

Sabine Knott

Mehrwert für das Publikum

Die Tätigkeit der Zuschauerredaktion des
Ersten Deutschen Fernsehens

„Seit langer Zeit verfolge ich die Serie ‚Marienhof‘. Vor einigen Tagen fiel mir hinter dem Sofa der Zirkowski-Wohnung ein Objekt ins Auge, das genau dem entspricht, was ich seit langem suche. Es handelt sich um ein Bild, das auf kräftigem rotem Untergrund einige Strukturen abstrakter Art enthält. Gibt es eine Möglichkeit, dieses Bild zu erwerben? Ich hätte damit zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen: ein ideales Geschenk für meine Frau und einen Blickfang für unsere neue Wohnung.“ Leider konnte die ARD-Zuschauerredaktion Herrn Rolf H. aus Frankfurt am Main nicht beglücken, weil die gesuchte Requisite ein nicht verkäufliches Unikat aus Privatbesitz war. Zuschauern auf diese Weise zu helfen, gehört ansonsten zum Redaktionsalltag. Es sei denn, die Produktionsfirma gibt die Information nicht heraus, um sich nicht dem Verdacht unerlaubter Schleichwerbung auszusetzen.

„Wann geht es weiter mit Schwester Hanna und Bürgermeister Wöller? Wann haben die vielen grauen Tage ein Ende, an denen man sich nicht mehr auf den nächsten Dienstag mit ‚Um Himmels Willen‘ freuen kann?“ Hier konnte das Team der ARD-Zuschauerredaktion Trost spenden und den Zeitpunkt nennen, zu dem die Serie fortgesetzt wurde. Schwieriger sind Anfragen wie „Ich suche einen Film, in dem es um eine Familie geht, die sich in den Sommerferien ein riesiges Ferienhaus von einem alten Ehepaar gemietet hat. Bedingung ist, dass sich die Familie um eine Frau kümmert, die im Dachgeschoss lebt. Sie tritt nie in Erscheinung, die für sie zubereiteten Mahlzeiten verschwinden aber stets. Ich hoffe nun, dass Sie mir den Titel, den Regisseur und das Datum des Films nennen können.“ Zwar arbeitet die Redaktion mit einer gut bestückten internen Datenbank, mit dem Internet und mit Film- und Serienlexika. Doch gilt es bei Anfragen wie diesen, keine stundenlangen Recherchen vorzunehmen. Denn die Zuschauerredaktion des Ersten Deutschen Fernsehens bearbeitet Monat für Monat zwischen zwölf- und sechzehntausend Anfragen, und alle Anrufer, Brief- und E-Mail-Schreiber wollen zu ihrem Recht kommen.

Die Redaktion hat ihre Arbeit im Januar 1993 aufgenommen, kurz nach dem Amtsantritt des damaligen ARD-Programmdirektors Günter Struve. Zunächst beantwortete das kleine Team nur Briefe.

Ab April 1993 gab es auch ein Zuschauertelefon, das werktags von 9 bis 17 Uhr besetzt war und von den Mitarbeiterinnen „Wanderpokal“ genannt wurde. Es war ein analoger Telefonapparat, der nach dem Ende der Telefonstunde ausgesteckt und im nächsten Zimmer wieder eingesteckt wurde – je nachdem, wer Telefondienst hatte. In der Anfangszeit bearbeitete die Redaktion im Monat etwa 250 schriftliche und etwa 1000 telefonische Anfragen. Die damaligen Arbeitsinstrumente muten aus heutiger Sicht archaisch an: Es waren Leitz-Ordner mit kopierten Informationen und vor allem viele Post-it-Zettel, die man im richtigen Augenblick wieder finden musste, je nachdem, welche Auskunft gewünscht war.

1993 war es allerhöchste Zeit geworden, eine direkte Anlaufstelle für Kritik am und Fragen zum Ersten Deutschen Fernsehen anzubieten. Schon Ende der achtziger Jahre hatten die kommerziellen Fernsehanbieter Zuschauerredaktionen eingerichtet. Das Zweite Deutsche Fernsehen bietet seinen Zuschauern seit 1967 die Möglichkeit, direkten Kontakt zum Programm aufzunehmen. Die Zuschauer waren es also gewohnt, professionell angesprochen zu werden, als die Redaktion für das ARD-Gemeinschaftsprogramm ihre Arbeit aufnahm. Es war ihnen nicht mehr vermittelbar, dass sie sich mit ihrer Rückmeldung jeweils an die Landesrundfunkanstalt wenden sollten, deren Logo im Abspann der Sendung eingeblendet war. Das Publikum erwartete direkten Service, und diese Ansprüche sind im Lauf der Jahre immer weiter gestiegen.

Seit 1999 ist die Zuschauerredaktion des Ersten Deutschen Fernsehens täglich von 9 bis 23 Uhr telefonisch erreichbar. Sie arbeitet im Mehrschichtbetrieb und ist mit zehn festen Planstellen und – je nach Bedarf – mit 20 bis 25 überwiegend studentischen freien Mitarbeitern ausgestattet. Das Team pflegt die elektronische Archivdatenbank des Ersten Deutschen Fernsehens, die Inhaltsangaben und Serviceinformationen zu Sendungen enthält wie Wiederholungstermine, Internetlinks, Buchtipps, Adressen von Gästen, Musiktitel und Ansprechpartner. In einem Vier-Wochen-Rückblick ist ein kleiner Teil dieses Programmarchivs für alle Zuschauer per Internet unter www.daserste.de abrufbar. Die Kontaktdaten der ARD-Zuschauerredaktion sind in Programmzeitschriften, im ARD-Text oder in den verschiedenen Internetangeboten der ARD zu finden.

Die Zuschauerredaktion des Ersten ist aber nicht nur zentrale Anlaufstelle für das Publikum, sondern versteht sich auch als Service-Einrichtung für Kollegen. Oft genug wenden sich Mitarbeiter von Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen an die Redaktion, wenn sie sich im schwer zu durchschauenden Konglome-

rat ARD nicht zurechtfinden. „Was, die Sendung wird bei uns im Haus produziert?“ Diese erstaunte Feststellung ist nicht selten zu hören, denn nicht allen Kollegen ist bewusst, dass Das Erste als Gemeinschaftsprogramm von allen ARD-Anstalten bestückt wird.

Durch den direkten Kontakt zum Publikum sind die Zuschauerredaktionen in der Lage, lebendiges und ungefiltertes Feedback auf das Programm zu registrieren. Sie haben das Ohr am Zuschauer. Eine der wichtigsten Aufgaben der ARD-Zuschauerredaktion ist daher, als Frühwarnsystem zu fungieren. Wenn Fehler passieren, erfährt die ARD-Programmdirektion dies durch den direkten Draht zum Publikum unmittelbar. Bei aktuellen oder Sport-Live-Sendungen wird nachgebessert, wenn Zuschauer auf technische oder andere Mängel aufmerksam machen – wie in dem Fall, als Hannelore Fischer, die Moderatorin des ARD-Mittagsmagazins, vor dem Schwenk zur anderen Kamera vergessen hatte, ihre figurformende Wäscheklammer vom Jackett zu entfernen. Neben Fehlermeldungen artikulieren die Zuschauer ihre Erwartungen an das Programm und schlagen Themen vor. Die Reaktionen des Publikums dienen der ARD-Medienforschung bei Bedarf dazu, die GfK-Zahlen der Quotenmessung zu interpretieren und nach Ursachen für verändertes Zuschauerverhalten zu suchen.

Jedes Feedback wird in einem elektronischen Formular erfasst und gespeichert. Personalien und Adressen der Zuschauer spielen dabei keine Rolle, jedoch die Art der Anfrage und die Art der Kritik: Hat der Zuschauer eine technische Frage oder eine zur Programmplanung? Wird bei der Unterhaltungsshow die Sendezeit oder die Moderation kritisiert? Gibt es Lob zum Inhalt der Dokumentation? Bezieht sich die Frage auf die Wiederholung der Talkshow, wird ein Mitschnitt gewünscht? Darüber hinaus nehmen die Mitarbeiter prägnante Zitate auf. Die erfassten Anfragen bilden die Grundlagen für vielfältige Auswertungen und Protokolle.

Jeden Montagmorgen erstellt die Redaktion ein Wochenprotokoll für Programmdirektor, Chefredakteur, für die Programmplanung, die Sportkoordination der ARD und für alle interessierten Kollegen in den Landesrundfunkanstalten. Daneben macht die ARD-Zuschauerredaktion gezielte Auswertungen, zum Beispiel, wenn eine neue Sendung zum ersten Mal läuft. Hinzu kommen Auswertungen für Pressekollegen, die nachfragen, wie die Zuschauer auf Themenschwerpunkte reagieren oder auf Sendungen, die bereits vor der Ausstrahlung für kontroverse Diskussionen sorgen. Ein Beispiel dafür war der Tatort „Schatten der Angst“ aus Ludwigshafen, der im türkischen Milieu spielte und wegen der Brandkatastrophe in Ludwigshafen im Februar 2008 verschoben wurde.

In aller Regel arbeitet die Zuschauerredaktion des Ersten Deutschen Fernsehens hinter den Kulissen. Sie wird jedoch regelmäßig von Programmzeitschriften und Tageszeitungen getestet und schneidet meistens gut ab, wenn sich die Rechercheure als Zuschauer ausgeben und Testfragen stellen. Gelegentlich bekommt die Redaktion Besuch von Fernsehteams wie von den Kollegen des NDR-Medienmagazins „Zapp“, das im August 2006 unter dem Titel „Bilderflut vom Krieg“ die Nahost-Berichterstattung und die Reaktionen der Zuschauer thematisierte. Auch in Medienfachzeitschriften beschäftigen sich Autoren mit der Arbeit der Zuschauerredaktionen. So stellten Leif Kramp und Stephan Weichert fest: „Die Kritik einzelner Zuschauer kleckert bei den Sendern ein, verhält meist im Call Center und verliert damit ihre Wirkungskraft“ (Kramp/Weichert 2007, S. 9).

Das klingt zwar interessant, gilt jedoch nicht für die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter. Neben dem Ersten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen haben fast alle Landesrundfunkanstalten für ihre Dritten Programme eigene Zuschauerredaktionen, die gut zu erreichen sind, gut ausgestattet sind und die Anfragen der Zuschauer regelmäßig auswerten. Zum Teil gehören sie zur Fernsehdirektion, zum Teil zum Bereich Kommunikation oder wie beim Bayerischen Rundfunk zur Produktionsdirektion.

Die Zuschauerredaktion des Ersten Deutschen Fernsehens untersteht direkt dem ARD-Programmdirektor. Zuschauern, die sich bei Volker Herres persönlich beschweren möchten, können die Mitarbeiter deshalb immer mitteilen, dass er der direkte Vorgesetzte ist und bei außergewöhnlichen Reaktionen unmittelbar informiert wird. Dies erleichtert die Arbeit, weil die Ansprüche des Publikums auf diese Weise erfüllt werden können. Die Meinung nicht weniger Zuschauer, ihr Statement lande ohnehin im Papierkorb, und sie müssten sich am Telefon mit ahnungslosen strafversetzten Mitarbeitern abgeben, kann die Redaktion in der Regel schnell widerlegen.

Die Zuschauerredaktion des Ersten Deutschen Fernsehens bietet den Gebührenzahlern Mehrwert jenseits des Programms, Zusatzinformationen und Erklärungen zur Programmstruktur. Die Mitarbeiter diskutieren am Telefon ausführlich über die Gebührenlegitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Geduld der Kollegen stößt allerdings bei Zuschreibern wie dieser an ihre Grenzen: „Ich habe die Sendung zwar nicht gesehen, aber ich las einen Bericht in der Zeitung darüber. Ich möchte mich der Kritik anschließen und halte das Verhalten des Moderators für völlig inakzeptabel.“ Auf derartige Rückmeldungen äußert die ARD-Zuschauerredaktion den frommen

Wunsch: „Wir würden uns darüber freuen, wenn Sie sich Ihr Urteil über die nächste Sendung nicht durch Zeitungslektüre bilden, sondern dadurch, dass Sie sich das Programm selbst ansehen.“

Literatur

- Blechschmidt, Sabine (2004): Die Zuschauerredaktion. Eine vergleichende Analyse ihrer Funktion und Bedeutung. Journalistik-Diplomarbeit, Universität München.
- Flott, Günter (2002): Prügelknabe und Dienstleister. Alltag der Zuschauerredaktionen. In: *Journalist*, 52. Jg., H. 6, S. 34f.
- Putz, Petra (2003): Der direkte Draht zum Sender. Wie Zuschauerredaktionen großen und kleinen Zuschauern das Fernsehen und die Welt erklären. In: *ARD-Jahrbuch*, Hamburg, S. 75-81.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2007): Sachdienliche Hinweise. Wenn Zuschauer sich beschweren wollen. In: *epd medien*, Nr. 40 vom 23.5., S. 6-9.