet Wissen 2007, o.S.). Sie wird im wöchentlichen Wechsel vom WDR und SWR produziert und ausgestrahlt. Durch die Sendung führen jeweils eine Moderatorin und ein Reporter, Birgit Klaus und Dennis Wilms vom SWR sowie Brigitte Pavetic und Till Nassif vom WDR.

Planet Wissen ist ein monothematisches Dokumentations- und Wissenschaftsmagazin, d.h. pro Sendung wird ein Thema aus verschiedenen Blickwinkeln und zu unterschiedlichen Fragestellungen beleuchtet. „*Wer sich möglichst umfassend über ein Thema informieren will, der ist bei uns gut aufgehoben.*“, lautet das Statement einer WDR Redakteurin (WDR Köln 2003, o.S.).

Das Themenspektrum ist sehr weit gefasst und beinhaltet Beiträge zu Natur und Technik, Politik und Geschichte, Kultur und Medien, Länder und Leute, Sport und Freizeit, Alltag und Leben. Es wird eher fundiertes Grundlagenwissen für den interessierten Laienzuschauer als explizites Fachwissen vermittelt. Mit dem Slogan „*Planet - Wissen- Überraschend und anders- von Neugierigen für Neugierige. Die Sendung mit dem Durchblick ins Netz!*“ (learn-line NRW o.J., o.S.) wirbt das Format als kombiniertes Bildungsangebot von Fernsehen und Internet. Es stellt ein relativ neues Konzept der medienübergreifenden Wissensvermittlung dar, mit dem der WDR im September 2002 zum ersten Mal auf Sendung ging.

Zielgruppe

Das Magazin hat nicht den Anspruch Expertenwissen zu vermitteln, sondern bietet dem allgemein interessierten Zuschauer Allgemeinwissen und Informationen über eine breite Vielfalt an unterschiedlichen Themen. Es verfolgt ein Konzept, das auf eine relativ weit gefächerte Zielgruppe mit unterschiedlichsten Informationsbedürfnissen abzielt und keine geschlechtsspezifischen Themen präferiert.

Planet Wissen vermittelt vorwiegend Handlungswissen, von dem ausgegangen wird, dass es beim Zuschauer im Alltag Anwendung findet und somit nachhaltiger im Gedächtnis gespeichert wird.

Die Sendezeit am Nachmittag in öffentlich-rechtlichen Programmen konkurriert vornehmlich mit Gerichtsshows, Talkshows und Daily Soaps bzw. Telenovelas in den privat-rechtlichen Sendern, deren Hauptaugenmerk auf der Unterhaltung des Zuschauers liegt. Wer sich im Kontext dieser Auswahlmöglichkeiten dafür entscheidet, eine informative Sendung wie *Planet Wissen* anzuschauen, entscheidet sich ganz bewusst dagegen, sich vom Fernseher zum Zweck der Unterhaltung „berieseln“ zu lassen. Demnach lässt sich die Annahme aufstellen, dass der Rezipient sich für das Thema der Sendung interessiert und eine innere Motivation besitzt, die in der Sendung dargebotenen Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. Diese ist unerlässlich für einen nachhaltigen Lerneffekt, da sie ein auslösender Faktor dafür ist, wie viel mentale Anstrengung und Aufmerksamkeit eingesetzt wird, um die neuen Informationen zu verarbeiten (Vgl. Michel 2006, S.40 ff.).

Einstieg ins Thema

Der Einstieg in das jeweilige Thema der Sendung erfolgt verbal, durch einleitende Worte der Moderatorin zum Thema der Sendung, und visuell, durch die Gestaltung des Studios mit dazu passenden Bildern und Requisiten.

Das Studio ist ansonsten relativ neutral ausgestattet und erinnert aufgrund einiger Bücherregale an ein Studierzimmer, was symbolhaft den Aspekt der Wissensvermittlung impliziert. Die Wände sind in einem warmen Gelbton gehalten und vermitteln eine angenehme Atmosphäre bzw. „Lernumgebung“.

Visuelle Aufbereitung

Die Requisiten werden im Verlauf der Sendung oft zur Veranschaulichung bei der Informationsvermittlung verwendet. So wurden z.B. in einer Sendung mit dem Thema *Ayurvedische Medizin* deren medizinische Wirkung anhand von Gewürzen und Pflanzen erläutert oder beim Thema *Binnenschifffahrt* mithilfe zweier Modelle von Schiffen unterschiedlicher Epochen die Geschichte und Entwicklung des Gütertransports erklärt.

Die Unterstützung verbaler Information durch visuell erfassbare Gegenstände ist typisch für die fernsehmediale Wissensvermittlung. Im audiovisuellen Medium Fernsehen werden die Informationen dem Rezipienten über zwei Wahrnehmungskanäle vermittelt (nach der Dual-Code-Theorie). Dadurch wird eine bessere Veranschaulichung der

verbal-theoretisch erläuterten Information möglich, was maßgeblich zu einem besseren Verständnis beiträgt. Allerdings muss die verbale Information mit dem übermittelten Bild konform sein, um nicht genau die gegenteilige Wirkung zu erzielen. (Vgl. Gleich 2002, o.S.) Dies ist in *Planet Wissen* gewährleistet.

Es werden zwar keine Animationen verwendet, jedoch werden Sachverhalte an Modellen oder anhand von Graphiken im Studio veranschaulicht. So wurde z.B. in der Sendung über die *Binnenschifffahrt* anhand von Graphiken auf Papptafeln die Umweltfreundlichkeit von Schifftransporten verdeutlicht. Auch Experimente bzw. Aktionen werden zur Veranschaulichung von komplexen Vorgängen herangezogen, die allein durch verbale Erläuterungen zu abstrakt und schwer verständlich wären. In der Sendung *Bibliotheken – Weltwissen in Regalen* wurde die Restauration von beschädigtem Papier erklärt. Hierfür war ein Papierrestaurateur eingeladen, der Schritt für Schritt die Vorgehensweise zur Wiederherstellung einer Buchseite zeigte. Bei Vorgängen, die aufgrund von Trockenprozessen zu lange gedauert hätten, war im Vorfeld der Sendung schon vorgearbeitet worden. So konnte dem Zuschauer der gesamte Prozess verdeutlicht werden und blieb ihm als Gesamtablauf besser im Gedächtnis verankert. Kommentiert wurden die einzelnen Arbeitsschritte vom Experten selbst und vom Reporter, der durch das Hinterfragen einzelner Arbeitsschritte zusätzlich Klarheit verschaffte.

Inhaltliche Aufbereitung

In jeder Sendung werden ein oder ggf. auch zwei fachkundige Gäste eingeladen, die sich aus beruflichen, wissenschaftlichen oder anderen Gründen, wie bspw. Zeitzeugen, im Themengebiet auskennen. Sie beantworten im Interview Fragen, womit dem Zuschauer Wissenswertes zum Thema vermittelt wird.

Die Moderatorin fungiert an dieser Stelle als Bindeglied zwischen Rezipient und Experten. Sie übernimmt die Rolle der Laien vor dem Bildschirm und stellt Fragen, die der Zuschauer selbst stellen würde. Dabei wird auf eine einfache, auch für Laien verständliche, Sprache Wert gelegt. Fachbegriffe werden durch Fragen der Moderatoren aufgegriffen und mithilfe der Antworten des Gastes erläutert. So wird dem Rezipienten Wissen in Form eines Frage-Antwort-Systems vermittelt.

Durch die Bandbreite an Fragen werden verschiedenste Wissensbereiche eines Themas beantwortet. Dramaturgisch unterstützt die Kameraführung das Interview-Gespräch. Moderatoren und Studiogast sitzen sich meist an einem Tisch gegenüber. Die Kamera schwenkt zwischen Fragendem und Antwortendem hin und her und zeigt eine Nahaufnahme des Gesichtes desjenigen, der gerade zu Wort kommt.

Problematisch bei der Vermittlung von Wissen könnte allerdings sein, dass der Experte sich mit seiner Antwort nicht direkt zur Kamera wendet, sondern der Moderatorin zugewandt ist. Dem Zuschauer werden die Antworten nicht „persönlich“ durch direkten Augenkontakt mit dem Experten näher gebracht, was möglicherweise die Aufnahme von Informationen erschwert. Allerdings erfolgt durch den Einsatz der Moderatoren, die anstelle des Zuschauers die Fragen stellen, eine Identifikation des Rezipienten mit den Moderatoren, die diesen negativen Effekt der Antwortvermittlung wieder aufzuheben vermag. Zusätzlich werden in der Sendung auch „echte“ Zuschauerfragen beantwortet, d.h. Fragen, die Interessierte über die Internetseite im Vorfeld der Sendung per Mail stellen können, und die dann in der Sendung aufgegriffen werden.

Die Vermittlung von Informationen über Personen, von denen ausgegangen werden kann, dass sie sich sehr gut auf einem Themengebiet auskennen, erhöht die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Informationen. Zudem trägt dies zur Seriosität der Sendung bei, da die Quelle, aus der die Informationen kommen, direkt anwesend ist und die Informationen belegbar sind. Name und Funktion bzw. Beruf des Gastes werden dem Zuschauer zusätzlich schriftlich eingeblendet, sodass auch Zuschauer, die erst später in die Sendung geschaltet haben, erfahren, von wem sie die Informationen erhalten.

Ergänzt und aufgelockert werden die Interviews durch mehrere kürzere Dokumentationsbeiträge und manchmal auch Reportagen. Diese Filmbeiträge gehen zum einen auf Fragestellungen zu Teilbereichen des jeweiligen Themas ein. Zum anderen bieten sie Anknüpfungspunkte für weitere Fragen und tiefer gehende Erläuterungen durch den Experten.

Pro Sendung werden ca. 4-5 Beiträge gesendet, die je nach Thema in ihrer Gestaltung variieren. Oft wird die historische Entwicklung anhand von Dokumentationen dargestellt, in der auch Zeitzeugen berichten. Die Emotionalisierung durch Betroffene oder Zeitzeugen spielt in den Filmbeiträgen ebenfalls eine Rolle. Beispielsweise wurde zum Thema Leukämie eine Reportage über eine junge Frau gezeigt, die an der Krankheit gestorben ist.

Solche Beiträge lösen beim Zuschauer Mitgefühl und Betroffenheit aus und geben den Anreiz, mehr über die Krankheit erfahren zu wollen. Im Allgemeinen zeichnen sich die Dokumentationsbeiträge jedoch durch ihre Sachlichkeit und Verständlichkeit aus. Der Tonfall des Kommentators aus dem Off erinnert an den Tonfall in Beiträgen einer Nachrichtensendung, was wiederum zum seriösen Eindruck der Sendung beiträgt. Auch die Quellen und Mitwirkenden der Beiträge werden eingeblendet.

Auditive Aufbereitung

Auditive Gestaltungsmerkmale wie Hintergrundmusik werden weniger häufig und eher dezent zur Untermalung eingesetzt. Der Fokus liegt auf der verbal und visuell vermittelten Information und erfährt keine Ablenkung durch unnötige (musikalische) Dramatisierung.

Nutzen für den Rezipienten und Fazit

Am Ende jeder Sendung werden vom Reporter ca. drei bis vier Bücher zum Thema der Sendung vorgestellt und ausgewählte Internetseiten empfohlen. Zusätzlich wird immer auch noch auf das Internet-Portal von *Planet Wissen* verwiesen, wo der Zuschauer Zusatzinformationen zum behandelten Thema finden kann. Zu jedem Sendungsthema werden zwei Wissensbausteine bzw. Teilaspekte des Themas aufbereitet und ins Netz gestellt. Außerdem gibt es multimediale Experimente, Video-Files, Quizfragen, verschiedene Suchmöglichkeiten, Literatur- und Linktipps, die dem Nutzer einen individuellen und interaktiven Zugang zu den Themen ermöglichen (WDR Köln 2003, o.S.).

Planet Wissen ist ein empfehlenswertes Wissensmagazin, da die Sendung Interesse an Themen weckt und Informationen anschaulich und verständlich vermittelt. Zudem wird versucht, die Eigeninitiative des Zuschauers zu fördern sich selbstständig weiterzubilden. Obwohl auf dem Angebotsmarkt Wissenssendungen existieren, bei denen Wissenswertes mehr Unterhaltung bietet, sei es durch Effekte, Kameraeinstellungen oder Kommentare, überzeugt *Planet Wissen* durch sein seriöses Auftreten, sehr gut recherchierte Themen, Literaturtipps und Zusatzinformationen, eine gute Aufbereitung der Themen sowie die gelungene Abwechslung von Dokumentationen, Experteninterviews und Experimenten.

Auch die Kombination aus Fernsehen und Internet ist ein sinnvolles Bildungsformat, da dort angeknüpft wird, wo das Medium Fernsehen in der Wissensvermittlung seine Nachteile hat, nämlich bei der nachhaltigen, individuellen und interaktiven Vermittlung von Wissen.

Durch die Verbindung mit dem Internet-Portal wird der Wissenserwerb als selbst gesteuerter, aktiver Prozess möglich, bei dem unterschiedliche Wissensvoraussetzungen und die individuelle (Vor)Bildung berücksichtigt werden. (WDR Köln 2003, o.S.). Der Zuschauer bzw. Nutzer kann sich gezielt zu eigenen Interessen informieren und auf spielerische Art und Weise Wissen erwerben. Somit wird ein nachhaltiger Wissenserwerb möglich, was durch die alleinige fernsehmediale Vermittlung nicht immer gewährleistet ist. Dem Zuschauer steht nicht nur die begrenzte Sendezeit zum Erwerb

neuer Informationen zur Verfügung, sondern zusätzlich das Internet als eine Art „Langzeitgedächtnis“ (Vgl. WDR 2007, o.S.), wo alles noch einmal schwarz auf weiß nachgelesen werden kann.

Das Portal *Planet Wissen* wurde 2004 mit dem Grimme Online-Award ausgezeichnet.

5.2 Kopfball

Formale Aspekte

Kopfball ist ein polythematisches Wissensmagazin, das vom WDR, dem Westdeutschen Rundfunk, für das Medium Fernsehen produziert wird, und läuft seit dem 24. September 1989 auf dem Ersten. Mit entwickelt wurde das Konzept des Magazins von Ranga Yogeshwar, der die Sendung von 1989-1999 co-moderierte und heute unter anderem *Quarks & Co* moderiert.

Im September 1997 ging das *Kopfball*-Angebot im Internet online, und am 5. Oktober 2003 startete *Kopfball* im neuen Design. (Vgl. *Kopfball* 2007, o.S)

Die reguläre Sendung wird immer sonntags von 11.00 Uhr bis 11.30 Uhr auf ARD, dem Ersten, ausgestrahlt. Vom 04. Juni 2007 bis 15. September 2007 ist Sommerpause bei *Kopfball*. Während dieser Zeit finden jedoch zwei Sondersendungen statt, *Kopfball extrem – Wasserski hinterm Traumschiff* am 03. Juli 2007 und *Kopfball extrem – Allein in der Wüste* am 10. Juli 2007, beide von 21.00 Uhr bis 21.45 Uhr im WDR-Fernsehen.

Seit dem 9. April 2006 hat *Kopfball* ein neues Konzept. Vier junge Reporter machen sich auf, die Fragen der Zuschauer zu beantworten, die per E-Mail, Brief, Telefon oder Video eintreffen. Antworten auf Zuschauerfragen zu finden, war immer schon ein Prinzip von *Kopfball*. Aber viele Zuschauer fanden das Format des Quiz überholt und wünschten sich bei den Fragen mehr Alltagsnähe. Seit dem 9. April basiert nun jedes Thema auf einer Zuschauerfrage. In experimentierfreudigen Wissenschaftsformaten, wie *Kopfball* in seiner neuen Form, sieht WDR-Mann Knopf einen Trend, der im angelsächsischen Raum seinen Ursprung habe. Außerdem wollte die Redaktion weg vom Dozieren und einem allwissenden Moderator. Die Zuschauer sollen miterleben dürfen, wie die Lösungen gefunden werden, und keine fertigen Lösungen vorgesetzt bekommen (Vgl. Woltersdorf 2006, o.S.).

Jeder Zuschauer kann einen Fragenvorschlag im Internet machen. Die einzelnen Fragen gehen aber nicht direkt online, sondern werden zwei Wochen lang gesammelt und

zusammen online gesetzt. Diese Vorschläge können dann im Internet bewertet werden. Fragen, die durchschnittlich die höchste Bewertung erhalten, kommen in die Top-10 der *Kopfball*-Fragen. Wer am Ende dieser Frist von zwei Wochen in der Top-10 Liste ist, dessen Frage verbleibt auch in dieser. Alle anderen bleiben nicht bestehen. Fragen, die schon einmal Thema bei *Kopfball* waren, werden nicht erneut beantwortet.

Pro Magazin werden meist vier Beiträge gezeigt, das heißt vier Zuschauerfragen werden behandelt, und anschließend versucht das *Kopfball*-Team durch Experimente und/oder Gespräche mit Experten eine Antwort auf die jeweilige Frage zu finden.

Das *Kopfball*-Team besteht aus vier Mitgliedern, die sich in unterschiedlichen Konstellationen den Fragen der Zuschauer annehmen. Als *Kopfball*-Reporter und somit auch als Moderatoren, die durch die Sendung führen, arbeiten die Biologin Dr. rer. nat. Ulrike Brandt-Bohne (29), Klas Bömecke (34), die freie Radiomitarbeiterin Isabel Hecker (26) und der Philosophie-Student Burkhardt Weiß (25). Um den Internet-Auftritt und die E-Mails, die zugesendet werden, kümmert sich Axel Bach. Als Redaktionsleitung fungiert Ingo Knopf, WDR-Redakteur, und Ulla Heidtmann organisiert das Sekretariat und koordiniert die Mitarbeiter. Die einzelnen Filme der *Kopfball*-Sendung werden von vielen freien Mitarbeitern und Produktionsfirmen gemacht.

Einstieg in das Thema

Zu Beginn einer *Kopfball*-Sendung wird die erste Zuschauerfrage vorgelesen oder auch per Video gezeigt. Die vier Team-Mitglieder diskutieren den Inhalt der Frage und ziehen mögliche Lösungswege in Betracht. Dabei wird auch das eigene Wissen der Moderatoren eingebracht und über verschiedene Antworten auf die Zuschauerfragen spekuliert. Danach ausgerichtet wird die *Kopfball*-Werkstatt für Experimente vorbereitet, oder es werden externe Plätze und Experten aufgesucht.

Zielgruppe

Das Alter der *Kopfball*-Zuschauer kann nicht bestimmt werden, die Sendung spricht keine spezifische Zielgruppe an, und das liegt auch im Interesse der Produzenten. WDR-Redakteur Ingo Knopf meint hierzu: „Muss man die Zielgruppe immer über das Alter definieren? Wir definieren über die Neugier.“ (Woltersdorf 2006, o.S.)

Was den Anspruch der Experimente und die Art und Weise der Wissensvermittlung betrifft, werden Menschen jeglicher Altersgruppe als Zuschauer anvisiert. Der Bildungs-

hintergrund spielt hierbei keine Rolle. Zusammenhänge werden stets so dargestellt, dass kein Vorwissen in den besprochenen Themengebieten erforderlich ist. Es gibt keine Beschränkung auf bestimmte Fachbereiche, da die Fragen von den Zuschauern selbst gestellt und gevotet werden. Die *Kopfball*-Fragen können aus allen Wissensbereichen kommen.

Was das Geschlecht betrifft, kann jedoch die Aussage getroffen werden, dass die Zuschauerfragen in den Sendungen fast ausschließlich von männlichen Zuschauern gestellt werden.

Inhaltliche Aufbereitung

Je nach Thema werden verschiedene Arten von Experimenten durchgeführt, um eine Antwort auf die Zuschauerfragen zu finden. Dabei sind die Wege und die Art und Weise der Durchführung der Experimente und Lösungsfindungen unterschiedlich.

Folgende Variationen sind hierbei möglich:

- Das Experiment findet im *Kopfball*-Studio statt, externe Experten sind anwesend und begleiten die Versuche.
- Das Experiment findet vor dem *Kopfball*-Studio auf dem Außengelände statt, Experten sind anwesend und begleiten die Versuche.
- Das Experiment findet außerhalb des *Kopfball*-Studios bzw. -Geländes statt. Je nach Themengebiet werden Experten an ihren Arbeitsorten aufgesucht oder aber spezifische Plätze, an denen die Versuche möglich sind.
- Das Experiment wird zusammen mit dem Zuschauer durchgeführt, von dem die Frage gestellt wurde. Der Ort des Geschehens kann variieren.

Moderatoren nehmen während der Interviews und der Durchführung von Experimenten die Rolle des neugierigen Zuschauers ein und hinterfragen komplizierte Zusammenhänge. Bei Experimenten, die mit Hilfe und Unterstützung von Experten erfolgen, das betrifft auch Interviews zu einem bestimmten Thema, wird ein Off-Sprecher eingesetzt, der durch Erläuterungen und Hintergrundinformationen hilft, den Sachverhalt klar und deutlich darzustellen. Alle Vorgänge eines Versuches werden genau erklärt und erläutert. Verschiedene Lösungswege werden ausprobiert, womit der Eindruck entsteht, dass das Experiment gemeinsam mit dem Zuschauer durchgeführt wird und gemeinsam nach einer Lösung gesucht wird. Der Zuschauer hat das Gefühl, aktiv am Geschehen teilzunehmen.

Ausgewählte Beispiele für Fragen und unterschiedliche Lösungsansätze in der Kopfballsendung vom 13. Mai 2007:

- Gibt es Rechts- und Linkshänder auch bei Tieren?

Zur Klärung dieser Frage geht Moderatorin Isabel Hecker in das Affenhaus des Kölner Zoos und beobachtet die Tiere vor Ort. Zudem werden Zoobesucher nach ihrer Meinung gefragt und anschließend eine Expertenmeinung eingeholt, wodurch die Zuschauerfrage geklärt wird.

- Kann man Seifenblasen einfrieren?

Dieses Experiment wird in der Kopfball-Werkstatt durchgeführt. Ulrike Brandt-Bohne und Klas Bömecke bauen im Studio alles Nötige für den Versuch auf. Durch Optimieren und Ausprobieren verschiedener Methoden finden sie schließlich die Antwort auf die Zuschauerfrage.

Neben der regulären *Kopfball*-Sendung gibt es einige Zusatzangebote.

Was das Medium Fernsehen betrifft, ist das die Speziialsendung *Kopfball extrem*, die in unregelmäßigen Abständen zu bestimmten Terminen ausgestrahlt wird (siehe unter Kriterium *Formale Aspekte*).

Auf der *Kopfball*-Homepage existiert ein sehr umfangreiches Archiv. Es sind viele Filme mit einzelnen Experimenten und auch komplette Sendungen seit 2003 zu finden, die kostenlos angesehen werden können. Neben allgemeinen Informationen rund um den *Kopfball* haben die Rezipienten die Möglichkeit am wöchentlichen *Kopfball*-Quiz teilzunehmen. Darüber hinaus kann der Besucher der Homepage über eine interaktive Flashversion diverse Experimente selbst testen.

Während der Sommerpause im Medium Fernsehen wird das Team in Deutschland unterwegs sein und an verschiedenen Orten live mit Publikum experimentieren. Ein Termin findet am 9. Juni 2007 von 19.15 bis 23.00 Uhr in Berlin statt, zur *Langen Nacht der Wissenschaft* im ARD-Hauptstadtstudio.

Visuelle Aufbereitung

Für die *Kopfball*-Sendung im Fernsehen wurde die ehemalige Technik-Zentrale des WDR zu einer feuer- und wasserfesten „*Kopfball*-Werkstatt“ hergerichtet. In diesem Studio und auf dem Außengelände davor finden viele Experimente zur Sendung statt. Die Wissens-

reporter tragen als Kennzeichen rote Arbeitsjacken und T-Shirts mit aufgedrucktem Fragezeichen. Rot und weiß sind die Farben, mit denen sich das *Kopfball*-Team den Zuschauern präsentiert. Das soll signalisieren, dass hier etwas passiert, dass jemand in Aktion ist und gearbeitet wird (Vgl. Woltersdorf 2006, o.S.). Das Lichtkonzept entwickelte der erste Kameramann von *Kopfball*, Reinhard Grossmann. Darin spielen *Dinolights* eine große Rolle, die normalerweise in Soaps und Serien eingesetzt werden. *Dinolights* sind Kunstlichtfluter, die aus mehreren Spalten von Leuchten bestehen. Die einzelnen Spalten lassen sich separat ausrichten.

Auditive Aufbereitung

Die *Kopfball*-Titelmelodie wurde von Jörg Schnabel exklusiv für *Kopfball* komponiert. Sie wird im Rahmen der Sendung wiederholt und als Untermalung bei Experimenten oder Hintergrundmusik eingesetzt. Darüber hinaus werden musikalische Effekte spärlich eingesetzt und spielen während der Sendung keine übergeordnete Rolle.

Nutzen der Sendung für den Rezipienten

Während der Versuche, die während der Sendung durchgeführt werden, testet das *Kopfball*-Team mehrere Lösungswege, um eine Antwort auf die Zuschauerfrage zu finden, unabhängig davon, ob der erste Weg bereits zum Ziel geführt hat oder nicht. Dadurch erhält der Zuschauer mehrere Perspektiven auf das Themengebiet. Wissenschaftliche Grundlagen, die erläuterungsbedürftig sind, werden in einfacher Sprache, leicht verständlich dargestellt. Hierzu werden oft Vergleiche zu allgemein bekannten Sachverhalten gezogen, um eine Eselsbrücke zu dem besprochenen Thema herzustellen. Ein Zugang zum dargestellten Sachverhalt wird dadurch erleichtert. Das Gehirn hat die Möglichkeit Verknüpfungen zu bilden und Informationen nachhaltig zu speichern, indem neues und altes Wissen miteinander in Verbindung gebracht werden können.

In der Sendung werden viele Alltagsfragen geklärt, jedoch handelt es sich selten um Beispiele, die sich im alltäglichen Leben auch praktisch anwenden lassen.

Fazit

Die Fragen, die bei *Kopfball* bearbeitet und als Experimente durchgeführt werden, stammen von den Zuschauern selbst. Das vermittelt den Eindruck, selbst aktiv an der Sendung teilzunehmen. „Was man schon immer wissen wollte“, darauf versucht das

Kopfball-Team eine Antwort zu finden. Es werden Antworten auf Alltagsfragen gesucht, wobei die Einbeziehung des Zuschauers eine große Rolle spielt.

Letztendlich hat *Kopfball* nicht den Anspruch Experten- oder Fachwissen vermitteln zu wollen. Dies kann keines der Wissensmagazine im Fernsehen. Wer sich in einem speziellen Gebiet fortbilden und weiterbilden will, versucht nicht, sich dieses Wissen über ein Magazin im Fernsehen zu beschaffen. Andere Quellen, wie Fachzeitschriften oder Fachbücher, sind dafür geeigneter und decken einen speziellen Wissensbedarf ab.

5.3 Wissenshunger

Wissenshunger ist ein Wissensmagazin, das täglich um 18 Uhr bei VOX ausgestrahlt wird. Das Fernsehformat von *Wissenshunger* fällt in die Kategorie *Infotainment* und wird im Auftrag von VOX durch die Produktionsfirma *UFA Entertainment GmbH* produziert. (UFA o.J., o.S.)

Die Sendung *Wissenshunger* widmet sich ganz und gar den Themen rund ums Essen. „Helfen Cola und Salzstangen wirklich bei Durchfall? Was unterscheidet Tiefkühl-Spinat vom marktfrischen Gemüse? Wie funktioniert eine Espressomaschine, und warum schmeckt der 'kurze Schwarze' im Café immer besser? Alles Fragen, die sich um das Thema Ernährung ranken - dem Thema unserer Zeit. "Wissenshunger" blickt in die Fabriken und Betriebe, aus denen unser Essen kommt. Das [...] VOX-Magazin begleitet Menschen, die dafür verantwortlich sind, dass hochwertige Lebensmittel hergestellt werden und erklärt, warum richtige Ernährung so wichtig für unsere Gesundheit ist.“ (VOX 2007, o.S.)

Quoten vom 06.06.2007, VOX *Wissenshunger* Folge 79 (UFA 2007, o.S.):

- Zuschauer ab 3 Jahren: 0,81 Mio. (Millionen) / 6,1 Ma% (Marktanteil in Prozent)
- Zuschauer 14-49 Jahre: 0,47 Mio. / 9,2 Ma%

Formale Aspekte

Wissenshunger hat eine Dauer von 24 min und stellt in dieser Zeit zwei bis drei Themenbeiträge vor. Die einzelnen Beiträge bauen inhaltlich nicht aufeinander auf und sind unabhängig voneinander. In manchen speziellen Sendungen wird über die Dauer der gesamten Sendung ein spezielles Thema näher betrachtet. Der Regelfall ist aber die Aufschlüsselung der Sendung in zwei bis drei Beiträge.

Einstieg in das Thema

Wissenshunger hat als Schauplatz kein Studio. Ein Trailer zu Beginn der Sendung und zwischen den Beiträgen sorgt für den Wiedererkennungswert der Sendung. Schauplätze der Sendung stellen jeweils die *Locations* der behandelten Themen dar (z.B. die verschiedenen Arbeitsplätze in einer Käserei).

Durch die Sendung wird der Zuschauer nicht von einem Moderator geführt. Eine Stimme aus dem Off führt stattdessen durch das Geschehen. Zu sehen ist nur der jeweilige Mitarbeiter oder Experte, der nähere Erläuterungen gibt, wie bspw. zu Arbeitsabläufen in der Käseproduktion.

Zu Beginn einer Sendung geben kurze Trailer dem Zuschauer einen Überblick über deren Inhalte.

Zielgruppe

Die Sendung richtet sich an ein breites Publikum. Dies zeigt sich unter anderem durch den Sendeplatz und die Wahl der Themen. Der Sendeplatz um 18 Uhr lässt darauf schließen, dass neben jungen Leuten auch berufstätige Menschen zum Feierabend an den Fernseher gelockt werden sollen. Die Wahl der Themen richtet sich nach populären Themen, der Jahreszeit entsprechend, z.B. passend zum Sommer und steigenden Temperaturen ein Bericht über Grillmeisterschaften.

Inhaltliche Aufbereitung

Fakten zum dargestellten Thema werden generell von Experten auf diesem Bereich erläutert. Dies können sowohl Mitarbeiter in einer Produktion oder, in manchen Fällen, auch Experten von Außerhalb sein. Im Falle der Grillmeisterschaften, wurden sowohl Teilnehmer als auch Juroren befragt, während eine Stimme aus dem Off die Zusammenhänge erklärte.

Visuelle Aufbereitung

Wissenshunger arbeitet überwiegend mit Großaufnahmen, dagegen mit Grafiken oder ähnlichem eher selten oder überhaupt nicht. So wird z.B. direkt in Produktionsmaschinen geschaut. Die jeweiligen Experten, welche bspw. Abläufe in der Lebensmittelproduktion erklären, entnehmen der angesprochenen Produktionsstufe oft Teilprodukte oder noch nicht fertig gestellte Produkte und zeigen sie dem Zuschauer zur Verdeutlichung in die Kamera. Sachverhalte werden immer beispielhaft und mit Bildern gezeigt. Bei der

Käseproduktion werden z.B. auch kurz die Milchproduktion für den Käse und die wichtigsten Anforderungen daran illustriert. Werden Beispiele aus der Nähe gezeigt, werden diese Aufnahmen meist nacheinander eingeblendet, oder sie „schieben“ sich gegenseitig aus dem Bild.

Auditive Aufbereitung

Die Themenbeiträge werden nicht mit Musik oder dergleichen unterlegt. Stattdessen wird die normale Geräuschkulisse der Beitragsinhalte beibehalten und in den Erklärungsprozess eingebunden.

Nutzen der Sendung für den Rezipienten

Da das Thema Ernährung aktuell ein sehr populäres Thema darstellt, welches durch verschiedenste Formate im Fernsehen aufgegriffen wird, trifft *Wissenshunger* genau den Nerv der Zeit. Die Rezipienten können hinter die Kulissen sehen und sich ein Bild von der Herkunft ihrer Lebensmittel machen. Zusammenhänge werden in der Sendung leicht zugänglich beschrieben. Die Bilder sprechen meist schon für sich alleine. Durch das Befragen der Mitarbeiter vor Ort wird eine Sprache erreicht, die nicht zu gehoben wirkt. Die Sendung wird daher schnell als „unterhaltend“ eingestuft und nicht direkt als „wissensvermittelnd“ empfunden.

Fazit

Die meisten Wissenssendungen haben Themen aus der Wissenschaft oder Alltagsthemen zum Inhalt. Oft ist es hierbei wichtig, dass der Zuschauer sich mit den Themen identifizieren kann oder zumindest schon eine gewisse Ahnung davon hat. Dies macht die Wahl der Themen schwierig.

Bei der Sendung *Wissenshunger* werden ausschließlich Themen rund ums Essen zum Inhalt der Sendung und direkt an Beispielen aus der Praxis erklärt und dargestellt. Dabei handelt es sich prinzipiell immer um Themen, mit denen jede Zuschauergruppe im weitesten Sinne schon einmal etwas zu tun hatte, denn jeder hat schon einmal ein Stück Käse gegessen oder im Sommer gegrillt. Die Schwierigkeit, ein Thema so aufzubereiten, dass sich sowohl Zuschauer mit geringeren als auch Zuschauer mit umfangreicheren Vorkenntnissen angesprochen fühlen, wird dadurch relativiert. *Wissenshunger* kann so für die verschiedensten Zuschauergruppen ansprechend wirken.

Durch ihren Aufbau vermittelt die Sendung *Wissenshunger* außerdem das Gefühl, direkt im Geschehen zu sein und besondere Einblicke zu gewinnen. Dies kommt dadurch, dass die gesamte Sendung direkt an Standorten der Praxis, bspw. in einer Fertigungshalle oder am Grill der Teilnehmer einer Grillmeisterschaft, stattfindet. Alle Abläufe werden größtenteils von Experten oder Mitarbeitern erklärt. Die Stimme aus dem Off scheint dabei meistens nur zu assistieren.

In der Sendung selbst wird nicht auf weiterführende Literatur oder Zusatzinformationen im Internet verwiesen. Auf den VOX-Seiten zur Sendung *Wissenshunger* werden behandelte Themen kurz zusammengefasst und Adressen der Betriebe aus den Sendungen eingestellt. Auch ältere Themen können nachgelesen werden, wobei es sich jedoch ausschließlich um in der Sendung gezeigte Inhalte handelt. Lediglich in einzelnen Fällen sind weitere Links zum Thema aufgeführt.

Die Nachhaltigkeit der vermittelten Inhalte ist eher im Bereich „*da hab ich schon mal was im Fernsehen gesehen*“ anzusiedeln und nicht bei fundierten Sachkenntnissen. Dies wird aber auch von der Machart der Sendung nicht angestrebt.

5.4 NANO

Nano ist ein 30-minütiges Wissensmagazin, das auf dem öffentlich-rechtlichen Sender *3sat* ausgestrahlt wird. *Nano* läuft von Montag - Freitag um 18:30 Uhr und wird abwechselnd von drei verschiedenen Moderatoren begleitet, Angela Elis, Ingolf Baur und Stefan Schulze-Hausmann.

Nano ist ein Wissensmagazin mit mehreren Beiträgen pro Sendung und verschiedenen Rubriken. Es gibt die Rubriken *aha*, *News*, *Tipps*, *Camp*, *Rätsel* und *Nanu*, die nachfolgend näher beschrieben werden sollen.

Die Rubrik *aha*

Hier beantwortet das Magazin Zuschauerfragen (z.B. Warum stehen wir immer in der falschen Schlange? Warum knurrt uns der Magen? Träumen Tiere? Warum macht Vollkornbrot länger satt? Wie funktioniert eine Leuchtdiode?). Es wird oft mit Experimenten gearbeitet um zur Lösung der einzelnen Fragen zu gelangen. Auch Experten werden eingeschaltet, wie in allen Beiträgen von *Nano*. Auf diese Weise ist inzwischen beträchtli-

ches Wissen zusammengetragen worden, das bereits auch zweimal in Buchform herausgegeben wurde.

Die Rubrik *News*

Diese Rubrik beinhaltet kurze Neuigkeiten, in denen es selten um politisches Weltgeschehen sowie Nachrichtenbeiträge aus Sport oder Wirtschaft geht. Stattdessen beinhaltet *News* hauptsächlich Beiträge zum Thema Wissenschaft & Forschung, wie z.B. dass der Lebensraum der Tiger schrumpft, der Mars einen weichen Kern hat oder Krebsgene entdeckt wurden.

Die Rubrik *Tipps*

In dieser Rubrik werden für den Zuschauer nützliche Tipps gegeben. So werden z.B. Buchtipps gegeben oder eine neue Ausstellung in einem Museum vorgestellt. Dabei werden diese Inhalte ausführlich beschrieben und dem Zuschauer schmackhaft gemacht.

Die Rubrik *Camps*

Das Magazin *Nano* und die *Ruhr-Universität Bochum* laden 16- bis 18-jährige Jugendliche ins sechste *Nano-Camp*. Eine Woche lang werden die zwölf Teilnehmer Spaß beim eigenen Experimentieren in den Labors sowie am Lagerfeuer haben. Außerdem zeigt *Nano* in der Camp-Woche regelmäßig im Fernsehen, was die Nachwuchsforscher erleben.

Die Rubrik *Rätsel*

In dieser Rubrik wird das Wissen der Zuschauer gefragt. Es wird ein Rätsel gestellt, das nicht aus einer einzigen Frage besteht, sondern bei dem das gesuchte Objekt umschrieben wird. Dieses Rätsel ist relativ anspruchsvoll, vor allem im Vergleich zu Rätselfragen anderer Sendungen, bei denen meist schon eine Vorauswahl möglicher Antworten gegeben wird. Zu gewinnen gibt es meist Bücher, und die Lösung wird nach einer Woche in der nächsten Rubrik *Rätsel* bekannt gegeben.

Die Rubrik *Nanu*

Hier wird in einem sehr kurzen Bericht eine vielleicht wunderliche oder skurrile Neuigkeit lustig vorgestellt. So haben bspw. Forscher herausgefunden, dass nicht nur Menschen,

sondern auch Affen sich durch ihre Gesellschaft beeinflussen lassen. Affen sind auch käuflich, allerdings durch ihre Ware Obst.

Zusätzlich gibt es an 3sat Thementagen auch *Nano Extra*. Hier ist dann eine ganze Sendung einem Thema gewidmet, z.B. Mensch und Meer.

Formale Aspekte

Der Sendungsablauf von *Nano* orientiert sich am klassischen Magazinformat. Dies umfasst mehrere längere Filmbeiträge mit Hintergrundinformationen, die vom Moderator bzw. der Moderatorin an- und abmoderiert werden. *Nano* dauert 30 min ohne Werbepause, da es auf dem öffentlich-rechtlichen Sender 3sat ausgestrahlt wird. In der Regel werden fünf bis sieben Beiträge gesendet, wovon der Zweite immer die Rubrik *News* ist. Dies ist im Vergleich zu längeren Wissensmagazinen (z.B. *Galileo*) relativ viel, da die Themen kompakt sind und auf den Punkt gebracht werden. So können in kürzerer Zeit mehr Themen dargestellt und mehr Wissen vermittelt werden.

Einstieg in das Thema

Die Themen werden durch den Moderator bzw. die Moderatorin eingeleitet. Diese wechseln zwischen drei Personen. Die Anmoderation ist kurz, präzise und auf den Punkt gebracht. Das Studio bleibt dabei immer dasselbe. Es werden ab und zu kleine Requisiten verwendet, um einen Einstieg in ein Thema zu gewährleisten. So stehen z.B. auf einem Tisch Lebensmittel bereit, wenn es um das Thema Ernährung geht. Ein Publikum gibt es im Studio nicht. Wenn Experimente durchgeführt werden, dann nur in den Filmbeiträgen, jedoch nie im Studio durch den Moderator bzw. die Moderatorin. Sehr selten ist auch ein Experte im Studio, der interviewt wird.

Zielgruppe

Das Magazin *Nano* richtet sich an Erwachsene mit einem mittleren bis hohen Bildungsstand. Die verwendete Sprache ist verständlich, und es werden viele Wissensgebiete abgedeckt, Natur- und Geisteswissenschaften, Technik, Medizin, Forschung, Wandel in der Gesellschaft und Veränderungen der Umwelt.

Allerdings steht bei *Nano* die Wissensvermittlung im Vergleich zum Unterhaltungsfaktor sehr im Vordergrund, so dass Leute, die sich *Nano* ansehen, diese Sendung bewusst einschalten um sich weiterzubilden.

Inhaltliche Aufbereitung

Nano umfasst mehrere längere Filmbeiträge mit Hintergrundinformationen, die vom Moderator bzw. der Moderatorin an- und abmoderiert werden. Meist werden in der Abmoderation weitere Hinweise oder Informationsadressen vorgestellt, wie z.B. auf Spezialsendungen zu diesem Thema oder Zeitschriftenartikel hingewiesen. Auch auf der Internetseite von *Nano* sind verschiedene Informationen noch einmal nachzulesen, und der Zuschauer kann ausgewählte Beiträge noch einmal sehen.

Etwa in der Mitte der Sendung findet sich ein *News-Block*, in dem in kurzen Filmberichten aktuelle Neuigkeiten vorgestellt werden. Als erweiterter Serviceteil wird für den Zuschauer außerdem ein Quiz angeboten. Das Themenspektrum von *Nano* ist weit gestreut und orientiert sich auch an aktuellen Entwicklungen. Einen Schwerpunkt in der Berichterstattung stellt das Thema Medizin und Gesundheit dar.

In den Beiträgen wird immer ein Experte eingesetzt, der sich durch seinen Sachverstand in einem Sachgebiet auszeichnet. Dadurch wird seine Meinung durch den Zuschauer nicht in Frage gestellt, und die Sendung wirkt sehr seriös.

Nano ist ein faktenreiches und kompetentes Wissensmagazin. Durch seine verständliche Sprache wird das Wissen dem Rezipienten nachhaltig vermittelt. Aber auch durch Graphiken, Animationen und Schaubilder wird Wissen veranschaulicht. Im Vergleich zu anderen Wissensmagazinen (z. B. *Galileo*) geht *Nano* jedoch eher sparsam mit Graphik und Animation um.

Visuelle Aufbereitung

Wie im vorherigen Punkt schon erwähnt, benutzt *Nano* zwar Graphiken und Animationen, um Wissen zu veranschaulichen und nachhaltig zu vermitteln. Diese werden allerdings in einem kleineren Rahmen als bei anderen Wissensmagazinen verwendet. Auch die Kameraeinstellungen und Montagen der Bildsequenzen sind weniger aufwendig. Es wird weniger auf Effekte, als auf faktenreiche Berichterstattung gesetzt. Das Studio bleibt immer das gleiche. Lediglich die Kameraeinstellung auf den Moderator bzw. die Moderatorin wechselt, oder der Moderator bzw. die Moderatorin wechseln die Plätze. Er oder sie stehen hinter, vor oder neben einem kleinen Stehtisch.

Auditive Aufbereitung

Akustische Untermalung der Sendung findet bei *Nano* nur sehr dezent statt. Es werden keine effektvollen Geräusche eingesetzt, um die Sendung unterhaltsamer zu gestalten. Während der Sprecher in der Berichterstattung zu hören ist, läuft meistens im Hintergrund begleitende, ruhige Instrumentalmusik. Diese ist jedoch nie bei einem Experteninterview zu hören. Die Musik ist immer ruhig und dezent, wird aber auch dem Thema entsprechend angepasst.

Nutzen der Sendung für den Rezipienten

Das Wissen, welches sich der Zuschauer in einigen Bereichen der Sendung aneignet, wird nachhaltig vermittelt durch Graphiken, Schaubilder sowie Experteninterviews und kann ihm auch später noch von Nutzen sein.

In der Rubrik *Nano Tipps* werden bspw. nützliche und gute Buchtipps vorgestellt. In der Rubrik *Aha* behandelte Zuschauerfragen und Themen, wie *Ist Salat gesund?*, sind für den Rezipienten im Alltag nützlich. Der Zuschauer kann von solchen Beiträgen also lernen und sich einen Nutzen daraus ziehen.

Allerdings wird in den meisten Beiträgen zwar nachhaltig Wissen vermittelt, ob dieses Wissen jedoch anwendbar ist, bleibt fraglich. Wenn es z.B. um wissenschaftliche Themen geht, wie *Kann Getreide mehr Nahrung aufnehmen, als es im Moment braucht?*, und neue Forschungsergebnisse vorgestellt werden, bildet sich der Zuschauer zwar weiter, kann das erlernte Wissen jedoch kaum anwenden.

Fazit

Nano ist ein seriöses Wissensmagazin, das aktuelle und wissenschaftlich fundierte Themen verständlich und kompetent darstellt. Die Wissensvermittlung steht gegenüber der Unterhaltung im Vordergrund, wobei das Magazin trotzdem nicht an Kurzweiligkeit verliert. Um den Zuschauer auch tatsächlich an das Programm zu binden, muss Wissenschaft auch interessant gestaltet sein. Es genügt nicht, dass Wissenschaft nur verständlich dargeboten wird.

Eine Besonderheit bei *Nano* ist unter anderem die ständige Einbindung von Expertenwissen, wodurch das Magazin an Kompetenz und Seriosität gewinnt. Durch die nachhaltige Wissensvermittlung wird beim Zuschauer ein Lerneffekt erzielt. Besonders durch häufige Verweise auf Zusatzinformationen bekommt er die Gelegenheit, sich mit einem Thema noch eingehender befassen zu können.

Nano verzichtet auf aufwendige Effekthascherei und setzt stattdessen auf Faktenreichtum und Information.

5.5 Galileo

Formale Aspekte

Die Sendung *Galileo* ist ein Wissensmagazin und wichtiger Bestandteil des privaten Fernsehanbieters *ProSieben Television GmbH*. Die *ProSieben Television GmbH* ist Teil des Konzerns der *ProSiebenSat.1 Media AG*. Seit nunmehr acht Jahren (Sendestart: 30. November 1998) wird *Galileo* ausgestrahlt. Dabei wechselte die Sendezeit des Magazins von anfänglich 30min über 45min und 60min bis zur momentanen Sendezeit von 65min. Gesendet wird *Galileo* fünfmal wöchentlich von 19.10 Uhr bis 20.15 Uhr. Neben der Hauptsendung existiert mit *Galileo Mystery* ein weiterer erfolgreicher Ableger. Diese Sendung ist als eigenständig anzusehen und kann nicht mit der Hauptsendung verglichen werden. Zurzeit wird *Galileo Mystery* am Freitagabend ausgestrahlt und hat eine Sendelänge von 50min.

Galileo ist unter den Zuschauern sehr beliebt und das nicht nur in Deutschland sondern weltweit. In nachfolgendem Artikel wird dies deutlich.

Bronzener Drache für „Galileo“ – ProSieben-Wissensmagazin international erfolgreich

Peking / München, 14. Januar 2007. Hohe Auszeichnung für „Galileo“: Der Bronzene Drache des Beijing International Science Film Festival in der Kategorie „Wissenschaftsmagazine“ geht an die ProSieben-Sendung „Galileo“. 66 Programme aus 14 verschiedenen Ländern waren nach Peking geladen worden, um dort ihre Beiträge zu präsentieren. Besonders beeindruckt war die 12-köpfige internationale Jury unter Vorsitz von Paul Lewis (Präsident des Discovery Channel Canada) von der „hohen Qualität und Themenvielfalt, die ‚Galileo‘ als eines der renommiertesten Wissensmagazine der Welt täglich präsentiert.“

„Galileo“-Redaktionsleiterin Carolin Schmitt: „Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung. Sie zeigt, dass unser Einsatz in Sachen Wissen nicht nur hierzulande, sondern weltweit geschätzt wird.“ Auch im Ausland will man zukünftig mehr „wissen, staunen und verstehen“: SevenOne International, der weltweite Programmvertrieb der ProSieben-Sat.1-Gruppe, hat „Galileo“ unter anderem nach China, Belgien und Thailand verkauft.

Mit täglich durchschnittlich 1,23 Millionen Zuschauern in der werberelevanten Zielgruppe war „Galileo“ auch im Dezember 2006 das reichweitenstärkste tägliche Magazin im deutschen Fernsehen. Ausgezeichnet geht's auch im Januar weiter weiter: Mit durchschnittlich 12,9 Prozent Marktanteil (14 bis 49 Jahre) und Spitzenwerten von bis zu 14,0 Prozent begeistert das Wissensmagazin die Zuschauer auch im neuen Jahr.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / pc#tv aktuell / SevenOne Media Marketing & Research
Erstellt: 12.1.2007

Die Sendung ist in verschiedene Rubriken und Themenbereiche unterteilt. Generell werden momentan fünf bis sechs Beiträge pro Sendung gezeigt. Das Themenspektrum sind sehr vielfältig und reicht von Service-, Produktions- und Sensationsberichten bis hin zu historischen oder auch skurrilen Berichten.

Nachfolgend werden die verschiedenen Rubriken näher beschrieben.

Die Rubrik *Top 7*

Top 7 ist das klassische Einstiegsstück bei *Galileo*. Es zeichnet sich durch sieben kurze Kapitel aus, in denen mit dem nötigen Augenzwinkern zahlreiche Informationen geliefert werden. Beispiele dafür wären *Top 7 der höchsten Kräne* oder *Top 7 der härtesten Jobs der Vergangenheit*. Für den Zuschauer bleibt bis zum Schluss die Spannung erhalten, denn er möchte ja schließlich wissen, was oder wer den ersten Platz belegt. Dabei kommt zwischen jedem Kapitel ein so genannter *Trenner* zum Einsatz. Das ist eine Animation, die jeweils das nächste Kapitel ankündigt. Die Länge des Berichts schwankt zwischen 7.30 min und 7.10 min, in jedem Fall aber 7 min.

Das Galileo Experiment

Das *Galileo Experiment* ist zum jetzigen Zeitpunkt das Abschlussstück der Sendung. Diese Rubrik wurde vor der Sendeverlängerung auf 65 min in unregelmäßigen Abständen ausgestrahlt. Derzeit wird jeden Tag ein solches Experiment gesendet. Dabei werden zum Teil halsbrecherische, gefährliche, aber auch absurde Versuche unternommen, um zu zeigen was tatsächlich alles möglich oder eben nicht möglich ist. Besonders markant und mit hohem Wiedererkennungswert für den Zuschauer sind die orangefarbenen *Galileo-Experiment-Anzüge*, die sofort suggerieren, um was es sich handelt! Zumindest für all' diejenigen, die des Öfteren *Galileo* schauen. Die Länge des Berichts ist themenabhängig. In der Regel hat das Experiment eine Länge von rund 13 min.

Der TechCheck

In diesem Abschnitt werden neue Erfindungen auf ihre Alltagstauglichkeit geprüft. Ein guter Service für die Zuschauer, die sich damit ein erstes Bild dieser neuen Erfindung machen können. Als Beispiel hierfür können wahlweise Skier auf Rollen getestet werden. Dabei würden als erstes die verwendeten Materialien und die Bauweise vorgestellt werden. Hinzu kommen Funktionsweise und Tauglichkeit. Hierbei wird das Objekt vor laufender Kamera getestet. Das Fazit zum Produkt ist in diesem Fall subjektiv, da die Testperson das Urteil abgibt. Nichtsdestoweniger hat der Zuschauer die neue Errungenschaft gesehen und erste Informationen dazu erhalten.

Galileo Genial

Hinter *Galileo Genial* verbergen sich Kurzberichte bei *Galileo*. Mit einer Länge von 2.20min oder 2min sind das die eindeutig kürzesten Berichte dieses Wissensmagazins. Dennoch sind sie beim Publikum sehr beliebt. Es werden skurrile Alltagsgegenstände vorgestellt. Dazu gibt es immer eine Rahmenhandlung die hauptsächlich in humoristischer Art und Weise inszeniert wird.

Das Galilexikon

Bei dieser Rubrik wird auf den Ursprung von bestimmten Redewendungen oder Redensarten eingegangen. Beispiele dafür sind *Spießbürger* oder *für jemanden eine Lanze brechen*. Überwiegend wird ein solcher Bericht, der mit einer Länge von ca. 3 min zu den Kurzberichten gehört, als Cartoon, aber auch in Form einer Inszenierung,

gezeigt. Da Inszenierungen aufgrund der Komplexität der Themenbehandlung manchmal schwer zu realisieren sind und zu kostspielig wären, ist der Cartoon eine gute Alternative. Weiterhin ist mit der Parodie gute Unterhaltung geboten, und nebenbei erhält der Zuschauer spielerisch die Informationen und das Wissen über Herkunft und Entstehung gewisser Redensarten.

Einstieg in das Thema

Der Einstieg in die Sendung sowie in das Thema findet über die Anmoderation im Studio statt. Bei *Galileo* spielt die Studiogestaltung eine wichtige Rolle.

Vor jedem Beitrag findet eine so genannte Anmoderation von 10 bis 15 Sekunden Länge statt. Moderatoren sind Daniel Aminati und Eva Mühl. Da Anmoderation und der Beitrag selbst als eigenständig anzusehen sind, fällt dem Moderator eine wichtige Rolle zu, denn eine gute Anmoderation führt den Zuschauer schon in den Beitrag hinein. So gesehen sind Kompetenz und Auftreten des Moderators von entscheidender Bedeutung. (Vgl. Gleich 2002, S.582) Sie sind Teil des Erfolgs der Sendung und stehen für ein stimmiges Image.

Bei *Galileo* werden in jeder Anmoderation Unterhaltungselemente eingebaut. Einerseits sind das Requisiten, die im Studio zum Einsatz kommen, und andererseits sind das Hintergrundbilder, die auf Monitoren hinter dem Moderator laufen. Letztere haben den Zweck spektakulär, spannend, außergewöhnlich zu sein, um damit dem Zuschauer einen Vorgeschmack auf den folgenden Beitrag zu geben. Insgesamt gesehen kommen im *Galileo*-Studio die verschiedensten Requisiten zum Einsatz.

Inhaltliche Aufbereitung und Zielgruppe

Da *Galileo* die verschiedensten Themen behandelt, muss die Aufbereitung auf das Beitragsthema zugeschnitten sein. Hier ist anzumerken, dass die unterschiedlichen Rubriken, die oben angesprochen wurden, altbekannte Stereotypen aufweisen. Auch wenn sich die Themen ändern, bleibt der Ablauf des Beitrags der gleiche. Es gibt in jedem Beitrag Kernfragen, wie zum Beispiel geht das?, ist es möglich?, wie gefährlich ist das?. Diese werden schon zu Beginn jedes Beitrags gestellt und im weiteren Verlauf beantwortet. Dabei ist die Syntax für jeden verständlich.

Galileo ist eher ein auf Männer bezogenes Programm, und somit sind oft Technik-, Wissenschafts- und Autobiträge vorzufinden. Überdies werden ebenfalls historische, Alltags- und Ernährungsthemen behandelt. Die Auswahl ist sehr facettenreich, genauso wie die Aufmachung. So können zum Beispiel Dokumentationen, Reportagen und

Inszenierungen als Stilmittel für einen Beitrag genutzt werden. Fest steht, dass dabei immer Allgemein-, Handlungs- und häufig auch Fachwissen vermittelt wird. *Galileo* gelingt es, auch die schwierigsten Aspekte eines Ablaufs oder einer Handlung dem Zuschauer deutlich zu machen. Durch Computeranimation werden die Sachverhalte einfach dargestellt, und der Rezipient kann sich eine genaue Vorstellung von dem machen, was sonst nur schwer zu erklären wäre. Das kann bspw. eine Animation der unterschiedlichen Schichten einer CD sein sowie der Ausführungen, wofür welche Schicht gut ist. Damit wird dem Zuschauer das Verständnis erleichtert und ein Einblick vermittelt, der sonst nicht darstellbar wäre. Mit Hilfe solcher Animation lassen sich demzufolge auch die schwierigsten Sachverhalte noch verständlich rüberbringen. Der Einsatz dieser am Computer realisierten Bilder ist in keinem anderen Magazin so häufig anzutreffen wie bei *Galileo*.

Wenngleich der Text im Fernsehen einen nicht so hohen Stellenwert hat wie die Bilder, bleibt doch zu sagen, dass damit gewisse Emotionen beim Zuschauer hervorgerufen werden können. Verantwortlich dafür sind nüchternde, spannende und makabere Textpassagen, die natürlich auf wissenschaftlichen Tatsachen beruhen. Hinzu kommen Experteninterviews, die die Glaubwürdigkeit eines Sachverhalts noch unterstreichen.

Audiovisuelle Gestaltung

Galileo ist ein qualitativ hochwertiges Wissensmagazin. Das audiovisuelle Format ist sicherlich wichtigster Garant für den Erfolg der Sendung. Hinzu kommt die Art und Weise, wie das Wissen vermittelt wird, und was für Informationen geliefert werden. Durch eine Mischung aus Information und Entertainment, dem Infotainment, soll der Zuschauer kognitive Ressourcen mobilisieren und die Informationen verarbeiten. Der Lerneffekt hängt vom Zuschauer selbst ab. Welche Motivation bringt er mit, und wie groß ist sein Wissensdurst.

Bei *Galileo* wird sehr auf hochwertige Bilder geachtet. Viele Nahaufnahmen und Detailaufnahmen tauchen im Verlauf eines Beitrags auf. Logischerweise muss das so sein, da der Zuschauer in das jeweilige Geschehen einbezogen werden soll. Generell werden viele Schnitte verwendet, um ein Höchstmaß an unterschiedlichen Bildern zu liefern.

Bei den jeweiligen Themen kommen diverse technische Hilfsmittel zum Einsatz, um die richtigen Bilder zu zeigen, angefangen bei einer Steadicam über einen Kamerakran oder Rollwagen bis hin zu mehreren Kameras. Auch die Verwendung mehrerer Leuchtmittel ist dabei wichtig, damit das richtige Ambiente und die Stimmung zur jeweiligen Situation vermittelt werden können. Bei Inszenierungen sind die Drehorte sorgfältig ausgewählt. Schnelle Schnitte, Effekte und Blenden, gepaart mit Musik und Soundeffekten, machen einen *Galileo*-Beitrag spannend und kurzweilig. Dennoch wirken diese Faktoren unter-

schiedlich auf den Rezipienten. Um Informationen zu erhalten, müssen sie aus dem Kontext herausgenommen, enkodiert und gespeichert werden. Hierbei ist die Frage zu stellen, wie Effekte in Kombination mit emotionalisierenden Inhalten wirken, und ob sich durch die audiovisuelle Gestaltung Informationen besser oder schlechter vermitteln lassen? Einerseits können schnelle Schnitte und Effekte beim Zuschauer eine Reizüberflutung hervorrufen. Er kann die wissenswerten Informationen nur schlecht aufnehmen und schaltet ggf. ein anderes Programm ein. Andererseits sorgen diese Elemente für gute Unterhaltung, der Zuschauer ist begeistert und bleibt am Fernsehschirm. An dieser Stelle lassen sich darüber nur Vermutungen anstellen, wobei nicht zu leugnen ist, dass viele Schnitte in der Bildfolge einen Beitrag für den Zuschauer interessanter machen.

Fazit

Es kommt nicht von ungefähr, dass das Wissensmagazin *Galileo* beim Zuschauer so beliebt ist und sich auch weiterhin großer Beliebtheit erfreuen wird. Viele Redakteure recherchieren für den Zuschauer nach spannenden, aber auch aktuellen Themen, um Informationen jeglicher Art liefern zu können. Das geschieht mit großer Sorgfalt und Gewissenhaftigkeit. Zusätzlich kann jeder das *Galileo*-Forum auf der *Pro7*-Homepage nutzen, um konstruktive Kritik zu üben und auf eventuelle Fehler hinweisen.

5.6 Quarks & Co

In der folgenden Abhandlung wird das Wissenschaftsmagazin *Quarks & Co* des *WDR*-Fernsehens in seiner Bedeutung und Entstehung untersucht. Der Bericht gibt einen Überblick der geschichtlichen Entwicklung, der formalen Aspekte und der Zielgruppe des Wissenschaftsmagazins. Die wichtigsten inhaltlichen, visuellen und auditiven Aufbereitungskriterien werden genannt und näher erläutert. Außerdem werden der Nutzen der Sendung für den Rezipienten, der Erfolg und die Einschaltquoten aufgeführt. Zum Abschluss dieses Beitrags wird eine kurze persönliche Stellungnahme zu Wissenschaftsmagazinen im Fernsehen gegeben.

Die modernen Wissensmagazine faszinieren durch ungewöhnliche Perspektiven und Bilder sowie den Einsatz von Musik. Es wird locker und unterhaltsam mit der Wissenschaft umgegangen. Trotzdem haben sich die Macher der neuen Magazine vorgenommen, Wissen zu vermitteln.

Was aber ist dran an den vollmundigen Versprechungen, die Wissenschaft verständlich für jedermann ins Wohnzimmer zu bringen? Was bleibt beim Zuschauer wirklich hängen?

Sind die modernen Wissensmagazine wirklich geeignet, die Allgemeinbildung breiter Bevölkerungskreise zu steigern und insbesondere naturwissenschaftliches Grundverständnis zu vermitteln? Eine Antwort auf diese Fragen will die folgende Untersuchung anhand des Wissensmagazins *Quarks und Co* geben.

Formale Aspekte

Quarks & Co ist das 45-minütige Wissenschaftsmagazin des öffentlich-rechtlichen Senders *WDR*. Die Sendung wurde am 14. April 1993 erstmalig ausgestrahlt und läuft, mittlerweile wöchentlich, dienstags von 21:00 bis ca. 21:45 Uhr. Sie wird am Samstagvormittag im *WDR* wiederholt.

Quarks & Co widmet eine komplette Sendung jeweils nur einem bestimmten Thema, z. B. *Erdbeben – wenn die Erde zuschlägt*. Dies zeigt, dass das Magazin ein Wissensgebiet zwar nicht erschöpfend, wohl aber recht umfassend aufbereitet. Mehrere Aspekte einer Fragestellung oder eines Phänomens werden unter verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Die Sendung wird ohne Werbung und ohne Publikum im Studio ausgestrahlt.

Einstieg in das Thema

Die Moderation bei *Quarks & Co* ist integrativer Bestandteil der Sendung. Ohne die verbindende und vertiefende Moderationsleistung würden der gesamten Sendung nicht nur viele zusätzliche Informationen verloren gehen, es würde auch das Verständnis für naturwissenschaftliche Zusammenhänge fehlen, zumindest für die Zuschauer, die in den Naturwissenschaften nicht besonders fit sind. Gerade durch seine Fähigkeit, physikalische, chemische, biologische Gesetze kurz und knapp auf den Punkt zu bringen, schafft der studierte Physiker Ranga Yogeshwar immer wieder die Voraussetzung zum weiterreichenden Verständnis der Sendungsinhalte. Dies gelingt ihm zum einen auf der Basis seines Fachwissens, das ihm die nötige Kompetenz verleiht. Zum anderen ist zu spüren, dass es ihm Spaß macht, sein Wissen zu teilen. Das weckt Interesse und motiviert. Die vertiefende, zum Teil sehr ausführliche Moderation wirkt auf die Zuschauer glaubwürdig, kompetent und informativ. Seine selbst durchgeführten Experimente, der totale Körperinsatz in den Selbstversuchen und Schaubilder kommen mit Charme, Witz und Sachverstand rüber.

Da die Moderation bei *Quarks & Co* so viel Zusatzinformation transportiert, braucht sie viel Zeit. Einzelne Moderationsabschnitte erreichen Beitragslänge. Das Verhältnis von Moderationszeit zur Gesamtlaufzeit aller Beiträge beträgt ungefähr eins zu drei.

Die Moderation ist im Studio aufgenommen und mit wenigen Einstellungen aufgelöst. Zwar ist Bewegung im Bild, sei es durch die Fortbewegung des Moderators, der Kamera oder eines Objektes, oder sei es durch ein Experiment oder eine Grafik an der Studiowand. Dennoch ist im Verhältnis zu den teilweise recht kurz geschnittenen Beiträgen relativ viel Ruhe im Bild. Dies muss auch so sein, denn die Informationen des Moderators sind vielfältig und verlangen Aufmerksamkeit und Konzentration vom Zuschauer. Einzelne Moderationsblöcke sind bis zu fünf Minuten lang, d.h. es lässt sich natürlich einiges an Inhalt unterbringen.

(Vgl. Bullion 2004, S. 111-112)

Die Abmoderation erfolgt mit den obligatorischen Worten: „*Bleiben Sie uns treu, empfehlen Sie uns weiter. Bis zum nächsten Mal. Tschüss!*“.

Zielgruppe

Quarks & Co wird von einer breiten Zielgruppe gesehen. Ein höherer Bildungsstand ist nach Aussage der Verantwortlichen nicht erforderlich. Sie haben vor allem die Altersgruppe um die dreißig im Blick, das entspricht in etwa dem Alter der Redakteure. Offensichtlich gelingt die Gratwanderung, denn *Quarks & Co* genießt sowohl unter Fachleuten als auch beim Publikum ohne Vorbildung gleichermaßen einen guten Ruf.

Wer zu einem Zeitpunkt, da auf anderen Kanälen Spielfilme oder Serien laufen, bei *Quarks & Co* landet, wählt diese Sendung gezielt aus. Zuschauer, die sich zu dieser doch recht attraktiven Sendezeit im Abendprogramm für die Wissenschaft entscheiden, interessieren sich wirklich für die Sache. Wenn also die Redaktion von durchschnittlich neun Prozent Marktanteilen für ihr Produkt berichten kann, dann darf getrost davon ausgegangen werden, dass die meisten Zuschauer „Stammseher“ sind, die sich bewusst für das Programm entscheiden.

(Vgl. Bullion 2004, S. 98-99, 103-104)

Inhaltliche Aufbereitung

Der öffentlich-rechtliche Sender *WDR* ist besonders aktiv in Sachen Wissensaufbereitung für die breite Öffentlichkeit. Die Wissenschaftsredaktion produziert für insgesamt neun Formate, darunter so bekannte wie *Kopfball*, *Planet Wissen* oder das Vorzeigemagazin *Quarks & Co*.

Die Anregungen zur Sendung kamen von Jean Pütz, dem „Vater“ der *Hobbythek*. Er hatte es geschafft, das spröde Gebiet Wissenschaft für breitere Zuschauerkreise attraktiv zu machen. Der Weg wissenschaftlicher Themen hinaus aus der „Schulfunckecke“ war gefunden. Die Redaktion besteht heute aus drei Redakteuren, die sich die Themen untereinander aufteilen. Jeder von ihnen betreut vier bis fünf freie Autoren, die die einzelnen Beiträge erarbeiten.

„Über die Themenauswahl lässt sich ... auch die Wahrnehmung von Wissenschaft und Technik in der Öffentlichkeit steuern. Elisabeth Noelle-Neumann zeigt anhand ihrer Theorie von der Schweigespirale, dass die Menschen über die von ihnen nicht unmittelbar erfassbare Welt nur das wissen, was die Medien ihnen zeigen und worüber sie berichten.“ (Stuber 2005, S. 93) Zwar lehnen sich die Themen bei *Quarks & Co* oft an das aktuelle Tagesgeschehen an. Dennoch wird lieber fundiertes Grundlagenwissen als „unverdaute Neuigkeiten“ vermittelt. Themen wählt das Redaktionsteam aus allen Sparten der Wissenschaft, wobei ein deutlicher Schwerpunkt auf den Naturwissenschaften liegt.

Selbstverständlich ist der Stoff von der Redaktion selbst recherchiert. Um die Qualität zu garantieren, wird mit vielen Universitäten und Wissenschaftlern zusammengearbeitet. Jeder Beitrag, jede Moderation wird genau geplant. Aufbau und Dramaturgie werden festgelegt, Text- und Bildperspektive bestimmt, die „Botschaft“ formuliert. Inhaltlich gründliche und handwerklich saubere Arbeit ist das Rezept für eine erfolgreiche Sendung. Drei Monate braucht das Team, bis eine Sendung fertig ist. Deshalb sah sich *Quarks & Co* bis Anfang 2007 auch durch den zweiwöchigen Senderhythmus privilegiert.

Das Themenspektrum von *Quarks & Co* ist breit gefächert, wie bspw. Phänomene aus Natur und Kosmos, neue Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Forschung, Beobachtung von Lebensvorgängen, Einschätzungen, Empfehlungen und Ratschläge von Experten. Alle Fachbereiche sind vertreten, wobei die Themen Naturwissenschaft und Technik, Kultur-, Geistes- und Sozialwissenschaften bevorzugt werden.

Die Beiträge von *Quarks und Co* sind übersichtlich, in sich schlüssig gegliedert und verwenden einfache Sätze mit fünf bis 20 Worten. Es wird weitgehend auf Fremdwörter verzichtet, Fachbegriffe werden erklärt. Das Wissenschaftsmagazin stellt ein Musterbeispiel verständlicher Vermittlung von Fachwissen dar. Die wissenschaftlichen Fragestellungen sind auf dem Niveau des interessierten Laien. Dabei ist die Darstellung ansprechend, modern, aber nicht „flippig“.

Visuelle Aufbereitung

Verständlichkeit hat bei *Quarks und Co* höchste Priorität. gleich daneben steht die unkomplizierte Präsentation. Deshalb suchen die Macher auch einen möglichst spannenden Zugang zum Thema. „*Wissenschaft macht Spaß*“ könnte das Motto der Sendung heißen, wie in der „Philosophie“ von *Quarks & Co* auf der Website nachzulesen ist. Damit es den Zuschauern auf jeden Fall Spaß macht, wird einiges geboten, eine ebenso spannende wie ansprechende Präsentation, durchsetzt mit interessantesten Schaustücken und Experimenten, modernsten Grafiken und Computeranimationen. Nicht zuletzt stehen die spannenden und aufwendig realisierten Filmbeiträge.

Das Magazin hat die Absicht, Wissenschaft nachhaltig, verständlich für alle Zielgruppen, faktenreich und kompetent zu vermitteln. Die Wissensvermittlung steht gegenüber der Unterhaltung im Vordergrund. Grundlegend für die Sendung ist die visuelle Aufbereitung von Informationen und Zusammenhängen. Dazu wird sich aller zu Gebote stehenden Mittel bedient, die dem Medium Fernsehen entsprechen, seien es Filme, Moderation, Experiment, aufwändige und spektakuläre Grafiken (z.B. 3D-Grafiken) und Animation oder aber die Gespräche und Interviews mit Experten. Alle diese Mittel stehen im Dienste der Verständlichkeit. Deshalb verwendet *Quarks & Co* hauptsächlich eine Alltagssprache. Die Erläuterungen sind einfach und verständlich und passen zum Bild. Durch den geradezu spartanischen Mitteleinsatz wird es dem Beobachter erleichtert, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Seit 1995 gibt es zu allen Beiträgen von *Quarks & Co* Texte im Internet unter [Archiv](#). Außerdem wird eine 30-minütige Zusammenfassung der Sendungen als Video-Podcast auf der [Website](#) angeboten.

Auditive Aufbereitung

Ranga Yogeshwar spricht fernsehgerecht in einfachen, aber nicht immer kurzen Sätzen. Auffallend ist seine Eigenart, gleichsam „mit Gedankenstrichen“ zu sprechen. Er bevorzugt es, kürzere Aussagesätze hintereinander zu hängen und so ganze Satzschlangen zu bilden, die bis zu 30 Wörter enthalten können. Dabei senkt sich die Stimme des Sprechers nicht an jedem Gedankenstrich, sondern bleibt erhoben, bis der Gedanke zu Ende gebracht ist.

Das Sprechtempo ist passagenweise recht hoch. Yogeshwar schafft es, in einer Moderation von eineinhalb Minuten Dauer bis zu 20 Sätze mit jeweils mindestens fünf Wörtern unterzubringen. Da er gut artikuliert spricht, kann der Zuschauer seinen Ausführungen

zwar im Moment folgen, aber behalten kann er längst nicht alles, insbesondere wenn kein oder wenig Vorwissen vorhanden ist.

Die Sendung wird mit Hintergrundmusik untermalt. Die markante Titelmusik von *Quarks & Co* entstammt dem Orchesterwerk *Sinfonische Tänze* vom russischen Pianisten, Komponisten und Dirigenten Sergei Rachmaninow.

(Vgl. Bullion 2004, S. 95-98, 108-112, <http://www.wdr.de/tv/quarks/>; Zugriff: 08.06.2007, [http://de.wikipedia.org/wiki/Quarks & Co](http://de.wikipedia.org/wiki/Quarks_&_Co); Zugriff: 08.06.2007)

Nutzen der Sendung für den Rezipienten

Bei Themenauswahl und Gestaltung orientieren sich die Macher an der Sicht der Zuschauer. Ausgangspunkt ist „der interessierte Laie“ ohne Vorkenntnisse. Seine potenziellen Fragen gilt es zu entdecken und zu beantworten, um eine möglichst einfache Botschaft zu schaffen, die er mit nach Hause tragen kann. Diese soll dem Zuschauer direkt nutzen oder mit seinen Lebenserfahrungen korrespondieren. Ist das aufgrund abstrakter Themen nicht möglich, soll er nach der Sendung wenigstens für eine bestimmte Fragestellung sensibilisiert sein und sie als Anregung zum Gespräch im privaten Umfeld verstehen. Wer mehr wissen möchte, findet reichhaltiges Informationsmaterial auf der Webseite www.quarks.de, oder er kann sich ein *Quarks-&-Co*-Script schicken lassen (http://www.wdr.de/tv/quarks/global/quarks_skript.jsp).

Quarks und Co ist eines der erfolgreichsten wissenschaftlichen Magazine im deutschen Fernsehen. Der Erfolg der Sendung besteht durch das positive Echo sowohl von Zuschauern, als auch von den Wissenschaftlern. Die Wissenschaftler und Experten sind gegenüber Anfragen der Redaktion offen und geben positive Rückmeldungen über die Güte von Inhalt und Darstellung. Zustimmendes Zuschauerecho zeigt sich in Zuschriften und Anrufen. Auch die Homepage erfreut sich regen Besuchs, wobei die meisten Zugriffe direkt nach der Sendung und in den folgenden zwei bis drei Tagen zu verzeichnen sind. Die Zuschauerquoten betragen im Jahr 2001 bis zu 4,3 %, was 1,23 Millionen Zuschauern entspricht. Im Jahr 2005 ist diese Zahl auf 1,02 Millionen gesunken.

Quarks & Co unterzieht sich einmal im Jahr einer Beurteilung durch externe Zuschauer, die sich zur Qualität der Sendung äußern können. Dabei geht es sowohl um die Qualität der Beiträge als auch der Moderation bis hin zur Studiogestaltung. Neben diesem „Monitoring“ finden regelmäßig Qualitätsbegutachtungen durch redaktionsinternes Feedback statt.

(Vgl. Bullion 2004, S. 97-99, Stuber 2005, S. 95)

Eigene Positionierung zum Thema

In unserer Wissensgesellschaft haben sowohl die öffentlich-rechtlichen, als auch privaten Fernsehsender die Aufgabe übernommen, ihren Zuschauern Wissen zu vermitteln. Die Öffentlich-rechtlichen tun dies seit Bestehen des Fernsehens im Bewusstsein ihres Bildungsauftrags. Die privaten Anbieter müssen ihr Programm durch Werbeeinnahmen finanzieren und haben erkannt, dass sie mit Wissensmagazinen auch Quote machen können.

Warum schauen die Menschen verschiedener sozialer Schichten überhaupt Wissensmagazine im Fernsehen an? Weshalb interessieren sie sich dafür?

Vermutlich wollen die Menschen der Gegenwart immer auf dem Laufenden gehalten und über das aktuelle Geschehen in der Welt informiert werden. Dazu passt die folgende Aussage von Ranga Yogeshwar sehr gut: *„Die menschliche Neugier paart sich mit einer neuen Offenheit gegenüber den Segnungen der Technik. What’s new? What’s cool? Die Renaissance des Interesses an der Wissenschaft am Ende dieses Jahrhunderts: Eine widersprüchliche Mischung aus naivem Interesse, authentischer Neugier und einer Sucht, immer vorne mit dabei zu sein“.*

Lernen mit Hilfe des Fernsehens und seiner Wissenschaftssendungen ist heutzutage möglich, allerdings nicht ohne Anstrengung. Ernsthaftes Lernen kostet immer den vollen Einsatz des Lehrenden und des Lernenden. Laut Ranga Yogeshwar wird *„das Medium Fernsehen in Bezug auf Lernfähigkeit und Konzentration außerordentlich überschätzt“.*

5.7 Das Quiz mit Jörg Pilawa

Formale Aspekte

Das Quiz mit Jörg Pilawa ist eine Quizsendung der ARD, die dienstags bis freitags im Vorabendprogramm ausgestrahlt wird. Die Sendung läuft jeweils von 19.20 bis 19.45 Uhr. Außer einer sehr kurzen Werbepause von ca. 15 s gibt es keine Unterbrechungen.

Laut der *Gesellschaft für Konsumforschung GfK* hat das Quiz regelmäßig ca. fünf Millionen Zuschauer und erfreut sich großer Beliebtheit.

Die Sendung wird im Auftrag des *Norddeutschen Rundfunks* von *white balance* und *GRUNDY Light Entertainment* produziert. Der Drehort befindet sich in Hamburg bei den Studios Hamburg. Moderiert wird die Sendung von Jörg Pilawa.

Da *Das Quiz mit Jörg Pilawa* kein Wissensmagazin ist, sondern eine Quizshow, gibt es keine Beiträge im herkömmlichen Sinne. Es kommen jedoch pro Sendung in etwa zwei Kandidatenpaare an die Reihe.

In unregelmäßigen Abständen gibt es auch Spezialausgaben mit Prominenten, die für einen guten Zweck Geld erspielen. Diese Ausgabe nennt sich *Star-Quiz* und wird meistens donnerstags um 20.15 Uhr gesendet. Für die Teilnahme an dieser Quizshow muss der Interessent sich erst einmal per Internet, Fax oder Postweg bewerben. Dafür gibt es auf der Homepage <http://www.daserste.de/quiz/> den passenden Bewerbungsbogen. Stößt die Bewerbung auf Interesse, bekommt der Bewerber eine schriftliche Benachrichtigung mit der Einladung zu einem Casting nach Köln. Dort muss er sich dann einem Wissenstest unterziehen. Zudem wird auch die „Kameratauglichkeit“ des jeweiligen Interessenten getestet, d.h. wie sich dieser vor der Kamera bewegt, und ob er unterhaltsam ist. Hat der Bewerber die vorhergehenden Hürden bewältigt, darf er nach Hamburg fahren und im Studio sein Glück versuchen.

Einstieg in das Thema

Die Anmoderierung der Sendung von Jörg Pilawa fällt eher unspektakulär aus. Er begrüßt das Publikum vor dem Fernseher und im Studio mit seiner bekannt lockeren und sympathischen Art und Weise. Entweder sitzt noch ein Kandidatenpaar von der letzten Sendung auf den Stühlen, um dort weiterzuspielen, wo es aufgehört hatte, oder er stellt die gleich kommenden neuen Kandidaten dem Publikum kurz vor, welche mit einem Applaus im Studio empfangen werden. Sobald die neuen Kandidaten Platz genommen haben, stellt Jörg Pilawa ihnen ein paar Fragen zu ihrem Beruf und beginnt ein kurzes Gespräch, um das Eis zu brechen und etwas die Nervosität von den Kandidaten zu nehmen. Danach wählen die neuen Spieler ihre Gewinnstufen, und die Show fängt an.

Zielgruppe

Das Quiz wendet sich hauptsächlich an Erwachsene mit Bildungshintergrund und jeder Altersklasse. Auch bei den Geschlechtern werden keine Unterschiede gemacht. Sowohl männliche als auch weibliche Kandidaten dürfen teilnehmen, und das Kandidatenpaar kann gemischt oder gleichgeschlechtlich antreten.

Da die inhaltliche Aufbereitung der Fragen vor allem bei höheren Gewinnstufen sehr spezifisch und wissenschaftlich ist, richtet sich die Sendung an erwachsene Personen mit einem mittleren bis hohen Bildungshintergrund. Auch die Wissensbereiche sind sehr

vielfältig und reichen vom Sport bis zu den Naturwissenschaften. Es wird ein sehr breites Spektrum an Fragen abgedeckt, welches den Kandidaten abverlangt wird.

Die verwendete Sprache kann als normale Umgangssprache eingestuft werden, ohne viel wissenschaftliches und technisches „Fachgesimpel“, wie es oft bei Wissensmagazinen der Fall ist.

Inhaltliche Aufbereitung

Es tritt jeweils ein Kandidatenpaar an, das die Chance hat, im besten Fall 300.000 € zu gewinnen. Dafür müssen zwölf Gewinnstufen, von 500 € beginnend, überwunden werden. Vor Beginn des Spieles darf das Kandidatenpaar zwei Gewinnstufen festlegen. Nach Erreichen einer dieser beiden Gewinnstufen ist die jeweilige Geldsumme sicher, auch wenn später eine falsche Antwort gegeben wird.

Des Weiteren gibt es vier Vetos pro Spiel, wobei ein Veto ein Tauschveto ist. Das heißt, einmal kann das Kandidatenpaar komplett die Frage austauschen.

Für jede der zwölf Fragen gibt es vier Auswahlantworten. Die Kandidaten kommen jeweils im Wechsel dran und dürfen sich während einer Frage nicht beraten oder miteinander sprechen. Jedoch kann der jeweils andere Kandidat ein Veto einlegen, um die Antwort zu ändern oder die Frage zu tauschen. Wird das Tauschveto eingesetzt, folgt nochmals eine Frage derselben Gewinnstufe.

Die Wissensvermittlung erfolgt in dieser Sendung ausschließlich auditiv und visuell. Der Moderator liest die jeweiligen Fragen vor, und die Kandidaten können diese auf ihrem Bildschirm mitlesen. Manchmal hilft er den Kandidaten, vor allem bei den niederen Gewinnstufen, durch Tipps oder Hinweise. Falls die Quizgäste eine Frage gar nicht beantworten können, haben sie immer noch die Möglichkeit zu raten.

Auch der Schwierigkeitsgrad der zu beantwortenden Fragen steigt stetig an. Sind die ersten Fragen noch leicht zu beantworten, wird bei höheren Gewinnstufen die Schwierigkeit deutlich angehoben, und die Fragen werden spezifischer.

Da es sich von der Grundstruktur her um eine reine Quizsendung handelt, wird komplett auf Fakten, Beispiele, Interviews und Meinungen von Experten sowie auf den Verweis auf Zusatzinformation verzichtet. Das Wissen wird rein nach dem Frage-Antwort-Prinzip vermittelt. Die Zuschauer dürfen von zu Hause aus mitraten, und die Lösung wird, nachdem die Kandidaten ihre Antwort eingeloggt haben, umgehend gegeben.

Visuelle Aufbereitung

Eine Quizshow, die ihr Hauptmerkmal nicht nur auf die Wissensvermittlung sondern auch hauptsächlich auf den Unterhaltungswert legt, muss den Spannungsbogen mit Hilfe von visuellen und auditiven Möglichkeiten und Techniken erzeugen. Würden keine Lichteffekte oder verschiedene Kameraeinstellungen verwendet werden, wäre *das Quiz* vermutlich längst nicht so spannend.

Da es sich um eine reine Quizsendung handelt, wird weitgehend auf Animationen oder erklärende Grafiken verzichtet. Verwendet werden lediglich die nach jeder Frage eingeblendete Grafik mit der aktuell gespielten Gewinnstufe sowie die eingeblendete Frage mit den vier Antwortmöglichkeiten für die Zuschauer zuhause zum Mitraten.

Um Spannung zu erzeugen, wird viel mit verschiedenen Kameraeinstellungen und Lichteffekten gearbeitet.

Die Kamera wechselt ständig zwischen Pilawa und seinen Kandidaten, um dem Zuschauer jede Emotion und Reaktion näher zu bringen. Dies erzeugt ein Gefühl des „Dabei-seins“. Bei der Fragestellung wird die Kamera auf den Kandidaten gerichtet, der aktuell an der Reihe ist. Während auf ihn ein Lichtspot scheint, sitzen der andere Kandidat und das Publikum im Dunkeln. Das allein erzeugt schon einen gewissen Spannungsrahmen und verunsichert auch den Kandidaten.

Das Studio ist eher schlicht und zweckmäßig eingerichtet und verzichtet auf eine aufwendige und ablenkende Gestaltung. Jörg Pilawa sitzt seinen beiden Kandidaten gegenüber, und ein kleines Publikum sitzt direkt im Sichtfeld des Moderators.

Auditive Aufbereitung

Um einen Spannungsbogen zu erzeugen und die Sendung so interessanter zu gestalten, werden heutzutage nicht nur die visuellen, sondern oft auch die auditiven Möglichkeiten genutzt.

Auch bei *Das Quiz mit Jörg Pilawa* wird Spannung durch Musik und Geräusche erzeugt. Die Musikuntermalung in der Sendung ist nicht durchgehend, sondern wird gezielt eingesetzt. Sobald einer der Kandidaten an der Reihe ist und die Frage gestellt wurde, kommt eine gleichmäßige aber spannende Hintergrundmusik, um Spannung und Dramaturgie zu erzeugen. Zusammen mit den vorher beschriebenen visuellen Effekten,

entsteht in Sekundenschnelle eine total andere Atmosphäre als kurz zuvor noch herrschte. Wenn durch eine Frage oder zwischen den beiden Kandidaten und Jörg Pilawa eine lustige Situation entsteht, wird auch oft das Publikum aktiv und trägt mit Beifall oder Lachen zu der Stimmung im Studio bei.

Nutzen der Sendung für den Rezipienten

Dem Rezipienten der Sendung *Das Quiz mit Jörg Pilawa* wird das Wissen nicht nachhaltig vermittelt, da keine anschaulichen Beispiele oder Animationen und wenig Grafiken eingesetzt werden. Das Format einer Quizshow ist nicht dafür ausgelegt.

Es ist eine reine Frage-Antwort-Sendung, die in einen spannenden Rahmen gepackt wurde. Die Aufmerksamkeit liegt immer etwas mehr bei den Kandidaten, Jörg Pilawa und deren Interaktion, als bei der eigentlichen Fragestellung. Der Lerneffekt beschränkt sich auf einzelne Fragen aus einem bestimmten Gebiet und ist nicht auf eine praktische Verwendung im Leben ausgelegt. Die Lösung zu einer Frage merkt sich der Rezipient nur dann, wenn es sich um ein Thema handelt, das ihn ohnehin schon interessiert.

Nicht immer, aber gelegentlich, erläutert Pilawa eine Antwort zu einer Frage etwas ausführlicher und liefert so noch etwas Hintergrund für Interessierte. Die Unterhaltung steht also deutlich im Vordergrund, und die Wissensvermittlung kann, im Gegensatz zu einem reinen Wissensmagazin, als zweitrangig bezeichnet werden. Hinzu kommt, dass die Fragen, vor allem bei höheren Gewinnstufen, oft sehr wissenschaftlich und spezifisch werden und somit keine Anwendbarkeit im Alltag besitzen.

Im Großen und Ganzen jedoch wird im Quiz Allgemeinwissen vermittelt und abgefragt. Andere Wissensmagazine, wie zum Beispiel *Nano*, vermitteln nachhaltiger Wissen als das Format einer Quizsendung, da in Letzterer nach dem Frage-Antwort-Prinzip vorgegangen wird und der Unterhaltungsfaktor im Vordergrund steht. Bei Wissensmagazinen gibt es dagegen wesentlich mehr Möglichkeiten Wissen zu festigen, z.B. durch Fakten, Beispiele, Experteninterviews und Animationen. Es ist aber auch primäres Ziel eines Wissensmagazins, Wissen und dessen Anwendbarkeit im Alltag zu vermitteln.

Fazit

Das Format einer Quizshow kann nicht direkt mit einem Wissensmagazin verglichen werden, da ein unterschiedliches Publikum angesprochen wird.

Bei *Das Quiz mit Jörg Pilawa* steht eindeutig mehr der Unterhaltungsfaktor als die Wissensvermittlung im Vordergrund. Wissen wird bei diesem Sendungsformat nur beiläufig und nicht nachhaltig vermittelt. Während der Zuschauer der Quizshow zwar mitraten kann, merkt er sich die Antwort auf die gestellte Frage vermutlich oft nicht langfristig. Auch hat diese Art der Wissensvermittlung keinen praktischen Nutzen im Alltag.

Der Zuschauer eines Wissensmagazins hingegen schaut sich den Beitrag meistens gezielt nach Interesse an, was eine ganz andere Intensität der Rezeption zur Folge hat. Dennoch erfreut sich das Format der Quizsendung einer großen Beliebtheit, was sich auch deutlich in den schon oben erwähnten Einschaltquoten widerspiegelt.

6. Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Allgemeinen weisen die verschiedenen Wissensmagazine im Fernsehen eine gute Qualität auf. Sie greifen unterschiedlichste Themen aus dem Alltag auf und decken nahezu alle Bereiche ab, z.B. Ernährung, Verbrauchertipps, -tests und technische Themen. Durch diese Vielfalt findet jede Zielgruppe ein Wissensmagazin, durch das sie sich angesprochen fühlt.

Die gute Qualität der Wissensmagazine wird durch eine Glaubwürdigkeit der Fakten herbeigeführt. Sie gewinnen damit an Seriosität.

In den meisten Sendungen werden Experten befragt und die Sachverhalte oft mit Grafiken und/oder Animationen verdeutlicht. Die Vermittlung der Inhalte erfolgt nicht nur theoretisch, sondern anhand von Praxisbeispielen, Erfahrungsberichten oder Experimenten. Wissenschaft wird interessant und abwechslungsreich gestaltet, um den Rezipienten an die Sendung zu binden. Sie lediglich verständlich aufzubereiten würde dafür nicht ausreichen, da der Zuschauer gleichermaßen Information und Unterhaltung sucht.

Die abwechslungsreiche Aufbereitung der Inhalte gewährleistet eine nachhaltige Wissensvermittlung. Es wird ein gewisser Lerneffekt beim Rezipienten erzielt. Verweise auf Zusatzinformationen im Internet oder andere Quellen geben dem Zuschauer die Möglichkeit, sich mit den dargestellten Themen der Wissenssendungen näher zu befassen.

Nichts desto trotz haben die Sendungen nicht den Anspruch komplexes Fachwissen zu vermitteln. Der Zuschauer rezipiert die Inhalte nicht um sich gezielt fortzubilden. Will er sich spezielles Wissen aneignen, geben Wissensmagazine lediglich einen ersten Überblick und wirken ergänzend. Komplexe Sachverhalte können in der Kürze eines Beitrags und im Hinblick auf Rezipienten mit unterschiedlichsten wissenschaftlichen Hintergründen oft nur stark vereinfacht dargestellt werden. Sie ersetzen keinesfalls Fachliteratur, die geeigneter ist, den speziellen Wissensbedarf Einzelner zu befriedigen.

Die Sendungen erfreuen sich wahrscheinlich deshalb einer großen Beliebtheit beim Publikum, weil die Wissensvermittlung als unterhaltend empfunden wird. Es werden Inhalte vermittelt, mit denen sich der Rezipient identifizieren kann. Dies geschieht in einer Art und Weise, die ihn nicht überfordert und es ihm erleichtert Informationen aufzunehmen. Dadurch, dass die meisten Sendungen ihre Inhalte in kurzen Beiträgen vermitteln, sind sie trotz Wissensvermittlung nicht langweilig.

7. Linkliste

Diese Liste enthält Links zu einer Auswahl an Wissensmagazinen und Wissensshows im Fernsehen.

Wissensmagazine

Abenteuer Leben – täglich wissen (Kabel Eins). Online unter:

http://www.kabeleins.de/doku_reportage/abenteuer_leben/

Abenteuer Wissen (ZDF). Online unter: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/1/0,1872,1020545,00.html>

Alles Wissen (hr / rbb). Online unter: <http://www.hr-online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=18876>

Alpha-Forum Wissenschaft (Bayern Alpha). Online unter: <http://www.br-online.de/alpha/forum/>

Faszination Wissen (BR). Online unter: <http://www.br-online.de/wissen-bildung/sendungen/faszinationwissen/index.xml>

Galileo (Pro 7). Online unter: <http://www.prosieben.de/wissen/galileo/>

Joachim Bublath (ZDF). Online unter: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/15/0,1872,2094287,00.html>

Kopfball (ARD). Online unter: http://www.kopfball.de/stc_home.phtml?kbsec=home

Kronzuckers Kosmos (N 24). Online unter: http://www.n24.de/tv/sendungen/kronzuckers_kosmos/

LexiTV – Wissen für alle (MDR). Online unter: <http://www.lexi-tv.de/>

Nano (3sat / 3. Programme). Online unter: <http://www.3sat.de/nano/>

N24 Wissen (N 24). Online unter: <http://www.n24.de/tv/sendungen/wissen/>

Odyssso – Wissen entdecken (3. Programme). Online unter: <http://www.swr.de/odyssso/>

Planet Wissen (3sat / 3. Programme). Online unter: <http://www.planet-wissen.de/pw/index.html>

Planetopia (SAT 1). Online unter: <http://www.planetopia.de/>

plietsch. (NDR). Online unter: http://www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,3147,SPM10196,00.html

Quarks & Co (WDR). Online unter: <http://www.wdr.de/tv/quarks/>

Welt der Wunder (RTL II). Online unter: <http://www.weltderwunder.de/>

W wie Wissen (ARD). Online unter: <http://www.daserste.de/wwiewissen/>

Wissenshunger (Vox). Online unter: http://www.vox.de/kochen_103.php

Wunderwelt Wissen (Pro 7). Online unter: <http://www.prosieben.de/wissen/www/>

Wissensshows

Clever – Die Show, die Wissen schafft (SAT 1). Online unter:

http://www.sat1.de/comedy_show/clever/aktuellefolge/

Das Quiz mit Jörg Pilawa (ARD). Online unter: <http://www.daserste.de/quiz/>

Die große Show der Naturwunder (ARD). Online unter: <http://www.swr.de/naturwunder/index.html>

Die SKL-Show (RTL). Online unter: http://www.skl.de/fwd?to=2_tv_tv.jsp

Quiz Taxi (Kabel 1). Online unter: http://www.kabeleins.de/serien_shows/quiz_taxi/

Wer wird Millionär? (RTL). Online unter: <http://www.rtl.de/quiz/werwirdmillionaer.php>

8. Quellenverzeichnis

Literatur

- Astleitner, Hermann; Pasuchin, Iwan; Wiesner, Christian: Multimedia und Motivation- Modelle der Motivationspsychologie als Grundlage der didaktischen Mediengestaltung. In Medienpädagogik, 2006 S.1-19. Online unter: www.medienpaed.com/06-1/astleitner1.pdf (Zugriff: 24.05.2007)
- Bullion, Michaela von: Galileo, Quarks & Co - Wissenschaft im Fernsehen. Aufsatz. Erschienen in: Conein, Stephanie/Schrader, Josef/Stadler, Matthias (Hrsg.) (2004): Erwachsenenbildung und die Popularisierung von Wissenschaft. Probleme und Perspektiven bei der Vermittlung von Mathematik, Naturwissenschaft und Technik. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag. S. 90-114
- Gleich, Uli: Informations- und Wissensvermittlung durch das Fernsehen. Media Perspektiven 12 (2002). S.581-585
- Kamp, Thomas, Fernsehen: Mythos Wissenschaft, in: Wissenschafts-Pressekonferenz e.V.. o. Datum. Online unter: <http://www.wissenschafts-pressekonferenz.de/cgi-bin/WebObjects/WPKCMS.woa/wa/bericht?documentId=BB2A10125> (Zugriff: 05.06.2007)
- Kaumanns, Armin: Krach, bum, Pilz – warum?, in: Westdeutsche Zeitung. 21.10.2006. Online unter: <http://www.wz-newsline.de/sro.php?redid=131816> (Zugriff: 05.06.2007)
- Lanzenberger, Wolfgang (Homepage) o.J.: Wissen was dahinter steckt – ein Genre auf Erfolgskurs: Publikationen. Online unter: http://regisseur.wolfgang-lanzenberger.de/filmografie/pub_i_wissensmagazine.html (Zugriff: 16.06.2007)
- Michel, Eva (2006): Möglichkeiten und Grenzen des Wissenserwerbs durch pädagogisch intendierte Sendungen bei Kindern im Vor- und Grundschulalter, Studien zur Kindheits- -und Jugendforschung Band 45. Dissertation Universität Würzburg. Hamburg: Verlag Dr. Kovač
- Nessmann, Karl : Gestaltung und Wirkung von Bildungsfilmen : Ergebnis der empirischen Forschung. Bern: Lang, 1888 (Europäische Hochschulschriften: Reihe 11/ Pädagogik; Bd. 365)
- Padtberg, Carola: Mein erstes Mal: Louisa, 19, gewinnt 5000 Euro bei Jörg Pilawa. 28.05.2007. In: Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/0,1518,389556,00.html> (Zugriff: 29.05.2007)
- Seifert, Josef W. (2001): Visualisieren, Präsentieren, Moderieren. Offenbach: GABAL Verlag
- Stuber, Andre (2005): Wissenschaft in den Medien. Die Darstellung wissenschaftlicher Themen im Fernsehen, in Zeitungen und in Publikumszeitschriften. Aachen: Shaker Verlag
- Stuber, Andre (2005): Wissenschaft in den Massenmedien. Die Darstellung wissenschaftlicher Themen im Fernsehen, in Zeitungen und in Publikumszeitschriften. Dissertation. Karlsruhe: Universität Karlsruhe. S. 90-106, 115
- Wegener, Claudia (2001) : Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Woltersdorf, Sascha: Wissen macht Peng!, in: WDR Print online. 28.04.2006. Online unter: <http://www.wdr.de/wdrprint/archiv/2006/05/fernsehenb.html> (Zugriff: 05.06.2007)

Internetseiten

- 3sat.online: nano. Online unter: <http://www.3sat.de/nano/> (Zugriff: 29.05.2007)

- DasErste.de – Erstes deutsches Fernsehen 2007: Das Quiz mit Jörg Pilawa. Online unter: <http://www.daserste.de/quiz/> (Zugriff: 26.05.2007)
- Genia Wissenstransfer o.J.: Einführung Wissen. Online unter: http://www.genia-berlin.de/sites/wiss_transfer/wt_einf_wissen.htm (Zugriff: 19.06.2007)
- Grimme Online Award 2005 o.J.: Vorschläge des Studiengangs Online-Redakteur der FH Köln. Online unter: <http://www.online-redakteure.com/grimme/kopfbal.html> (Zugriff: 30.05.2007)
- Kopfbal 2007. Online unter: http://www.kopfbal.de/stc_home.phtml?kbsec=home (Zugriff: 05.06.2007)
- learn –line NRW, o.J.: Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen, o.S.. Online unter: <http://www.learn-line.nrw.de/angebote/planetwissen/> (Zugriff: 03.06.2007)
- Merchandising Media 2007: „Galileo“ – Sehen. Staunen. Verstehen. Online unter: http://www.merchandisingmedia.com/success_stories/vib/ (Zugriff: 02.06.2007)
- Planet Wissen 2007: WDR / SWR / BR-alpha., o.S. (Homepage). Online unter: <http://www.planet-wissen.de/pw/index.html> (Zugriff: 28.05.2007)
- politik-digital o.J.: Salon - Transcripte - Ranga. Online unter: <http://www.politik-digital.de/salon/transcripte/ranga.shtml> (Zugriff: 30.05.2007)
- „Quarks & Co“ 2007. Online unter: <http://www.quarks.de/> (Zugriff: 08.06.2007)
- Quarks und Co 2007: Der offizielle Internetauftritt von Wikipedia – die freie Enzyklopädie. Online unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Quarks_&_Co (Zugriff: 08.06.2007)
- Ranga Yogeshwar (Homepage) o.J.. Online unter: <http://www.yogeshwar.de/> (Zugriff: 30.05.2007)
- Ranga Yogeshwar - Wikipedia – Die freie Enzyklopädie 2007: Ranga Yogeshwar. Online unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Ranga_Yogeshwar (Zugriff: 30.05.2007)
- UFA o.J.: Produktionen. Online unter: <http://www.ufa.de/index.php/Produktionen/Detail/id/1011959#nachoben> (Zugriff: 07.06.2007)
- UFA 2007: Medienforschung. Online unter: <http://www.ufa.de/index.php/Produktionen/Medienforschung> (Zugriff: 07.06.2007)
- VOX 2007: Wissenshunger. Online unter: http://www.vox.de/kochen_103.php (Zugriff: 07.06.2007)
- WDR 2007: WDR, o.S.. Online unter: <http://www.lernzeit.de/sendung.phtml?detail=136035> (Zugriff: 28.05.2007)
- WDR 2007: WDR.de, o.S.. Online unter: http://www.wdr.de/themen/forschung/bildung/planet_wissen/index.jhtml (Zugriff: 30.05.2007)
- WDR Köln 2003: WDR Print, o.S.. Online unter: <http://www.wdr.de/wdrprint/archiv/2003/09/page10.html> (Zugriff: 01.06.2007)
- WDR Fernsehen 2007: Wissenschaft. Online unter: <http://www.wdr.de/themen/homepages/homepage.jhtml> (Zugriff: 30.05.2007)
- Wikipedia – Die freie Enzyklopädie 2007: Das Quiz mit Jörg Pilawa. Online unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Das_Quiz_mit_J%C3%B6rg_Pilawa (Zugriff: 28.05.2007)
- Wissensschule 2000-2007: Wissensschule.de, o.S.. Online unter: http://www.wissensschule.de/wissenspartner_wissenschaft_planet_wissen.php (Zugriff: 30.05.2007)
- Woche der Informatik 2006: Kopfbal-Show. Online unter: <http://www.woche-der-informatik.de/237.html> (Zugriff: 30.05.2007)