

Nutzung und Akzeptanz

→ „24h Berlin“ – ein außergewöhnliches Fernseh- und Webereignis

Von Ursula Hocker* und Inge Mohr**

„24h Berlin“ gibt Einblicke in das Leben der Berlinerinnen und Berliner

Eine junge rothaarige Lackiererin absolviert ihre Frühschicht im BMW-Werk und lässt sich dann nach Feierabend ein Piercing stechen. Ein jüdischer Oberschüler schaut vor dem Unterricht noch in der Talmudschule vorbei. Der französische Fernsehkorrespondent Jérôme Bony von France 2 macht das Frühstück für seine Familie. Kai Diekmann, Chefredakteur der Bild-Zeitung, bereitet die Ausgabe des nächsten Tages vor. Daniel Barenboim fährt zur Probe in die Staatsoper Unter den Linden. Der Chef des Bundeskanzleramtes, Thomas de Maizière, telefoniert. Der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit nimmt Termine wahr. DJ Paul van Dyk kommt nach Hause. Gloria Viagra schminkt sich für ihren Auftritt. Eine Musikstudentin macht sich auf den Weg nach Prenzlauer Berg, um als Straßenmusikantin ihr Studium zu finanzieren. Nach ihrer Arbeit im Call Center eines großen Warenhauses bekocht eine junge Frau ihren Freund. Ein afrikanischer Tellerwäscher musiziert abends mit seiner Band. Alle diese Begebenheiten – und viele mehr – wurden dokumentiert in „24h Berlin“, einem außergewöhnlichen Fernsehprojekt.

Mehrfährige Vorbereitung und 750 Stunden Material als Basis für 24 Stunden Programm

Für das aufwändige und herausragende Projekt „24h Berlin“ – einer Koproduktion von zero one film, rbb und Arte – waren am 5. September 2008, einem Freitag, 80 Filmteams unter der künstlerischen Gesamtleitung von Volker Heise unterwegs, um einen Tag im Leben der Berlinerinnen und Berliner einzufangen und zu dokumentieren. Beteiligt waren bekannte und prominente Regisseure und Kameraleute wie Romuald Karmakar, Andres Veiel, Volker Koepp und Benedict Neuenfels. (1)

Die Vorbereitung, der eintägige Dreh und die Postproduktion nahmen insgesamt drei Jahre in Anspruch. Allein der Schnitt dauerte fast das gesamte Jahr zwischen Drehtag und Sendetermin, dem 5. September 2009. Das gedrehte Material, insgesamt 750 Stunden, wird der Stiftung Deutsche Kinemathek übergeben, dort katalogisiert und archivarisches für die Zukunft aufbewahrt. Mitfinanziert und unterstützt wurde das 2,8 Mio Euro teure Projekt vom Medienboard Berlin-Brandenburg und der Medienanstalt Berlin-Brandenburg.

Im Rahmen der Vorbereitung des Projekts wurden Protagonisten und Orte recherchiert, Drehgenehmigungen eingeholt, HD-Kameras und Speicherchips, Fahrzeuge, Handys und Computer organisiert. Etwa 400 Menschen waren Mitglieder des Projektteams. Neben den Kamerateams konnten auch Berlinerinnen und Berliner, Touristen und

sonstige Besucher der Stadt mitwirken, denn an verschiedenen Talkpoints, die in der ganzen Stadt zu finden waren, konnte man sich filmen lassen und vom eigenen Leben erzählen. Ferner gab es die Möglichkeit, mit eigener Kamera am 5. September 2008 gedrehte Videos auf der Website hochzuladen, von denen eine Auswahl innerhalb des 24-stündigen Fernsehprogramms zu sehen war. Mehr als 20 Haupt- und 50 Nebenprotagonisten waren ausgewählt worden, die in ihrem Alltag begleitet wurden. Sie sollten exemplarisch für Berlin stehen und verschiedene Milieus in der Hauptstadt repräsentieren.

Ein Tag in der Großstadt Berlin – das Thema ist nicht neu: Bereits 1927 dokumentierte Walther Ruttmann in seinem Stummfilm „Berlin – Die Sinfonie der Großstadt“ das Leben in der Hauptstadt. 75 Jahre später knüpfte Thomas Schadt in seinem ebenfalls in Schwarz-weiß gehaltenen Dokumentarfilm „Berlin: Sinfonie einer Großstadt“ an Ruttmanns legendären Film an. Während Ruttmann in seinem Dokumentarfilm den industriellen Aufbruch Berlins in den 1920er Jahren beschreibt, ist Schadts Film von den Wunden und Brüchen geprägt, die Berlin gesellschaftlich wie architektonisch seit dem Krieg veränderten.

Projekt „24h Berlin – Ein Tag im Leben“

Mit „24h Berlin – Ein Tag im Leben“ realisierten rbb, Arte und zero one film ein in der Fernseh- und Filmgeschichte bisher einmaliges Projekt, eine 24-stündige Echtzeitdokumentation, die ohne Schauspieler und ohne Drehbuch einen Tag in Berlin nachzeichnet, und dies fast 20 Jahre nach dem Mauerfall in einer erneuten Aufbruchstimmung. Das Fernsehpublikum begleitete prominente wie nichtprominente Berlinerinnen und Berliner durch ihren Alltag. Der Film gewährte dabei überraschende, vertraute, berührende und humorvolle Einblicke in ganz unterschiedliche Lebenswelten. Ausgewiesene Dokumentarfilmregisseure näherten sich den Protagonisten so behutsam, dass authentische Einblicke möglich wurden und die Kamera keine Rolle mehr spielte.

Die Dokumentation folgt einer strengen formalen Struktur, die zunächst rein chronologisch einen Tag im Leben unterschiedlichster Personen erzählt. Hinzu kommen in regelmäßigen Abständen statistische Schlagzeilen, die ähnlich wie Kurznachrichten Uhrzeit, Wettersituation und Informationen zum Leben in Berlin aus dem Off verkünden. Aufgelockert werden die professionell gedrehten Geschichten durch Videos von Berlinern und kleinen Umfragen zu Themen wie „Was kochen Sie heute Abend noch?“ oder „Was mögen Sie nicht an Berlin?“ Dieser strenge Aufbau, der an Doku-Soaps orientiert ist, sorgt für permanente Orientierung und gewährleistet, dass Zuschauer zu jedem Zeitpunkt einsteigen können ohne das Gefühl zu haben, dass ihnen wichtige Informationen fehlen.

Berlin im Film – Vorbilder aus der Vergangenheit

24-stündige Echtzeitdokumentation

* Arte-Medienforschung.

** Rundfunk Berlin-Brandenburg, Medienforschung.

① Nutzung von „24h Berlin“ nach Region

alle Befragten, in %

Berlin-Brandenburg	Berlin	Berlin-West	Berlin-Ost	Brandenburg	eVr Brandenburg*
45	49	49	48	41	48

* eVr Brandenburg = engerer Verflechtungsraum Brandenburg-Berlin mit 276 Gemeinden, die im Umland Berlins an den Stadtstaat grenzen und durch verschiedene Beziehungen miteinander verbunden sind.

Basis: Bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung (1000 Befragte ab 18 Jahren) zu „24h Berlin“ am 6./7.9.2009 in Berlin-Brandenburg.

Quelle: rbb-Medienforschung.

② Nutzung von „24h Berlin“ nach demografischen Gruppen

alle Befragten, in %

Geschlecht		Alter				Bildung		
Männer	Frauen	18-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.	Haupt-/Volksschule	Mittlere Reife/POS	FH-Reife/Abitur
45	46	33	45	50	50	44	45	47

Basis: Bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung (1000 Befragte ab 18 Jahren) zu „24h Berlin“ am 6./7.9.2009 in Berlin-Brandenburg.

Quelle: rbb-Medienforschung.

Beteiligte Fernsehsender verzichten auf ihr Regelprogramm

Neu war auch, dass die beteiligten Fernsehsender rbb Fernsehen und Arte von Samstag, 5. September 2009, 6.00 Uhr, bis Sonntag 6. September, 6.00 Uhr, auf ihr Regelprogramm mit allen Nachrichtensendungen und sonstigen Sendungen des Programmschemas verzichteten und allein dieses Großprojekt ausstrahlten (2), denn genau ein Jahr nach den Dreharbeiten wurde zeitgleich und ohne Unterbrechung das längste Fernsehprogramm der Geschichte ausgestrahlt. Übernommen wurde „24h Berlin“ auch vom niederländischen Sender VPRO und dem finnischen Digitalsender YLE Teema. Außerdem war „24h Berlin“ im Internet zu sehen. Livestreams gab es auf den Websites von rbb und Arte sowie auf der Website von „The Auteurs“ (www.theauteurs.com). Von der Homepage des Projekts (www.24hberlin.tv) konnten die User per Link zu diesen Livestreams gelangen.

Untersuchung zur Nutzung und Bewertung von „24h Berlin“

Um dem multimedialen Charakter des Projektes gerecht zu werden, hat der rbb in Berlin-Brandenburg eine Telefonbefragung durchgeführt, in der die wesentlichen Aspekte der Nutzung ermittelt werden sollten. (3) An den beiden Tagen nach diesem Ereignis wurden 1000 Personen ab 18 Jahren in Berlin-Brandenburg befragt. Demnach hat fast die Hälfte der Bevölkerung in der Hauptstadtregion „24h Berlin“ im Fernsehen oder anderswo genutzt. Immerhin 49 Prozent der Berlinerinnen und Berliner und 41 Prozent der Brandenburger haben zumindest Teile des Projekts gesehen (vgl. Tabelle 1).

Telefonbefragung von 1 000 Personen ab 18 Jahren

Public-Viewing-Points sorgten für Gemeinschaftserlebnis

Am Sendetag selbst gab es außerdem zahlreiche Public-Viewing-Points, bei denen „24h Berlin“ als Gemeinschaftserlebnis zu verfolgen war. Unter den mehr als 30 Screening-Locations ragte das Berliner Technikmuseum heraus. An diesem zentralen Veranstaltungsort wurden zusätzlich Diskussionsrunden mit Protagonisten des Projekts, wie etwa dem Regierenden Bürgermeister Klaus Wowereit, und den Machern angeboten. Aber auch unter anderem in der Kapelle der Gedächtniskirche am Breitscheidplatz, im Sony Center, im Zeughauskino (Unter den Linden), auf dem Alexanderplatz in der Open-Air-Ausstellung „Friedliche Revolution 1989/90“, auf der Internationalen Funkausstellung in der ARD/rbb-Halle und bei Partys von Radioeins (rbb) und Radio Fritz (rbb) war das Programm zu sehen.

Die Auswertung nach demografischen Gruppen zeigt das breite Spektrum der Zuschauerschaft. Geschlechtsspezifisch betrachtet ist die Nutzung ausgewogen, nach Altersgruppen differenziert schaute sich die Hälfte der ab 50-Jährigen „24h Berlin“ an und immerhin ein Drittel der 18- bis 29-Jährigen sowie 45 Prozent der 30- bis 49-Jährigen. Auch nach Bildungsvoraussetzungen betrachtet ist die Nutzerschaft nahezu ausgeglichen (vgl. Tabelle 2).

Breites Zuschauer-spektrum

37 Prozent der Berliner und Brandenburger nutzten die Ausstrahlung im rbb Fernsehen, 10 Prozent die Arte-Sendung und je 1 Prozent das Internet bzw. die öffentlichen Vorführungen (vgl. Tabelle 3). Differenziert nach Verbreitungswegen zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten „24h Berlin“ über das rbb Fernsehen wahrgenommen hat. Mit jeweils 1 Prozent mögen die Internetnutzung und das Public Viewing nur gering erscheinen, hochgerechnet stehen jedoch ca. 50 000 Personen hinter diesen Prozentangaben. Interessanterweise erreichte „24h Berlin“ im Internet dreimal so viele Ost-Berliner und Umlandbewohner wie sonst im Durchschnitt. Dass Personen aus dem Berliner Umland stärker als andere Bevölkerungsgruppen das

③ **Nutzung von „24h Berlin“ nach Region und Verbreitungswegen**

alle Befragten, in %

	Berlin-Bran- denburg	Berlin	Berlin- West	Berlin- Ost	Branden- burg	eVr Bran- denburg*
im rbb Fernsehen	37	40	40	39	34	34
Arte	10	12	14	10	8	7
Internet	1	1	1	3	1	3
Sonstiges (u. a. Public Viewing)	1	1	1	1	1	2
keine Nutzung	55	51	51	52	55	55

* eVr Brandenburg = engerer Verflechtungsraum Brandenburg-Berlin mit 276 Gemeinden, die im Umland Berlins an den Stadtstaat grenzen und durch verschiedene Beziehungen miteinander verbunden sind.

Basis: Bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung (1000 Befragte ab 18 Jahren) zu „24h Berlin“ am 6./7.9.2009 in Berlin-Brandenburg.

Quelle: rbb-Medienforschung.

④ **Nutzung von „24h Berlin“ nach demografischen Gruppen und Verbreitungswegen**

alle Befragten, in %

	Gesamt	Geschlecht		Alter				Bildung Haupt-/ Volksschule	Mittlere Reife/POS	FH-Reife/ Abitur
		Männer	Frauen	18–29 J.	30–49 J.	50–69 J.	ab 70 J.			
im rbb Fernsehen	37	36	38	24	37	41	43	36	39	35
Arte	10	12	9	7	10	13	8	10	9	13
Internet	1	1	2	1	2	1	–	0	2	2
Sonstiges (u. a. Public Viewing)	1	1	1	1	1	1	–	1	1	2
keine Nutzung	55	55	54	67	55	50	50	56	55	53

Basis: Bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung (1000 Befragte ab 18 Jahren) zu „24h Berlin“ am 6./7.9.2009 in Berlin-Brandenburg.

Quelle: rbb-Medienforschung.

**Befragte bewerteten
Programmereignis
überwiegend positiv**

Ereignis live wahrgenommen haben und offensichtlich nach Berlin gefahren sind, um vor Ort Teil des Geschehens zu werden, bestätigt den Eventcharakter von „24h Berlin“.

Die Internetnutzung ist bei den 30- bis 49-Jährigen besonders ausgeprägt, außerdem sind Personen mit formal höherer Bildung etwas stärker vertreten. Überraschenderweise überwiegen bei der Internetnutzung Frauen gegenüber den Männern (vgl. Tabelle 4).

Die Befragten wurden um ihre Bewertung dieses Programmereignisses gebeten. Die Resonanz war nahezu durchgehend positiv. Kritikpunkte beschränkten sich darauf, dass die Produktion zu lang war und sich Langeweile einstellte (4%), anderen wiederum war das Tempo zu schnell und der Wechsel zwischen den einzelnen Geschichten, Protagonisten und Drehorten zu sprunghaft (4%) (vgl. Tabellen 5 und 6). Einige wünschten sich eine Orientierung („ein Leitfaden hat gefehlt“) oder konnten sich nicht mit einigen Drehorten oder Themen anfreunden („Krematorium war nicht mein Thema“). Auch einige Protagonisten reizten zum Abschalten („Ich habe einen Politiker gesehen und habe dann sofort weggeschaltet.“ „Einige Personen, die zu sehen waren, waren nicht ansprechend.“).

Insgesamt gesehen überwogen jedoch bei weitem die positiven Reaktionen, die sich auf folgende Aspekte konzentrierten: Vielfalt/Abwechslungsreich-

tum (20% der Zuschauer von „24h Berlin“); Realitätsnähe, Lebensnähe, Authentizität (13%); Spannung, Informationsgehalt, Eindringlichkeit (9%); Idee an sich, Konzept, Originalität, Einmaligkeit (9%); Einblicke, die man sonst nicht hat (7%); Berlin-Bezug, das Regionale (2%) sowie eine Vielzahl von Einzelmeinungen, die sich nicht kategorisieren lassen.

Sehbeteiligung im Fernsehen

Im Fernsehen erreichte die Nutzung bundesweit ihren Höhepunkt zwischen 21.00 und 22.00 Uhr, und dies, obwohl an jenem Abend das Fußball-Länderspiel Deutschland – Südafrika ausgestrahlt wurde (vgl. Abbildung 1).

Im rbb Fernsehen hatte „24h Berlin“ eine durchschnittliche Sehbeteiligung von 130 000 Zuschauern bundesweit, davon 90 000 in Berlin-Brandenburg, nämlich 60 000 in Berlin und 30 000 in Brandenburg. Der Marktanteil betrug über den gesamten 24-Stunden-Zeitraum 9,8 Prozent in Berlin-Brandenburg, 12,7 Prozent in Berlin, 11,6 Prozent in West-Berlin, 14 Prozent in Ost-Berlin, 6,7 Prozent in Brandenburg, bundesweit 1,2 Prozent. Mit dieser Übertragung erreichte das rbb Fernsehen ein jüngeres Publikum als sonst mit dem üblichen

**„24h Berlin“ in rbb
Fernsehen und Arte
überdurchschnittlich
erfolgreich**

⑤ „24h Berlin“ Positive Bewertungen durch die Zuschauer

Seher von 24h Berlin, in %

	Berlin-Bran- denburg	Berlin	Berlin- West	Berlin- Ost	Branden- burg	eVr Bran- denburg*
Vielfalt, Abwechslungsreichtum	20	25	27	21	15	16
Realitätsnähe, Lebensnähe, Authentizität,						
das Dokumentarische	13	11	11	11	16	18
interessant, beeindruckend, spannend	9	9	11	6	10	12
die Idee an sich, Konzept, Originalität,						
Einmaligkeit	9	8	8	7	10	6
informativ, Einblicke, die man sonst nicht hat	7	10	9	11	2	1
der Berlin-Bezug, das Regionale	2	2	2	3	1	1
Sonstiges	10	9	9	9	11	6
keine Angabe	30	26	23	32	35	40

* eVr Brandenburg = engerer Verflechtungsraum Brandenburg-Berlin mit 276 Gemeinden, die im Umland Berlins an den Stadtstaat grenzen und durch verschiedene Beziehungen miteinander verbunden sind.

Basis: Bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung (1000 Befragte ab 18 Jahren) zu „24h Berlin“ am 6./7.9.2009 in Berlin-Brandenburg.

Quelle: rbb-Medienforschung.

⑥ „24h Berlin“ Negative Bewertungen durch die Zuschauer

Seher von 24h Berlin, in %

	Berlin-Bran- denburg	Berlin	Berlin- West	Berlin- Ost	Branden- burg	eVr Bran- denburg*
(teilweise) langweilig, langatmig	4	5	4	6	3	5
zu temporeich, schnell, sprunghaft	4	3	1	6	4	9
zu lang, 24h sind zu viel,						
man konnte nicht alles sehen	4	4	3	5	3	5
insgesamt uninteressant	2	3	3	2	2	4
die häufigen Unterbrechungen,						
Zusammenfassungen u. ä.	1	1	-	3	-	-
zu wenig Werbung für dieses Projekt	-	-	1	-	-	-
zu viel Belangloses	-	-	1	-	-	-
Sonstiges	7	7	7	6	8	8
keine Angabe/nichts Negatives	78	77	80	72	80	69

* eVr Brandenburg = engerer Verflechtungsraum Brandenburg-Berlin mit 276 Gemeinden, die im Umland Berlins an den Stadtstaat grenzen und durch verschiedene Beziehungen miteinander verbunden sind.

Basis: Bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung (1000 Befragte ab 18 Jahren) zu „24h Berlin“ am 6./7.9.2009 in Berlin-Brandenburg.

Quelle: rbb-Medienforschung.

Programmangebot. Das Durchschnittsalter betrug 54 Jahre.

In Deutschland erreichte die Arte-Ausstrahlung „24h Berlin“ durchschnittlich 110 000 Zuschauer und 1,1 Prozent Marktanteil. Die Akzeptanz dieses 24-Stunden-Programms lag damit rund 20 Prozent über dem Jahresdurchschnitt des Senders und war nicht nur deswegen ein außergewöhnlicher Tag in der Zuschauerakzeptanz. Das Durchschnittsalter betrug 50 Jahre.

Arte erreichte andere Zielgruppen

Während normalerweise mehr Männer (53%) als Frauen das Arte-Programm verfolgen, kehrte sich dieses Verhältnis am 5. September 2009 um. Nun saßen mehr Frauen (52%) als Männer vor dem Bildschirm und nahmen am Alltag der Berlinerinnen und Berliner teil. Auch die Altersstruktur unterschied sich deutlich von einem normalen Fernsehtag bei Arte. Während üblicherweise jeweils ein

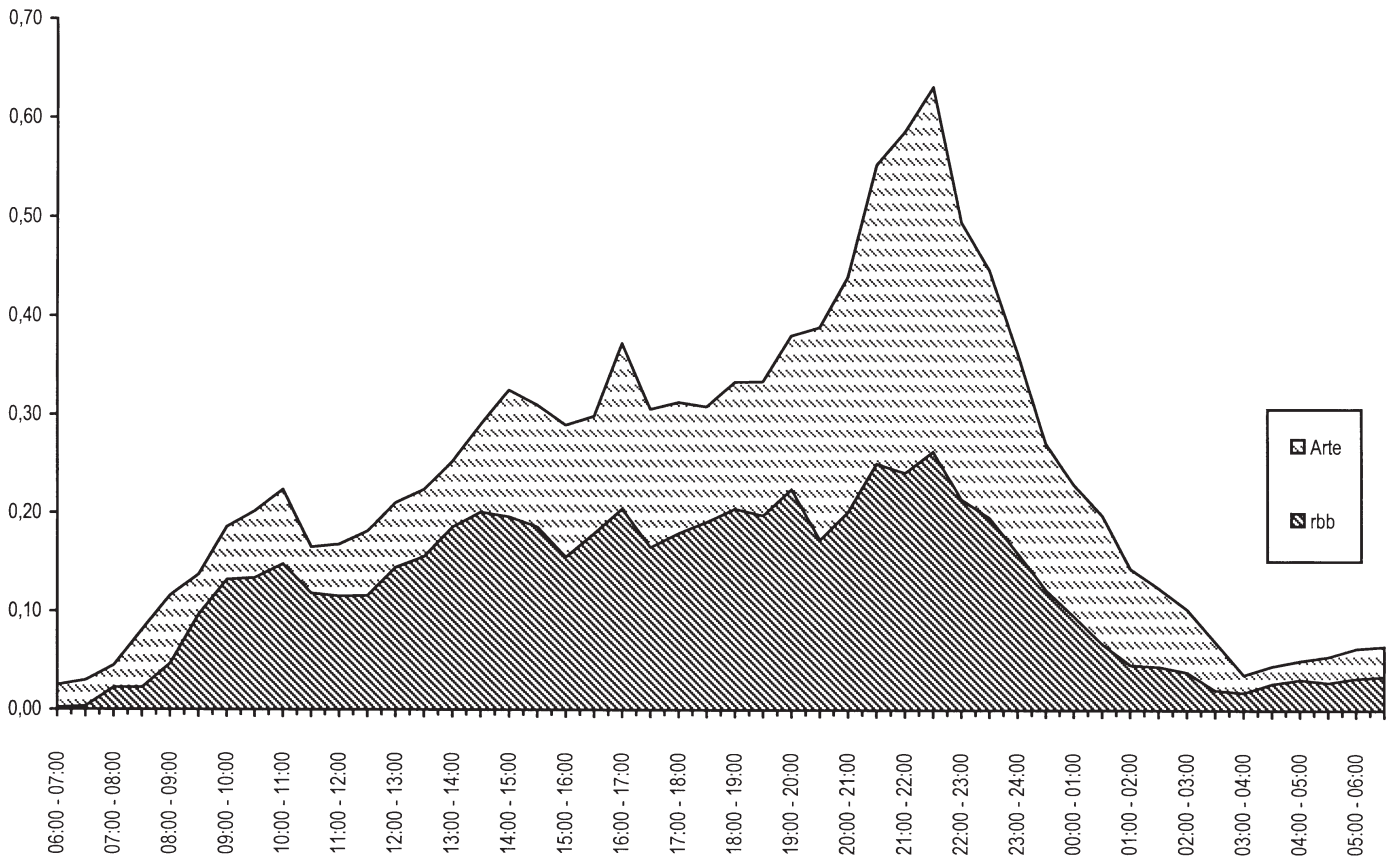
knappes Drittel der Zuschauer zwischen 30 und 49 Jahren, zwischen 50 und 64 Jahren bzw. ab 65 Jahre alt sind, machten die 30- bis 49-Jährigen bei „24h Berlin“ knapp die Hälfte des Publikums aus. Junge Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren stellten weitere 10 Prozent des Publikums.

In Frankreich lag der Marktanteil für die 24-Stunden-Sendung bei 1,2 Prozent in den DVB-T-Haushalten, die Arte rund um die Uhr empfangen können. In der Zeit zwischen 19.00 und 3.00 Uhr, in der auch analog-terrestrische Haushalte Arte empfangen, wurde ein Marktanteil von 1,4 Prozent erreicht. Dieser Wert bezieht alle Fernsehhaushalte ein, unabhängig von der technischen Empfangssituation und umfasst sowohl analoge als digitale Haushalte aller Ebenen ebenso wie ADSL-Haushalte. (4) Damit wurde in Frankreich ein Ergebnis erreicht, das deutlich unter dem Durchschnittswert liegt: In DVB-T-Haushalten erzielte Arte in 2009 durchschnittlich 2,4 Prozent Marktanteil.

Arte-Nutzung in Frankreich

Abb.1 "24h Berlin" - Zuschauer BRD gesamt

Sehbeteiligung in Mio



Quelle: rbb-Medienforschung.

Arte-Web-Event erfolgreich

Nutzung im Internet

„24h Berlin“ war nicht nur ein Fernseh-, sondern auch ein erfolgreiches Web-Event: 24 Stunden Streaming, begleitet durch ein Live-Blogging von acht Protagonisten der Sendung, die in zwei Sprachen eine lebendige Diskussion mit den „Usern“ der Dokumentation führten (bis zu 15 bis 20 Posts pro Sekunde). Mehr als 25 000 Visits verbuchte die Seite am 5. September 2009, was eine Steigerung des Traffics um 20 Prozent im Vergleich zu einem durchschnittlichen Tag bedeutete. Das Live-Streaming wurde von 38 000 Nutzern verfolgt, allein 30 000 auf deutscher Seite. Bereits in weniger als einer Woche wurden mehr als 48 000 Visits und fast 203 000 Page Views gezählt.

Auch im Rahmen des rbb-Onlineangebots erzielten die Dossiers zu „24h Berlin“ beachtliche Nutzungswerte: Mit 523 000 Page-Impressions trug das Internetangebot zum Erfolg des rbb-Online-Angebots im September bei.

Blogs und Fernsehen wurden häufig parallel genutzt

Das Arte-Live-Blogging zeigte, was aus Zuschauer-sicht das Besondere an diesem 24-Stunden-Programm ausmachte. Die Blogger – so machen die Einträge deutlich – nutzten beide Medien zeitgleich, sie saßen vor dem Fernsehgerät und tauschten sich über das gerade Gesehene aus. Viele Blogger in Deutschland wie in Frankreich schätzten so-

wohl den formal wie inhaltlich innovativen Charakter der Sendung („Was mir besonders gut gefällt ist, dass man die Ästhetik von Dokusoaps und „24“ aufgegriffen hat, aber inhaltlich viel interessantere Themen und mehr richtiges Leben hat, als man sonst im TV sieht.“ ... „Das ist originell, einfühlsam, es berührt einen, nimmt einen mit und ist sinnlich“). Sie thematisierten dabei auch die eigene Rezeptionssituation: Viele hatten gar nicht vor, so lange vor dem Bildschirm „kleben“ zu bleiben, ließen sich aber durch die Geschichten und Protagonisten so in die Sendung hineinziehen, dass sie letztendlich ihren Tagesablauf anders gestalteten oder die Fernsehpause so kurz wie möglich hielten. „Ich muss um 20.00 Uhr weg, ich bekomme jetzt schon die Krise ... gibt es ne Wiederholung – kann man das irgendwann noch mal ansehen?“ „Guten Tag, ich bin Marokkaner und ich finde, dass die Dokumentation super gut gemacht ist. Ich bin schon seit heute Morgen dabei und ich komme von ihr nicht mehr los.“

Das Blogging zeigt deutlich, dass Fernsehen – wenn es aus den alltäglichen Formaten bzw. Zwängen ausbricht – zum Ereignis werden kann. Erstau-

Fernsehen wurde für Blogger zu Ereignis

nen vermag die Tatsache, dass dies nicht mit außergewöhnlichen, spektakulären und exotischen Inhalten geschieht, sondern mit Geschichten, die das ganz alltägliche Leben von Großstädtern beschreibt. Die Blogger zeigten sich vor allem von den Lebenswelten beeindruckt, die sich nicht um die prominenten Berliner drehen, sondern die die S-Bahn-Poetin, die alleinstehende Rentnerin in Berlin Schöneberg, den Mann, der seine Stasi-Akte liest, oder einen heroinabhängigen Obdachlosen in den Vordergrund stellen. „So interessant und auch berührend. Ich bewundere Ihre Humanität, Ihren menschlichen Ansatz. Ich bin bereit, meinen Samstag vor dem Fernseher zu verbringen.“

Blogger lobten innovativen Charakter der Dokumentation

Die Blogger nutzten intensiv die Gelegenheit, die Macher von „24h Berlin“ zur Genese dieses Fernsehereignisses zu befragen. Sie interessierten sich für das Casting, für die Organisation im Vorfeld des Drehtages und für die formalen und inhaltlichen Vorgaben an die 80 Drehteams. Hier zeigte sich ein Zusammenhang zwischen kenntnisreichen Fragen und der Tatsache, dass die Macher von „24h Berlin“ viel Lob für den innovativen Charakter der Dokumentation erhielten. Bei den Bloggern handelte es sich um ausgewiesene „Fernsehexperten“, also Vielseher, die nicht nur über inhaltliche, sondern auch formale Kenntnisse der unterschiedlichen Fernsehgenres verfügen.

Die französischen Blogger thematisierten nicht nur das Gesehene, sondern gingen darüber hinaus. Viele informierten sich über touristische Tipps und stellten immer wieder Vergleiche zwischen Paris und Berlin an. Sie gingen sogar so weit zu fragen, welches Bild die Berliner von den Parisern haben

und hinterfragten ihre eigenen kulturellen Konventionen: „Aus der Sicht eines Franzosen könnten die jungen Deutschen im Gegensatz zu den jungen Franzosen als vulgär erscheinen. In Wirklichkeit sind sie aber gerade viel natürlicher und leben in einer Gesellschaft, die sich über ihre Normen lustig macht“. Konfrontiert mit den kulturell überformten Handlungsweisen und Meinungen von Berlinern unterschiedlichster Herkunft, werden die eigenen kulturellen Normen bewusst.

Fazit

Insgesamt kann als Fazit der Zuschauerbefragung festgehalten werden, dass sich französische wie deutsche Zuschauer ernst genommen fühlten. Sie schätzten, mit Inhalten konfrontiert zu werden, die sie emotional berührten und die ihnen vielfältige Aspekte des Lebens ihrer Mitmenschen zeigten. „Wirklich ein geniales Stück Fernsehgeschichte, Herr Ranitzki (sic) – es lohnt sich einzuschalten“.

Zuschauer fühlten sich ernst genommen

Anmerkungen:

- 1) Die vollständige Liste der Beteiligten ist abzurufen unter: <http://www.24hberlin.tv/de/wer-mitmacht/team/drehteams>.
- 2) Für die tagesaktuellen Regionalnachrichten im rbb Fernsehen wurde in Berlin folgende Lösung gefunden: Die Berliner „Abendschau“ war zwischen 19.30 Uhr und 20.00 Uhr im analogen Kabel und per DVB-T auf der Frequenz des Mitteldeutschen Fernsehens (MDR) zu sehen. Sie konnte außerdem als Livestream im Internet verfolgt werden.
- 3) Befragt wurden in computergestützten Telefoninterviews und auf Basis einer repräsentativen Stichprobe 1 000 Personen in Berlin (502) und Brandenburg (498) ab 18 Jahren. Die Befragung fand unmittelbar nach Ausstrahlung von „24h Berlin“ am 6. und 7. September 2009 statt.
- 4) Médiamétrie weist zur Zeit drei unterschiedliche Marktanteile aus: a) den Marktanteil in den DVB-T-Fernsehhaushalten, b) den Marktanteil in den Haushalten, die ihre Programme über nicht-terrestrische Empfangswege erhalten, und c) den Marktanteil, in den alle möglichen Empfangswege eingehen, der für Arte aber nur für die Zeit zwischen 19.00 Uhr und 3.00 Uhr ermittelt wird, da Arte in der noch immer starken analog-terrestrischen Verbreitung nur partiiert (mit France 5) ausgestrahlt wird.

