

Entwicklung medienpädagogischer Materialien zur Boulevardberichterstattung

Ausschreibungsunterlagen und Projektbeschreibung

**Bitte beachten Sie unbedingt auch die Bedingungen für die
Übersendung der Projektanträge auf Seite 9.**

Die Anfänge des Boulevard-Journalismus lassen sich auf die Mitte des 19. Jahrhunderts zurückführen. Neben den klassischen Nachrichtenblättern, die vorwiegend im Abonnement vertrieben wurden, etablierten sich insbesondere in England, Frankreich und den USA reichweitenstarke Massenblätter, die im Straßenverkauf abgesetzt wurden. Dieser Vertriebsweg brachte dem Medium im deutschsprachigen Raum den Namen Boulevardzeitung ein.¹ Der freie Verkauf ohne Abonnentenbindung bedingte ein wesentlich höheres Finanzierungsrisiko, das durch einen größeren Anzeigenteil gemindert werden sollte. Dadurch wurde wiederum eine höhere Verkaufsauflage notwendig. Um bei der „Laufkundschaft“ Aufmerksamkeit zu erregen, musste jedoch eine andere Form der Ansprache der Leser als bisher gewählt werden: „knappe Schlagzeilen, Aufmacher, die in ins Auge springen, Themen, die die Leute sofort fesseln, keine starre redaktionelle Aufteilung, Verwischung der Grenzen von Information und Unterhaltung, mehr sogenannte *Human-Touch*-Geschichten.“² Diese Form von Journalismus, die Renger aufgrund der Adressierung an die breite Masse als *populären Journalismus*³ bezeichnet, erhielt in Deutschland Anfang des 20. Jahrhunderts mit der *BZ am Mittag* Einzug.

Während sich in den letzten Jahrzehnten eine Vielzahl von Boulevard-Zeitungen und auch Boulevard-Zeitschriften etablieren konnten, setzte sich das Prinzip der Boulevardberichterstattung im Zuge der Einführung des privaten Fernsehens Mitte der 80er Jahre auch im Fernsehen durch. Im Gegensatz zur klassischen öffentlich-rechtlichen Programmphilosophie bedingen die Werbefinanzierung und der Quotendruck eine andere Ansprache des Publikums. Unter ökonomischen Gesichtspunkten gilt es, eine möglichst große Zuschauerzahl für das Programm zu gewinnen. Neben klassischen Magazinformen, die sich primär politischen und kulturellen Themen zugewandt hatten, etablierten sich Boulevard-Magazine, die in Inhalt und Darstellungsform ihren Pendanten in den Printmedien gleichen. Boulevardeske Elemente wurden darüber hinaus auch in Programmformaten - wie z.B. den Nachrichten - eingesetzt, die bisher dem klassischen, objektiven Journalismus verpflichtet waren. Als ein zentraler Aspekt gilt hier die Vermischung der vormals klar voneinander getrennten Bereiche *Information* und *Unterhaltung* (auch Infotainment genannt). Da sich Massenattraktivität vorrangig durch Unterhaltungsangebote realisieren lässt, werden Informationsangebote mit Unterhaltungselementen „angereichert“.

¹ Vgl. Schmidt, Hendrik: Vom Parnaß zum Boulevard. Fernsehen als Unterhaltungsmedium. In: Bertelsmann Briefe, Oktober 2002, S. 44-47.

² Ebenda, S. 47.

³ Renger, Rudi: Geringfügige Nachrichten. Populärer Journalismus zwischen wissenschaftlicher Agnosie und theoretischem Pluralismus. In: Paus-Haase, Ingrid; Schnatmeyer, Dorothee; Wegener, Claudia (Hrsg.): Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen, Bielefeld 2000, S. 12-29.

Aufgrund der Bedeutung, die dem klassischen Journalismus in demokratischen Gesellschaften im Rahmen der „Herstellung einer politischen Öffentlichkeit“⁴ zukommt, wurde der Boulevard-Journalismus, der den Prinzipien eines kritischen und investigativen Journalismus weitgehend entgegen steht, vielfach kritisiert.⁵ Vielmehr bedient der populäre Journalismus durch seine Alltagsberichterstattung die „Harmoniebedürfnisse breiter Publikumsschichten.“⁶ Für das Fernsehen konstatierte Krüger bereits 1985, dass bei den kommerziellen Fernsehveranstaltern primär die Zuschaueroptimierung den Nachrichtenwert bestimme.⁷

Boulevardberichterstattung sowohl in der Presse als auch in den elektronischen Medien ist durch bestimmte *Themenstrukturen* und *Präsentationsformen* gekennzeichnet, die sich von den klassischen journalistischen Formen und Idealen unterscheiden. In verschiedenen Studien wurden Printerzeugnisse oder Fernsehformate im Hinblick auf die zentralen „Boulevard“-Merkmale untersucht. Die immer wiederkehrenden inhaltlichen und gestalterischen Muster, die den Begriff des Boulevards determinieren, dienen primär dazu, die Neugier und den Voyeurismus der Zuschauer und Leser zu befriedigen. Mikos kommt in einer Programmanalyse einschlägiger Boulevard-Magazine zu dem Ergebnis, dass den Tabloid-Formaten⁸ nur in einem geringen Umfang (3 %) eine Ratgeberfunktion bei alltäglichen Sorgen und Nöten zukommt.⁹ Im Mittelpunkt stehen Sensationen aller Art. Bei der Themenwahl werden alltägliche Begebenheiten mit einem Hang zum Sensationellen vorzugsweise aufgegriffen. Schicha und Brosda sprechen in diesem Zusammenhang von der „Sensationalität von Einzelfällen.“¹⁰ Themen, die mit menschlichen Schicksalen verknüpft sind, die also einen sogenannten *Human Touch* aufweisen, spielen eine große Rolle. Sie haben das Potential, bei den Rezipienten Betroffenheit zu erzeugen, sie stärker emotional einzubinden und eine Identifikation mit den Akteuren zu ermöglichen. Um dieses Ziel zu erreichen, finden Themen aus dem

⁴ Muckenhaupt, Manfred: Boulevardisierung in der TV-Nachrichtenberichterstattung. In: Holly, Werner; Biere, Bernd Ulrich (Hrsg.): Medien im Wandel, Opladen 1998, S.113.

⁵ Neben dieser Kritik gab es jedoch auch Stimmen, die die Möglichkeit der partizipativen Teilhabe nicht nur der intellektuellen Schichten durch eine rezipientenorientierte Berichterstattung durchaus begrüßten. Vgl. Schicha, Christian; Brosda, Carsten: Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung – Eine Einführung. In: Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierung zwischen Popularität und Populismus. Münster 2002, S. 7-37.

⁶ ebenda, S. 113.

⁷ Vgl. Krüger, Udo M.: „Soft news“ – kommerzielle Alternative zum Nachrichtenangebot öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Sat.1, RTL plus, ARD und ZDF im Vergleich. In: Media Perspektiven 6 (1985), 479-490.

⁸ Der Begriff Tabloid ist die englische Entsprechung des Boulevardbegriffs.

⁹ Vgl. Mikos, Lothar: Flanieren auf dem Boulevard zwischen Stars und Mordbuben. Themen und Präsentationsformen in Boulevardmagazinen. In: tv diskurs 5/1998, S. 64-71.

¹⁰ Schicha, Christian; Brosda, Carsten: Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung – Eine Einführung. In: Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierung zwischen Popularität und Populismus. Münster 2002, S. 9.

sogenannten „Soft News“ - Bereich wie Unfälle, Katastrophen, Kriminalität, Gewalt, Katastrophen, Skandale, Lifestyle, Sport und Sexualität in der Boulevardberichterstattung zentrale Beachtung.¹¹ Auch der Bereich der Prominenz nimmt im Boulevard-Journalismus ein breites Spektrum ein. Bestimmte Magazine (im Printbereich z.B. *Gala*, *Bunte* etc.; im Fernsehen z.B. *Exclusive*, *Leute heute*) haben sich auf dieses Themenfeld spezialisiert. Ferner werden in der Boulevardberichterstattung auch Aspekte der Populärkultur behandelt. Klassische Bereiche der sogenannten „Hochkultur“ sowie insbesondere politische und wirtschaftliche Themenbereiche (Hard-News) finden kaum Beachtung. Lediglich skandalträchtige Begebenheiten, die z.B. das Privatleben eines Politikers betreffen, werden behandelt.

Um die notwendige Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erhalten, ist die Art der Themenbehandlung so gestaltet, dass Neugier und Spannung erzeugt werden. Hierzu bedient sich der populäre Journalismus Erzählstrukturen, die fiktionalen Formen entliehen sind und sich durch eine spannungserzeugende Syntax auszeichnen.¹² Dabei wird das Thema auf gewohnte und überschaubare Handlungsstrukturen reduziert, die zudem eine Zuordnung zwischen „Gut und Böse“ ermöglichen. Eine detaillierte Darstellung komplexer Sachverhalte wird bei der Behandlung von Ereignissen vernachlässigt.¹³ Eine objektive, sachliche Präsentation entfällt. Die Wirklichkeit wird dramatisiert (Stichwort: Fiktion statt Fakten) und die subjektive Betrachtung eines Einzelschicksals in den Vordergrund gestellt: Der Boulevard-Journalismus ist durch das Prinzip der *Personalisierung* gekennzeichnet: „Entsprechend der Erzählstruktur in Serien und Romanen werden einzelne Personen hier als Protagonisten in den Mittelpunkt der Erzählung gestellt.“¹⁴ Für die Rezipienten bleibt so die Handlung überschaubar. Insbesondere alltagsnahe Akteure bieten für die Rezipienten ein hohes Identifikationspotential. Die Darstellung prominenter Akteure befriedigt das Bedürfnis der Zuschauer und Leser nach *Klatsch & Tratsch*. Darüber hinaus erfährt die für den Normalbürger unerreichbare Person eine „Privatisierung“. Die menschlichen Züge des Stars werden dem Publikum nahe

¹¹ Vgl. Mikos, Lothar: Flanieren auf dem Boulevard zwischen Stars und Mordbuben. Themen und Präsentationsformen in Boulevardmagazinen. In: tv diskurs 5/1998, S. 64-71.

¹² Vgl. Wegener, Claudia: Wenn Information zur Unterhaltung wird oder die Annäherung des „factual television“ and das „fictional television“. In: Paus-Haase, Ingrid; Schnatmeyer, Dorothee; Wegener, Claudia (Hrsg.): Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen, Bielefeld 2000, S. 46-61. sowie Voss, Cornelia: Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung. Frankfurt 1999, S. 67.

¹³ Schicha, Christian; Brosda, Carsten: Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung – Eine Einführung. In: Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierung zwischen Popularität und Populismus. Münster 2002, S. 9.

¹⁴ Wegener, Claudia: Wenn Information zur Unterhaltung wird oder die Annäherung des „factual television“ and das „fictional television“. In: Paus-Haase, Ingrid; Schnatmeyer, Dorothee; Wegener, Claudia (Hrsg.): Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen, Bielefeld 2000, S. 50.

gebracht.¹⁵

Neben der Personalisierung, die auf Seiten der Rezipienten eine hohe emotionale Betroffenheit verursachen kann, wird der Emotionalisierungsprozess zudem von entsprechenden verbalen und visuellen Strategien unterstützt. Sowohl in den Printmedien, jedoch medienbedingt noch stärker im Fernsehen, spielen emotional aufgeladene Bilder eine zentrale Rolle in der Setzung emotionaler Stimuli. Voss kommt in der Analyse der BILD-Zeitung zu folgender Einschätzung:

„Momentaufnahmen in Form von Personen-, Sensations- und Actionfotografien verfügen über eine hohe Gefühlsdichte und dienen der emotionalen Befriedigung der Schaulust ihrer Betrachter.“¹⁶ Für die Fernsehmagazine konstatiert Wegener, dass häufig drastische Bilder präsentiert werden, die die Folgen von Gewalt zeigen, um dadurch das Interesse der Zuschauer zu erhöhen.¹⁷ Auch die Sprachwahl ist auf Emotionalisierung der Nutzer angelegt: Neben der Verwendung „klang- und wirkungsvoller Rhetorik voller stilistischer Kunstgriffe“¹⁸ ist der Wortschatz in Boulevardmedien häufig durch umgangssprachliche Redewendungen gekennzeichnet.

In Korrespondenz zu einer verstärkt um sich greifenden „Boulevardisierung“ von Themen konstatiert die Shell-Jugendstudie (August 2002) ein weiter rückläufiges Interesse Jugendlicher an der Politik. Demnach bezeichnen sich nur noch 30 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 25 Jahren als politisch interessiert. Die Studie weist darauf hin, dass der Effekt des Bildungsniveaus markant sei: „Im Unterschied zum ‚Main Stream‘ reklamieren immerhin gut zwei Drittel der Studierenden sowie ein signifikant höherer Anteil der Schüler aus der gymnasialen Oberstufe für sich ein Interesse an Politik.“ In die gleiche Richtung weist die vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest jährlich vorgelegte JIM-Studie,¹⁹ die bei den Themeninteressen Jugendlicher die Bereiche Politik und Wirtschaft abgeschlagen auf den letzten Plätzen sieht.

¹⁵ Vgl. Mikos, Lothar: Flanieren auf dem Boulevard zwischen Stars und Mordbuben. Themen und Präsentationsformen in Boulevardmagazinen. In: tv diskurs 5/1998, S. 64-71.

¹⁶ Voss, Cornelia: Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung, Frankfurt 1999, S. 98.

¹⁷ Wegener, Claudia: Wenn Information zur Unterhaltung wird oder die Annäherung des „factual television“ and das „fictional television“. In: Paus-Haase, Ingrid; Schnatmeyer, Dorothee; Wegener, Claudia (Hrsg.): Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen, Bielefeld 2000, S. 58.

¹⁸ Voss, Cornelia: Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung. Frankfurt 1999, S. 67.

¹⁹ JIM-Studie 2001. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Hrsg.: MpFS, Baden-Baden, Januar 2002, S. 11.

Diese Aussagen korrespondieren mit den Ergebnissen einer Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformation durch 12- bis 17-Jährige. „Politisches“, so heißt es hier, „stößt vor allem bei älteren Jugendlichen und bei Heranwachsenden aus hohem intellektuellen Anregungsmilieu auf Interesse. Die Motive für eine Auseinandersetzung mit wichtigen Themen aus Politik und Gesellschaft sind ganz unterschiedlich. Sie reichen von persönlicher Betroffenheit bis hin zu einem generellen politischen Interesse.“²⁰

Wichtigste mediale Freizeitaktivität ist für Jugendliche nach wie vor das Fernsehen,²¹ das in erster Linie zu Unterhaltungs- und Entspannungszwecken genutzt wird²² – und das diese Funktion wohl auch zunehmend ausfüllt. So besteht eines der wesentlichen Ergebnisse der von Hans-Jürgen Weiß im Auftrag der Landesmedienanstalten seit 1997 kontinuierlich durchgeführten Programmanalysen²³ in der Feststellung, dass die Unterhaltungsformate in allen deutschen Fernsehvollprogrammen seit Ende der 90er Jahre dominieren. Dem korrespondiert nach Weiß ein langsamer aber stetiger Rückgang der politischen Fernsehberichterstattung in allen Fernsehvollprogrammen insbesondere in der Prime Time zwischen 18 und 23 Uhr.

Während Weiß für das Programmangebot von VOX ein Übergewicht der Sachpublizistik vor politischen wie unterhaltenden Informationsangeboten und für RTL II und Kabel 1 ein insgesamt nur marginales fernsehpublizistisches Angebot konstatiert, zeichnet er für die drei Marktführer RTL, SAT.1 und Pro Sieben ein anderes Bild: Hier stehen im Segment der Unterhaltungspublizistik insbesondere Human Touch-Themen auf der Agenda, die über Formate wie Daily Talks, aber auch in Nachrichten, Magazinen und Reportagen transportiert werden. Vergleichbare Tendenzen stellt Weiß in diesem Zusammenhang auch für die öffentlich-rechtlichen

²⁰ Bernd Schorb / Helga Theunert(Hrsg.): „Ein bisschen wählen dürfen ...“ Jugend-Politik-Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformation durch 12- bis 17-Jährige, München 2000, S. 45.

²¹ JIM, a.a.O., S. 15.

²² Schorb/Theunert, a.a.O., S. 90.

²³ Hans-Jürgen Weiß: Programmalltag in Deutschland. Das Informations- und Unterhaltungsangebot der deutschen Fernsehvollprogramme 1999 bis 2001, in: ALM (Hrsg.): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 2000/01, Konstanz 2001.

Veranstalter fest, weil auch sie „in der Prime Time ‚harte‘ politische Informationsangebote Schritt für Schritt zurücknehmen“²⁴.

Nach Schorb/Theunert ist das Fernsehen auch Leitmedium Jugendlicher für die Beschaffung von Informationen,²⁵ wobei die Auswahl der von ihnen präferierten Sendungen zeigt, dass ihr Informationsinteresse in erster Linie unterhaltungszentriert ist: „Als einziges öffentlich-rechtliches Fernsehangebot befindet sich die ‚Tagesschau‘ der ARD unter denjenigen informativen Sendungen, die mehr als 5% der Jugendlichen regelmäßig nutzen. Betrachtet man die ersten acht bevorzugten Sendungen, dann zeigt sich, dass die junge Generation ... vor allem täglich ausgestrahlte Boulevardmagazine und Talkshows ... als wichtige Fernsehinformation ansieht.“²⁶ Dass Talkshows von Jugendlichen als wichtiges Informations- und Orientierungsmedium genutzt werden, belegen die Ergebnisse der Studie von Paus-Haase.²⁷

Die Liste der bevorzugten Boulevard-Magazine im TV führen mit „Explosiv“ und „taff“ zwei Sendungen an, die von RTL bzw. ProSieben und damit von den beiden Programmen ausgestrahlt werden, die in der Gunst jugendlicher Fernsehzuschauer ohnehin ganz vorne rangieren.²⁸ „Explosiv“, 1992 erstausgestrahlt, ist dabei das „dienstälteste“ werktäglich gesendete Boulevard-Magazin im deutschen Fernsehen. Bereits 1994 folgte die ARD mit „Brisant“ und darauf das ZDF mit „Hallo Deutschland“ und „Leute heute“. SAT.1 startete mit seiner Boulevard-Sendung „Blitz“ 1997. ProSieben hat mit „SAM“ und „taff“ montags bis freitags zwei dieser Formate im Programm. Schicksale, Lifestyle, Prominente und Verbrechen sind die vornehmlichen Themen der Berichterstattung oder, in zynischer Redaktionssprache: „Mörder, Monster, Mutationen.“²⁹

²⁴ ebd., S. 140.

²⁵ a.a.O., S. 86.

²⁶ ebd., S. 93.

²⁷ Ingrid Paus-Haase/Uwe Hasebrink u.a.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen, Opladen 1999 (im Auftrag der LfR NRW und der LPR Rheinland-Pfalz).

²⁸ JIM, a.a.O., S. 17.

²⁹ Zitiert nach Dieter Lesche, ehemaliger Chefredakteur von RTL, in: www.message-online.de/arch2_01/21_lesche.htm.

Wenn insgesamt ein Rückgang politischer wie gesellschaftlich kontroverser Themen im Fernsehprogrammangebot und zugleich eine Zunahme von Boulevard-Themen zu verzeichnen ist, Jugendliche heute zu einem Großteil ihre Informationen über „die Gesellschaft“ aus Formaten wie zum Beispiel Talkshows und Boulevard-Magazinen beziehen und sich auch aus dem dort vermittelten Themenspektrum Wissen und Einstellungen konstituieren, dann verdienen diese Formate vor dem Hintergrund möglicher gesellschafts- und demokratiepolitischer Folgewirkungen eine besondere medienpädagogische Aufmerksamkeit.

Mit dem Medienpaket „Let’s talk about Talk“ hat die Landesanstalt für Medien in Kooperation mit der LPR Rheinland-Pfalz für das Format Talkshows bereits Unterrichtsmaterialien entwickeln lassen. Für Schülerinnen und Schülern sowie Jugendliche in der offenen Jugendarbeit wurden wesentliche Informationen zu Talkshows aufbereitet, die eine Annäherung an das Format unter Rezeptions-, Produktions- und Marketing-Aspekten ermöglichten. Die Ergebnisse des von der LfM für Nordrhein-Westfalen ausgeschriebenen Wettbewerbs unter Schulen und Jugendeinrichtungen haben gezeigt, in welcher kreativer Weise sich Jugendliche auf der Basis der Materialien kritisch-distanziert mit diesen Sendungen auseinandersetzen können.

Vor diesem Hintergrund sollen auf der Basis des aktuellen Forschungsstandes medienpädagogische Materialien zur Boulevardberichterstattung entwickelt werden. Es sollen inhaltsanalytische Fragestellungen und Informationen zur Rezeption, Produktion und Vermarktung ebenso eine Rolle spielen wie formale Aspekte, insbesondere zur Abgrenzung des Genres gegenüber anderen. Dabei sind die verschiedenen medialen Plattformen (TV, Print, Internet) zu berücksichtigen.

Die Materialien sollen Jugendliche in die Lage versetzen, Boulevardberichterstattung in Medien zu erkennen und eine kritisch-reflektierte Haltung einzunehmen. Die Entwicklung der Materialien soll in enger Kooperation mit ausgewählten Schulen und Jugendeinrichtungen erfolgen und auch Formen der praktischen Videoarbeit ermöglichen. Eine Evaluation der für die Veröffentlichung vorgesehenen Materialien ist Bestandteil der Ausschreibung.

Für die Entwicklung der Materialien, die in einer produktionsfähigen Version zu erstellen sind, stehen Mittel in Höhe von 85.000,- € (inkl. MwSt.) zur Verfügung.

Dem Projektantrag sind eine 1-2seitige Zusammenfassung des Konzeptes sowie ein detaillierter Zeitplan beizufügen.

Ende der Ausschreibungsfrist ist Montag, der 01. September 2003

(Datum des Poststempels).

**Anträge dürfen nicht per Fax oder per E-Mail eingereicht werden.
Anträge sind unbedingt an die Postfach-Adresse der LfM zu schicken.**

Für Rückfragen steht Ihnen Rainer Smits bei der Landesanstalt für Medien NRW unter der Tel.-Nr. 0211 / 77007-167 oder per Mail (rsmits@lfm-nrw.de) zur Verfügung.

Sollte das Projekt Ihr Interesse finden, übersenden Sie Ihre Unterlagen in einem verschlossenen Umschlag an folgende Anschrift:

Landesanstalt für Medien NRW, Bereich Landesweiter Rundfunk/Medienkompetenz,
Kennwort: „Boulevardberichterstattung“, Postfach 103443, 40225 Düsseldorf.

Bei persönlicher Übergabe können Sie den Projektantrag bei der Landesanstalt für Medien NRW unter der Adresse Zollhof 2, 40221 Düsseldorf, einreichen. Bitte geben Sie unbedingt das Kennwort an!