

Eine qualitative Studie zu Nutzungsmotiven, Zuschauererwartungen und zur Bewertung einzelner Darstellungsformen

→ Rezeption von Geschichte im Fernsehen

Von Michael Meyen und Senta Pfaff*

Historiker mit unterschiedlichen Thesen zum Geschichtsfernsehen

Zeitgeschichte im Fernsehen boomt. „Soviel Hitler war nie“, hat der Historiker Norbert Frei zum 60. Jahrestag des Kriegsendes geschrieben und den „Ausstoß der Medien“ als Indiz für das „immer noch“ wachsende Interesse des Publikums gesehen. (1) Was die Zuschauer mit der „Flut von Filmen, Fernsehbildern und Erinnerungen“ (Frei) machen, ist kaum bekannt. Norbert Frei hat vermutet, dass es um eine „sozialpsychologische Schuldentlastung“ gehe – um die Chance, sich selbst als Opfer zu sehen, als Opfer „des Bombenkriegs, der Vertreibung, der ererbten Schuldgefühle“. Die „Figur des Zeitzeugen“ stehe für das Interesse an Einzelschicksalen und an „Fragen nach Schuld und Verhängnis“. (2) Freis Historikerkollege Wolfgang Benz hat dagegen die „Beliebigkeit“ solcher Zeitzeugen beklagt und den Pädagogen Versagen vorgeworfen, die ihre Schüler in Filme wie „Der Untergang“ oder „Speer und Er“ (Das Erste) „treiben, statt sie fundiert zu informieren“. Dass die Medien „die Herrschaft über unser Geschichtsbild“ übernommen haben, begründete Benz mit dem „Unterhaltungswert“. (3)

Gruppendiskussionen im Mai 2005

Keine der beiden Thesen (Schuldentlastung, Unterhaltung) kann sich auf empirisches Material stützen. Die vorliegende Studie hat versucht, diese Lücke zu schließen, und nach Motiven für die Nutzung von Geschichtssendungen im Fernsehen gefragt. Grundlage sind fünf Gruppendiskussionen, die im Mai 2005 vom Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität München und der Medienforschung des Bayerischen Fernsehens organisiert wurden. An diesen Gesprächen haben 31 Zuschauer teilgenommen: fünf Studenten und je 13 Personen aus den Altersgruppen „30 bis 49 Jahre“ sowie „50 Jahre und älter“. (4) Die im Vergleich mit Repräsentativbefragungen geringe Teilnehmerzahl ist mit dem Gegenstand zu erklären. Motive sind von außen nicht zu beobachten und auch nicht einfach abzufragen. Der Beweggrund für eine Handlung muss uns keineswegs bewusst sein, und außerdem können wir uns über unsere eigenen Motive täuschen. Wer würde in einem Fragebogen ein Motiv wie „Schuldentlastung“ ankreuzen? Dies ist auch deshalb schwer vorstellbar, weil einzelnen Handlungen in der Regel ein ganzes Bündel an Motiven zugrunde liegt – ein Bündel, das zusammengehört und nur analytisch zerlegt werden kann. Um den Befragten die Möglichkeit zu geben, über ihr Geschichtsinteresse und ihre

Rezeptionsgewohnheiten frei zu sprechen, wurde ein qualitatives Szenario gewählt.

Die Gesetzmäßigkeiten der Rekrutierung verhindern, dass Gruppendiskussionen repräsentative Ergebnisse liefern. Vor allem stark beschäftigte und am Gegenstand nur beiläufig interessierte Personen sind nicht gewillt, zu einem festgelegten Zeitpunkt an einen bestimmten Ort zu kommen, um über eben diesen Gegenstand zu sprechen. Dies gilt erst recht, wenn es sich um einen Gegenstand handelt, der mit politischen Überzeugungen zu tun hat, mit politischer Korrektheit und damit mit den Leidenschaften der Gegenwart. Die Ergebnisse dieser Studie stützen sich auf die Aussagen von Menschen, die bereit waren, für ihr Interesse an Geschichtssendungen einen Abend zu opfern, und die außerdem keine Angst davor hatten, Fremden ihre Einstellungen zu diesem Thema und ihr Wissen offen zu legen. Zu diesen Rekrutierungsproblemen kommt, dass die Diskussionen in einem Zeitraum liefen, in dem der deutsche Mediennutzer mit Angeboten zum Zweiten Weltkrieg förmlich überschüttet wurde. Die Befürchtung, dass dieses Thema die Gespräche dominieren würde, hat sich zwar als unbegründet erwiesen, es ist aber nicht auszuschließen, dass die Diskussionen in „normalen Zeiten“ anders verlaufen wären.

Das Interesse an Geschichte

Wichtigstes Motiv für die Beschäftigung mit der Geschichte ist das Bedürfnis nach Identität und Orientierung. Eine Angestellte, Jahrgang 1965, sagte, sie wolle die „Zusammenhänge“ verstehen und den „Hintergrund“ kennen. Immer wieder wurden von den Teilnehmern Bezüge zur aktuellen Politik hergestellt: zum EU-Beitritt der Türkei, zu den Konflikten auf dem Balkan und im Nahen Osten, zu den Problemen in der Europäischen Union. „Wenn einer nichts weiß, dann kann ich mit dem nicht diskutieren“, sagte ein Rentner, Jahrgang 1939. Mit Geschichtssendungen bringe das Fernsehen „alle auf eine Basis, von der man anfangen kann“. Wie wichtig der Bezug zur Gegenwart ist, lässt sich am Beispiel des Armenier-Genozids illustrieren. Ein Unternehmensberater, Jahrgang 1969, sagte, dass sich vor zehn Jahren, zum 80. Jahrestag des Genozids, niemand für dieses Verbrechen interessiert habe. Jetzt aber, „mit der Türkei-Beitrittsdebatte“, sei das Ganze „nach oben geschwemmt worden“. Das Thema polarisiere, und wer „immer schon gewusst“ habe, „das mit den Türken ist nichts“, sei von den Berichten möglicherweise bestätigt worden.

Dass der Orientierungsbedarf mit der beruflichen und touristischen Mobilität gewachsen ist, dürfte eine zentrale Ursache für das Interesse an Geschichte sein. Besonders stark war dieses Interesse bei den Befragten, die längere Zeit im Ausland gelebt oder viel mit Ausländern zu tun haben – mit Touristen, mit Freunden oder Kommilitonen, mit einem Partner, der nicht in Deutschland aufgewachsen ist. Die Beschäftigung mit der Identität des Gegenübers, zu der Geschichte gehört, liefert nicht

Ergebnisse ohne Anspruch der Repräsentativität

Wichtigste Motive für Beschäftigung mit Geschichte: Identität und Orientierung

Wachsende Mobilität schafft Orientierungsbedarf

* Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.

nur Anknüpfungspunkte für Gespräche, sondern ist zugleich die Voraussetzung für jene „gemeinsame Lebensgrundlage“, ohne die erfolgreiche Projekte oder gar eine Ehe nicht möglich wären. (5) Ein Ingenieur, Jahrgang 1950, der in Afrika gearbeitet hat, sagte, es sei wichtig zu wissen, „warum wer wie reagiert“. „Um mit den Leuten einigermaßen klar zu kommen“, brauche man die „historischen Hintergründe“. Da Mobilität in der Zukunft verstärkt gefordert sein wird und der Orientierungsbedarf in einer funktional sich weiter differenzierenden Gesellschaft noch wachsen dürfte, ist davon auszugehen, dass es sich beim Interesse an Geschichte (und damit auch an Geschichtssendungen im Fernsehen) nicht um eine Mode handelt, sondern um einen Trend.

Neben der Aufklärung über andere gehört zum Wunsch nach Orientierung und Identität die Aufklärung über sich selbst. Folgt man den identitätstheoretischen Annahmen, dann haben Menschen das Bedürfnis, sich mit ihren Lebensumständen und mit ihrer Biographie auseinander zu setzen und so ihre Identität zu stabilisieren. (6) Identität hat dabei sowohl eine kollektive als auch eine individuelle Komponente, wobei sich das Wort Kollektiv auf ganz verschiedene Einheiten beziehen kann: auf das Volk, zu dem man gehört, auf die Region, aus der man stammt oder in der man jetzt lebt, auf den Betrieb, in dem man arbeitet. Ein Mitarbeiter einer großen Versicherungsgesellschaft sagte gleich zu Beginn der Diskussion, dass er sich für den Nationalsozialismus interessiere, weil die Rolle seiner Firma in dieser Zeit gerade in einem Buch „aufgearbeitet wurde“.

**Bezugspunkt
eigenes Volk**

Wichtigster Identitätsbezugspunkt war für die Befragten aber ihr Volk. Der schon zitierte Rentner sagte, er könne nicht verstehen, wenn sich ein Deutscher nicht mit dem Nationalsozialismus beschäftige. Da dieses Thema „unser Volk als solches“ berühre, müsse man darüber „zumindest etwas wissen“. In allen Diskussionen wurde darauf hingewiesen, dass die Deutschen im Ausland bis heute mit dem Dritten Reich in Verbindung gebracht werden. Der Versicherungsangestellte, Jahrgang 1962, klagte, dass „wir“ dafür immer noch „in die Pfanne gehauen“ würden und dass man „uns“ „das mit dem Nationalsozialismus“ ständig „aufs Butterbrot“ schmiere. Der Nationalsozialismus ist Teil der kollektiven Identität der Deutschen und wird deshalb das Interesse an Geschichte mindestens so lange bestimmen, bis er nicht mehr zum Erfahrungshorizont der Zeitgenossen gehört. Es ist zu vermuten, dass sich dieses Interesse mit dem Aussterben der Zeitzeugen verlagern wird: von der Zeit des Dritten Reiches selbst auf den Umgang mit der Vergangenheit.

**Geschichte bietet
Vergleichsobjekte**

Zum Wunsch nach Orientierung und Identität gehört auch das Bedürfnis, sich mit anderen zu vergleichen und dadurch die eigene Situation, das eigene Handeln, die eigenen Einstellungen zu legitimieren. Dafür eignen sich sowohl Personen, die der eigenen ähnlich sind (maximaler Informationsgewinn), als auch solche, denen es schlechter geht

(Selbsterhöhung). (7) Die Geschichte liefert für beide Ziele unendlich viele Vergleichsobjekte. Es sei „schon erstaunlich“, „auf was für Ideen manche Leute kommen, was für Konzepte und Ansätze die erstellen“, sagte ein Student. Menschen wollen außerdem wissen, wie andere Menschen in bestimmten Situationen empfunden und reagiert haben, wie sie schwere Einschnitte verarbeiten konnten. Auf dem „Übungsfeld“ Geschichte können wir uns mit Dingen auseinandersetzen, die uns schrecken, können überlegen, wie wir uns selbst verhalten würden, und so zugleich eigene Anpassungsleistungen legitimieren.

Das Bedürfnis nach sozialem Vergleich kann natürlich auch von fiktiven Charakteren erfüllt werden – in Romanen, in Spielfilmen, in TV-Seifenopern. Ein Diskussionsteilnehmer, Jahrgang 1970, sagte aber, dass Geschichte „einfach spannender“ sei als irgendwelche Dinge, die „nie so stattgefunden“ hätten. Dieses Wissen um „die Realität“ erkläre den Nervenkitzel, wenn man zum Beispiel etwas über den „ersten Menschen“ sehe, „der den Mount Everest bestiegen hat“. Neben solchen historischen Figuren können auch Zeitzeugen Vergleichsobjekt werden. Zwei Ingenieure, geboren 1944 und 1950, lobten ausdrücklich die „sehr offenen“ Aussagen der Speer-Kinder in Heinrich Breloers Film „Speer und Er“. Natürlich hat es in den meisten deutschen Familien keinen Mann vom Range Albert Speers gegeben, das Problem des Umgangs mit dem Verhalten von Familienangehörigen im Dritten Reich aber dürfte vielen aus der Generation der beiden Ingenieure gegenwärtig sein.

Zu dem Wunsch nach Orientierung und Identität kam bei vielen Teilnehmern ein Selbstbild, zu dem es gehört, Bescheid zu wissen – vor allem über solche historischen Abläufe und Ereignisse, die in der Gesellschaft oder im persönlichen Umfeld für wichtig gehalten und im Moment diskutiert werden. Eine Studentin, Jahrgang 1978, sagte, sie habe bei einer Sendung zum 20. Juli 1944 gemerkt, wie wenig sie sich dort eigentlich auskenne, und anschließend „ernsthaft angefangen“, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Dahinter steckt das Bedürfnis, auf mögliche Begegnungen und Gespräche vorbereitet zu sein: Man möchte Wissen zeigen oder eine Meinung äußern können und damit den Erwartungen entsprechen, die an einen „gut informierten“ oder „mündigen“ Bürger gestellt werden. Die Kenntnis des aktuellen Diskurses mit seinen historischen Facetten war bei vielen Befragten nicht nur Teil des Selbstbildes, sondern auch des Berufsbildes. Eine Ministerialbeamtin sagte, wer die Reden für den Staatssekretär schreibe, brauche ein „eigenes Bild“ von der Geschichte.

Informiertsein ist zumindest in Teilen der Gesellschaft eine Norm – auch das Informiert-Sein über Geschichte. Da diese Norm nicht auf Detailwissen zielt, lässt sich das Bedürfnis, Bescheid zu wissen,

Besondere Attraktivität der Geschichte gegenüber der Fiktion

Informiertsein ist Anforderung in Teilen der Gesellschaft

am besten mit Sendungen befriedigen, die Themen von allgemeinem Interesse behandeln, den Wissensstand aktualisieren und nicht zu lang sind. Eine Angestellte, Jahrgang 1959, die Geschichtskennntnisse als Pflicht betrachtet, klagte über die Stoff-Fülle („um Gottes Willen, das solltest Du jetzt eigentlich auch noch alles wissen“) und wünschte sich kurze Sendungen („gut sortiert“, mit einem „Zeitlimit“). Wie diese Frau interessierten sich auch die meisten anderen Befragten vor allem für die „großen Themen“, für Themen, die sich „irgendwie nach bedeutsam“ anhören (Student, Jahrgang 1975).

Themenselektion: Thematisierung und Nähe

Die Auswahl der Themen wird von Nachrichtenfaktoren bestimmt. In der Nachrichtenwertforschung werden Nachrichtenfaktoren in der Regel als Ereignis- oder Nachrichtenmerkmale gesehen, die Journalisten als Auswahlkriterien dienen und die Publikationswürdigkeit bestimmen. Genau wie Journalisten steht auch das Publikum vor der Aufgabe, Komplexität zu reduzieren. Man kann darüber streiten, ob die Zuschauer bei der Auswahl tatsächlich dem Nachrichtenwert folgen oder nicht einfach den Vorgaben der Programmierer (8), in den Gruppendiskussionen wurde allerdings nach einem Interesse gefragt, das zunächst ganz unabhängig ist von Sendezeit und Präsentationsform. Als zentrale Selektionskriterien haben sich dabei die Nachrichtenfaktoren Thematisierung und Nähe erwiesen – Faktoren, die sich nur theoretisch voneinander trennen lassen. Das Interesse an historischen Themen wird aus dem aktuellen Lebensumfeld gespeist (Nähe), und zu diesem Lebensumfeld gehört die Agenda der Massenmedien, die der Faktor Thematisierung beschreibt. Dieser Faktor hängt dabei eng mit den Motiven „Orientierung“ und „Bescheid wissen wollen“ zusammen. Die entsprechenden Belege wurden schon genannt: der Armenier-Genozid und der mögliche EU-Beitritt der Türkei, die Debatte um die NS-Vergangenheit. Völlig unabhängig von den Auswahlentscheidungen der Journalisten lässt sich der Einfluss dieses Nachrichtenfaktors allerdings nicht messen. Die mediale Präsenz eines Themas ist ein Indikator für seine Bedeutung und steuert schon deshalb die Rezeption, weil es bei der Beschäftigung mit Geschichte auch darum geht, „auf dem Laufenden“ sein zu wollen. Da diese Art von latenter Aktualität wenigstens teilweise „vorhersehbar und deshalb planbar“ ist (9), sollten sich Geschichtsredakteure zum einen an der Gedenktag-Agenda orientieren und zum anderen mit den aktuellen Redaktionen zusammenarbeiten (Politik, Kultur, Wirtschaft, Sport). Viele „Medienereignisse“ sind vorher bekannt. Wenn Geschichtssendungen sich hier anschließen, können sie die Wirkung des Nachrichtenfaktors Thematisierung nutzen.

Begrenztes Interesse an weiter zurückliegenden Ereignissen

Der Faktor Nähe erklärt, warum Sendungen über die deutsche Geschichte und hier vor allem über die Zeitgeschichte auf das größte Publikumsinteresse stoßen. Selbst in den Gruppendiskussionen

war das Interesse an früheren Zeiträumen begrenzt. Natürlich wurde in allen Runden betont, dass Geschichte mehr sei als das Dritte Reich. Einige Teilnehmer sprachen unter dem Eindruck des Fernsehprogramms vom April und Mai 2005 von Übersättigung und davon, dass es „schade“ sei, wenn sich das Fernsehen nur auf dieses eine Thema konzentriere. Ein Sozialpädagoge, Jahrgang 1970, verbindet mit Geschichte zuallererst „die Antike, die Römer, die Griechen“, und ein zwei Jahre älterer Filmtechniker sagte, es könne auch um das Mittelalter oder um Bismarck gehen. Aber nicht einmal im Kreis von Gleichgesinnten ließ sich über die frühere Geschichte ein fundiertes Gespräch führen. Die meisten Befragten haben zudem bestätigt, dass es auch „draußen“ schwierig sei, für solche Spezialinteressen Gesprächspartner zu finden. Sendungen, die sich nicht mit der Zeitgeschichte beschäftigen und mit geographisch oder kulturell entfernten Gebieten und Ereignissen, können nur ein begrenztes Publikum erreichen. Diese Regel dürfte auch deshalb richtig sein, weil die Zuschauer das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation haben – ein Bedürfnis, das sich am besten mit Themen befriedigen lässt, bei denen man sicher sein kann, dass sich auch viele andere dafür interessieren.

Die Gruppendiskussionen haben zahlreiche Indizien für die These geliefert, dass neben Thematisierung und Nähe auch die anderen Nachrichtenfaktoren bei der Themenwahl eine Rolle spielen. Ein Ingenieur, Jahrgang 1944, sagte sogar fast wortwörtlich, Personalisierung sei „das Prinzip erfolgreicher Geschichtssendungen“. Die Zuschauer bräuchten Personen, an denen sie ein Problem festmachen, zu denen sie „eine Beziehung“ aufbauen könnten. Eng mit der Personalisierung verbunden ist der Nachrichtenfaktor Prominenz. In den Gruppendiskussionen war immer wieder vom Interesse an „denen da oben“ die Rede, von dem Wunsch, etwas über die Mächtigen zu erfahren, über „schillernde Persönlichkeiten“, auch über deren Privatleben. Es fessele ihn schon, wenn er „Göring, Himmler oder Hitler“ einfach nur sehe, sagte ein Student. Ein Vorruehändler begründete den Erfolg des Films „Der Untergang“ mit der „Reizfigur“ Hitler und der Neugier auf „das Private, das Unterschwellige“. Man habe endlich einmal wissen wollen, „wie ist der mit der Eva Braun umgegangen?“ Das Interesse an der Zeit des Nationalsozialismus lässt sich natürlich auch mit den Nachrichtenfaktoren Schaden, Negativismus und Kontroverse begründen. Vor allem in der Studentengruppe ist das Dritte Reich außerdem als etwas Außergewöhnliches beschrieben worden, als ein Geschichtsabschnitt, der „einmalig auf der ganzen Welt“ sei und schon deshalb fasziniere. Wenn Geschichtssendungen ein großes Publikum erreichen wollen, müssen sie sich genau wie Nachrichten oder Politikmagazine an den Nachrichtenfaktoren orientieren. Es ist davon auszugehen, dass das Interesse der Zuschauer steigt, wenn einzelne Nachrichtenfaktoren besonders stark ausgeprägt sind oder möglichst viele verschiedene Nachrichtenfaktoren zutreffen.

Personalisierung Element erfolgreicher Geschichtssendungen

Erwartungen an Geschichtssendungen im Fernsehen

Das Fernsehen ist das Leitmedium unserer Tage, weil es die beiden wichtigsten Erwartungen an die Massenmedien am besten erfüllt: Es unterhält besser als alle Alternativen und ist den anderen Medienangeboten in Sachen Überblickswissen mindestens ebenbürtig. Hier ist nicht der Ort, die ausufernde Diskussion über den Unterhaltungsbegriff wiederzugeben. (10) An dieser Stelle ist lediglich wichtig, dass Unterhaltung subjektabhängig ist und kein Begriff zur Beschreibung des Medienangebots. Die triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie von Werner Früh sieht Unterhaltung als selbst bestimmtes (nicht zu erzwingendes), „tendenziell positives Erleben“. Wir reagieren auf Medieninhalte, bewerten sie und produzieren so möglicherweise die als angenehm erlebte „Makroemotion“ Unterhaltung. Fernsehsendungen stellen in dieser Theorie folglich keine Unterhaltung dar, sondern lediglich Unterhaltungspotenziale. (11)

Verknüpfung von Unterhaltung und Wissensvermittlung

Wenn es ein Rezept für eine erfolgreiche Geschichtssendung gibt, dann muss dieses Rezept die Komponenten Unterhaltung und Wissensvermittlung verbinden. Die allermeisten Befragten wollen auch von Geschichtssendungen in erster Linie unterhalten werden. Ein Journalist, Jahrgang 1952, sprach einerseits von einer „Konzession an das breite Publikum“, wunderte sich aber andererseits, dass diese „Tendenz“ „selbst hier in unserem Kreis“ dominiere. Auch die Studentengruppe war sich einig, dass Fernsehen „nicht langweilen“ dürfe und dass „das Publikum“ andere Bedürfnisse habe als „ein richtiger Historiker“. Der Versicherungsangestellte sagte, Fernsehen sei „leichter zu verkraften“. Er würde sich nie die Mühe machen, ein Geschichtsbuch in die Hand zu nehmen. „Es ist einfacher, laufende Bilder zu sehen, als etwas konzentriert durchzulesen.“ Der Wunsch nach Unterhaltung ist nur zu erfüllen, wenn das Fernsehen auch im Bereich Geschichte Fernsehen bleibt und die Möglichkeiten des Mediums ausschöpft. Wenn es „kein Material“ gebe, sagte ein Anwalt, Jahrgang 1970, wenn eine Kamera einfach „über eine Landschaft“ gehe und man dazu „eine Stimme aus dem Off“ höre, dann finde er die Sendung „sehr langweilig“ und lese lieber. Ein Student verlangte vom Geschichtsfernsehen Bilder, Emotionen und Zeitzeugenaussagen, durch die man „mitgerissen“ werde. Die Teilnehmer haben vom Mitfiebern berichtet und von den „kleinen Geschichten“ in der Geschichte – etwa vom Hitlerjungen im Film „Der Untergang“.

Zweite Zutat in dem „Rezept“ für eine erfolgreiche Geschichtssendung ist die Vermittlung von Wissen. Etwas lernen können und „relativ kompakt möglichst viel vermittelt zu bekommen“ (Student), zum Nachdenken angeregt werden und die Fragen der Kinder besser beantworten können, Wissenslücken füllen und den eigenen Horizont erweitern, nachholen, was einem die Lehrer nicht beigebracht haben oder „den Stoff“ auffrischen – viele der Teilnehmer haben hier keinen Widerspruch zum Unterhaltungsbedürfnis gesehen. Ganz im Gegenteil: Geschichtssendungen legitimieren

den Fernsehwunsch und geben den Zuschauern das Gefühl, die Zeit sinnvoll genutzt zu haben. Frühs Unterhaltungstheorie stützt diese These. Mit Geschichtssendungen lassen sich zwei Ziele gleichzeitig erreichen, die sich auf den ersten Blick widersprechen, Entspannen und Lernen. Eine solche Optimierung der eigenen Bedürfnisse erleben wir als angenehm.

Damit Wissen vermittelt werden kann, müssen die Sendungen glaubwürdig sein. Dazu gehört der Wunsch, sich selbst eine Meinung bilden zu können – am besten dadurch, dass der Gegenstand aus verschiedenen Blickwinkeln und ohne Wertung durch einen Moderator oder Erzähler dargestellt wird. Ein Filmtechniker, Jahrgang 1968, hat sein Verständnis von Glaubwürdigkeit am Beispiel des Zweiten Weltkriegs beschrieben. Wie es „wirklich“ war, könne man nur erfahren, wenn „jede Ecke“ ausgeleuchtet werde und auch der „Feind“ zu Wort komme, etwa ein russischer Soldat. Generell abgelehnt wurde jede „Tendenz“. Eine Angestellte, Jahrgang 1959, verlangte, die Dinge „einfach mal so im Raum stehen“ zu lassen und „dem Zuschauer endlich“ zuzutrauen, „dass er auch mitdenken kann“.

Mit dem Argument Glaubwürdigkeit wurden nachgespielte Szenen von den allermeisten Befragten abgelehnt – vor allem in Sendungen zur Zeitgeschichte. Ein Betriebswirt, Jahrgang 1943, sagte, er fühle sich „ein bisschen auf den Arm genommen“, wenn ihm mitten in einer Dokumentarsendung etwas „vorgespielt“ werde. Dort nehme „der Regisseur zu sehr Einfluss auf die Geschichte“ und gaukele dem Zuschauer vor, „auf die Sekunde genau“ zu wissen, wie das Geschehen in der „Realität“ abgelaufen ist. Natürlich war den Teilnehmern bewusst, dass man auch historische Filme „verdrehen und zusammenschneiden“ kann (Studentin) und dass diese Filme nicht frei von Interessen produziert worden sind. Wenn die Befragten „Authentizität“ eingefordert haben, dann meinten sie vor allem „das Wissen, dass das aus dieser Zeit ist“, dass die Bilder damals, „zu dieser Sekunde, genau in diesem Moment aufgenommen“ worden sind. Wenn man nachgespielte Szenen einsetzen muss, sollten sie professionell produziert werden, vor allem mit professionellen Darstellern, weil die Zuschauer hier vergleichen können. In fast allen Diskussionsrunden wurde über „schlechte Schauspieler“ gelästert, „noch schlechter als in Soaps“ (Studentin).

Für Glaubwürdigkeit und Authentizität stehen neben Dokumenten vor allem die Zeitzeugen. Sie liefern eine subjektive Sicht und befriedigen damit das Bedürfnis, verschiedene Perspektiven abwägen und sich selbst eine Meinung bilden zu wollen. Ein angehender Volkswirt sagte, aus der Schule wisse er „grob, wie die Sache abgelaufen ist“. Was dagegen „diese Person“, dieser Zeitzeuge, sage, wisse er noch nicht. Der O-Ton liefert ihm deshalb das, was er von einer Geschichtssendung generell erwartet:

Glaubwürdigkeit und unterschiedliche Blickwinkel verlangt

Spielszenen in Dokus eher skeptisch beurteilt

„einen tieferen Einblick“, etwas, was „in dieser Form ja auch einzigartig ist“. Ein anderer Student verzeiht den Zeitzeugen deshalb auch, wenn sie „Schwachsinn erzählen“. Er wisse dann immerhin, „dass es Leute gab, die das so und so gesehen haben“. Dies helfe ihm, die „Fakten“ einzuordnen. Zeitzeugen sollten deshalb möglichst etwas sagen, was den Tenor der Sendung differenziert oder ihm sogar widerspricht. Wenn er zehn Minuten gesehen habe, wie sehr „die Leute gelitten“ hätten, sagte ein Journalist, Jahrgang 1952, dann müsse er nicht noch hören, „wie schlimm“ es dem Zeitzeugen nun „persönlich gegangen“ sei. Ein Anwalt, Jahrgang 1970, machte die Glaubwürdigkeit einer Sendung daran fest, dass auch „der Gegner zur Sprache kommt“.

Senderwahl

Als zentral hat sich hier die Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen erwiesen. In der Wahrnehmung der Befragten leisten selbst die reichweitenstarken privaten Anbieter keinen nennenswerten Beitrag zur „gesellschaftlichen Erinnerungskultur“. (12) Dieser Befund gilt generationsübergreifend. Sowohl die Studenten als auch viele der älteren Diskussionsteilnehmer konnten sich an „keine Geschichtssendung“ auf einem „Privatsender“ erinnern. Ein Ingenieur, Jahrgang 1941, sagte, es sei „relativ schwierig“, zwischen dem „ganzen Klamauk (auf den Privatsendern)“ etwas zu finden.

Für diesen Befund lassen sich zwei Gründe nennen. Zum einen gehören Geschichtsinteressierte ohnehin eher zum Typus des „öffentlich-rechtlichen Zuschauers“. Sie sind älter, formal besser gebildet und politisch stärker interessiert als die Anhänger privater Angebote. Zum anderen schreiben die allermeisten Befragten eher den öffentlich-rechtlichen Programmen Glaubwürdigkeit zu als den Privaten. Eine Angestellte, Jahrgang 1959, nutzte hier das Wort „Erfahrungswert“ und verglich RTL und SAT.1 mit der Bild-Zeitung. Auch dieses Blatt lese man nicht oder verstecke es zumindest vor den anderen, weil man sich schäme. Eine Heilpädagogin, Jahrgang 1944, sagte, es nütze auch nichts, wenn „ein Seriöser“ wie der Nachrichtensprecher Peter Kloepfel auf RTL eine Geschichtssendung moderiere. Neben dem Image der Privat-

sender wurde in allen Diskussionen auf das „störende Element“ (Unternehmensberater, Jahrgang 1969) Werbeunterbrechung hingewiesen. Ein Student umschrieb dieses Problem mit den Worten „harter Sprung“: erst „ein Thema wie der Nationalsozialismus“ und dann nach 20 Minuten eine Pause mit „Haribowerbung“.

Mit dem Image der öffentlich-rechtlichen Programme verbinden sich für einige der Diskussionsteilnehmer besondere Erwartungen. Der gerade zitierte Student sagte, man dürfe nicht nur „diese Mainstream-History“ bedienen, sondern müsse „den Zuschauern auch etwas anderes bieten“, etwas, was „darüber hinaus“ gehe. Geschichtsinteressierte wissen, dass ihre Bedürfnisse vor allem von den öffentlich-rechtlichen Programmen befriedigt werden können. Hieraus lässt sich für die Rundfunkanstalten die Verantwortung ableiten, auch Interessen zu bedienen, die sich nach der Einschaltquotenlogik nicht rechnen, aber trotzdem die Legitimation der dualen Rundfunkordnung stärken.

Image der ö.-r. Programme erzeugt besondere Erwartungen

Geschichtsfernsehen ist öffentlich-rechtliche Domäne

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Frei, Norbert: 1945 und wir. Das Dritte Reich im Bewusstsein der Deutschen. München 2005, S. 7.
- 2) Ebd., S. 10f. und S. 15.
- 3) Vgl. Benz, Wolfgang: Zu viel versprochen. Breloer hat Speers Mythos nicht entzaubert. In: Süddeutsche Zeitung vom 17. Mai 2005.
- 4) Geschlecht: 20 Männer, 11 Frauen; Bildung: 10 Befragte mit Haupt- oder Realschulabschluss, 21 mit Abitur oder Hochschulabschluss.
- 5) Vgl. Weidenfeld, Werner: Historisch-politische Kultur. In: Knopp, Guido/Siegfried Quandt (Hrsg.): Geschichte im Fernsehen. Ein Handbuch. Darmstadt 1988, S. 191-195.
- 6) Vgl. Meyen, Michael: Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz 2004, S. 26.
- 7) Vgl. Festinger, Leon: A Theory of Social Comparison Processes. In: Human Relations 7/1954, S. 117-140.
- 8) Vgl. zu diesem Problem exemplarisch Eilders, Christiane/Werner Wirth: Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. In: Publizistik 44, 1999, S. 35-57.
- 9) Vgl. Knopp, Guido: Zeitgeschichte im ZDF In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz 1999, S. 309-316, hier 309.
- 10) Vgl. exemplarisch die Beiträge in Früh, Werner/Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln 2003.
- 11) Früh, Werner: Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz 2002.
- 12) Wilke, Jürgen: Fünfzig Jahre nach Kriegsende: Die Rethematisierung im deutschen Fernsehen 1995. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz 1999, S. 260-276.

