

Kein Aschenputtel mehr: Wissen ist sexy

Eine Flut verschiedenster Wissensformate im Fernsehen hat die klassischen Wissenschaftssendungen ins Abseits befördert

Holger Wenk

Boom ist nicht gleich Boom im deutschen Fernsehen: Während die Container-shows fast verschwunden sind, erlebt Wissens-TV in den letzten zehn Jahren einen Aufschwung. Und ein Ende ist nicht abzusehen, denn Neugier ist offenbar ein Grundbedürfnis, das die Zuschauer auch vor der Mattscheibe befriedigen wollen. Mit Wilantis sendet von Stuttgart aus sogar das erste Wissens-Radio Deutschlands.

Warum ist der Tigerhai der Schrecken der Tropen? Hat es wirklich eine Päpstin Johanna gegeben? Könnte ein Wirbelsturm demnächst Berlin verwüsten? Fliegen wir irgendwann mit Warp-Antrieb ins All und beamen uns in andere Raumschiffe? Warum fällt ein Marmeladenbrot immer mit der klebrigen Seite auf den Boden? Ist Schokolade schädlich und Spinat gesund für unseren Körper? Fragen, die zwar nicht die Welt bewegen, aber doch nach Antworten drängen.

Die braucht man nicht mühsam in Büchern nachzuschlagen, sondern ein Knopfdruck auf der Fernbedienung hilft. Selten in der Prime Time, aber tagsüber, spätabends oder am Wochenende gibt es sie inzwischen zuhauf: Die Magazine und Sendungen, die sich unter dem Label „Wissens-TV“ zusammenfassen lassen. So wie Ratgebermagazine Service bieten, Nachrichtensendungen informieren und Filme/Serien unterhalten, wollen Wissenssendungen und Experimentiershows bilden. Vorbei die Zeiten trockener Wissenschaftssendungen, öffentlich-rechtliches Bildungsfernsehen findet allenfalls noch in der Nische statt.

Gab es vor zehn Jahren nicht mal ein Dutzend derart moderner Bildungssendungen, hat

sich deren Zahl verdreifacht. Allein in den bundesweiten Programmen [siehe Tabelle] laufen zwei Dutzend – erfolgreiche Marken wie *Galileo* sind sogar Familien mit drei, vier Formaten unter einem Dach. Regional kommen nochmals 14 Sendungen hinzu – fast alle der neun ARD-



Anstalten zeigen Wissensmagazine in ihren Dritten. Bei den vorrangig auf Wissen orientierten digitalen Spartensendern ist das halbe Dutzend auch schon überschritten. Rechnet man noch die entsprechenden Dokumentationen, Reportagen und Sonderprogramme wie *ALL-Tag – die Thomas Reiter Mission* bei Phoenix hinzu, kann sich der deutsche Zuschauer nicht über zu wenig TV-Bildung beklagen.

Wissens-TV-Boom: Ist Masse gleich Klasse?

Aber: Ersetzt Masse auch Klasse, ist der Wissens-TV-Boom Fluch oder Segen? Medienkri-

tiker Hans Hoff spricht vom „großen Wissiwaschi“ und wirft TV-Sendern und Produzenten vor, lediglich Sendeplätze kostengünstig zu füllen. Die Neugier der Zuschauer werde missbraucht – dem „Rausch des Erfahrens“, so Hoff beim NRW-Medienforum im Mai dieses Jahres, folge bald der „Kater des Wissens“. Auch das Argument, dass sich dank neuer Formate und interessanter Umsetzung die Zahl der regelmäßigen Zuschauer bei den 16 meistgesehenen Wissensmagazinen in den letzten fünf Jahren auf über 18 Millionen verdoppelt hat, überzeugt Hoff nicht so richtig.

Die harsche Kritik bleibt natürlich bei Machern und Programmverantwortlichen nicht unwidersprochen, aber auch Wissenschaftler wollen sich der Radikalität der Hoff'schen Thesen nicht anschließen. So räumt Prof. Winfried Göpfert zwar ein, dass das „Fernsehen bei Bildung und Wissensvermittlung durchaus Grenzen“ habe, aber auch Chancen biete. Der Leiter des Arbeitsbereichs Wissenschaftsjournalismus an der FU Berlin, der selbst Journalist war und als Autor für das Fernsehen arbeitet, findet generell den „Boom von Wissens-TV sehr begrüßenswert“. Die Wissenschaftsberichterstattung habe sich von ihrer sperrigen Unver-

Tabelle: Wissenssendungen im deutschen Fernsehen*

Sendung	Sender	Senderrhythmus
Galileo**	ProSieben	werktäglich
Wunderwelt Wissen	ProSieben	wöchentlich
nano	3Sat	werktäglich
hitech	3Sat	wöchentlich
delta	3Sat	14-tägig
W wie Wissen	ARD	monatlich
Abenteuer Wissen	ZDF	ca. 2x monatlich
Wunderbare Welt	ZDF	werktäglich
History	ZDF	wöchentlich
Joachim Bublath	ZDF	monatlich
pur+****	ZDF/Ki.Ka	2x wöchentlich
Wissen macht Ah****	Ki.Ka/WDR	4x wöchentlich
Kopfball****	WDR/ARD	mehrmals im Monat
Toggo*****	SuperRTL	täglich/wöchentlich
Forscherexpress****	Nick	wöchentlich
Abenteuer Leben/Natur	kabel eins	wöchentlich
N24 Wissen	N24	täglich
Welt der Wunder/Spezial	n-tv, RTL II	wöchentlich
Gut zu wissen	RTL II	werktäglich
Planetopia***	Sat.1	wöchentlich
Future Trend/natur***	RTL	wöchentlich
Spiegel TV Wissen	DMAX	wöchentlich
Clever (Show)	Sat.1	periodisch

- * Bundesweite TV-Veranstalter, keine Ratgeber- und Tiermagazine
- ** Familie von mehreren Sendungen (u. a. *Galileo Special*, *Galileo Extra*, *Galileo History*)
- *** In sogenannten Drittfenstern von Fremdanbietern
- **** Vorrangig Kindermagazine
- ***** Internetplattform und Dach für TV-Sendungen (u. a. *Was ist was*, *WOW die Entdeckerzone*)

ständigkeit und zum Teil Langeweile gelöst, sei journalistischer geworden. Nun stehe das Publikum mit seinen Interessen im Mittelpunkt, lobt Göpfert, der letztes Jahr vom Deutschen Fachjournalisten-Verband zum Ehrensensator ernannt wurde. Sogar Wissensshows kann der



FU-Professor etwas abgewinnen und findet z. B. *Clever* mit Wigald Boning und Barbara Eligmann bei Sat.1 „durchaus gelungen“. Allerdings steht der Experte für Wissenschaftsjournalismus persönlich eher auf seriöse Formate wie die Magazine in den Dritten oder etwa *nano* bei 3Sat. Deren hoher Anspruch entziehe sich bewusst „dem Spektakulären, wie es die Privatsender betreiben“. Dort tauchten für seinen Geschmack auch zu viele Bilder und Filme auf, die „wie Industriefilme und Werbestreifen für ein Institut aussehen“.

Kann seriöses und unabhängiges Wissens-TV also nur beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk und gebührenfinanziert stattfinden? „Fernsehen ist immer Unterhaltung – egal, ob öf-

fentlich-rechtlich oder privat“, sagt Karsten Schwanke. Der studierte Meteorologe moderiert seit Jahresbeginn *Abenteuer Wissen* im ZDF und hat jahrelange ARD-Erfahrung in diesem Metier. Der Himalaja-Gipfelstürmer sieht zwar Tendenzen der Verflachung durch den Boom des Wissens-TV, hält aber von einer Generalschelte der Privatsender nichts. Wichtig ist für ihn, der sich als „Wissenschaftsreporter“ sieht, die Grundhaltung der Macher: Man müsse mit offenen Augen durch die Welt gehen und dem Zuschauer „zeigen, dass hinter jeder Wegbiegung neues Wissen auf uns wartet“.

Ranga Yogeshwar von der ARD (u. a. *W wie Wissen* und *Quarks & Co.* im WDR) sieht zwar auch keinen Wissens-TV-Krieg der öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sender, geht aber mit seinen Privat-TV-Kollegen härter ins Gericht. Da werde zu oft Belangloses schick verpackt, normale Industrieproduktion als Wissenschaft verkauft. Mit „Infotainment“ hat der studierte Wissenschaftler „erhebliche Probleme“, als erfolgreicher Journalist liegt für ihn

der Unterhaltungswert von Wissenschaftssendungen im „Lächeln der Erkenntnis“. Bei den Privatsendern, so Yogeshwar, sei „nicht immer Wissen drin, wo Wissen draufsteht“, zu oft werde Forschung nur als Abenteuer verkauft. Das führe bei jüngeren Zuschauern, die bevorzugt



Privatsender wie ProSieben und RTL II sehen, zu einem verzerrten Bild. Wissensvermittlung sei der „ureigenste Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens“, sagt der mehrfach ausgezeichnete Wissenschaftsjournalist, weshalb ihn besonders ärgert, dass ARD und ZDF vor Jahren zu spät und zu zögerlich auf den neuen Trend zu unterhaltsamer Wissensvermittlung reagiert haben.

„Wir waren in den 90er Jahren die Vorreiter“, sagt Christoph Steinkamp von ProSieben in München. Der Ressortleiter Wissen, vor acht Jahren selbst *Galileo*-Redakteur der ersten Stunde und langjähriger Chef vom Dienst, verantwortet in München neben dem täglichen *Galileo* auch die Extra- und Spezialausgaben

[W] wie Wissen®

der Formatfamilie sowie die *Wunderwelt Wissen*. Doch auf alten Lorbeeren will sich Steinkamp nicht ausruhen, eher den First-Mover-Bonus beständig ausbauen. Nicht nur durch die diversen *Galileo*-Ableger und ihre Profilierung, sondern auch durch ständige Überarbeitung und Verbesserung: „Wir sind nicht nur bei Genrevielfalt und Verpackung Spitze. Die Zeit ist reif, unsere inhaltliche Kompetenz und den Tiefgang der Sendungen weiter auszubauen“.



So wird etwa *Wunderwelt Wissen* – trotz des Produzentenwechsels mit Querelen Anfang 2005 die älteste Wissenssendung moderner Prägung – nun dokumentarischer und internationaler, sagt Steinkamp. Zusammen mit einem seriösen Moderator, mehr journalistischer Recherche, neuem Studio und durchgehend in 16:9-Format wolle man der jungen Zielgruppe mehr bieten. Als schlichtweg „Quatsch“ bezeichnet der ProSieben-Ressortleiter die Kritik, die im Schnitt 20- bis 25-Jährigen mit billig produzierten Halbbildungsformaten oder gar mit PR-Filmchen zu bedienen: „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und bieten auch ohne Gebühren Qualität.“ Dank sehr guter Quoten verdiene der Sender auch bei den Wissensformaten in den gut ausgelasteten Werbeinseln Geld.

Wissens-TV für Kinder und Jugendliche

Ein Aspekt liegt Steinkamp besonders am Herzen: Jugendschutz. Nicht nur, dass der Jugendschutzbeauftragte von ProSieben auf bestimmte Einspieler in den Wissenssendungen, etwa bei biologisch-medizinischen Beiträgen, einen Blick wirft, auch bei Wiederholungen von Abendsendungen zur Tageszeit wird noch einmal kritisch geprüft. So fielen etwa beim *Galileo-Spezial Da Vinci Code* vier drastische Bilder in Kreuzigungsszenen heraus. Der Spott, ProSieben biete mit *Galileo* eine Art *Sendung mit der Maus* für Erwachsene, kratzt Steinkamp nicht – im Gegenteil: „Das ist ein Lob für uns“, sagt der erfahrene TV-Macher, sieht aber in seinem Sender „keinen Sinn, ein extra Wissensformat für Kinder oder Jugendliche“ zu entwickeln. Sinnvoller sei da eher der „ProSieben-Wissenspreis“ für den Nachwuchs.



Und doch gibt es sie, die speziellen Wissens-TV-Formate für Kids, natürlich vor allem bei den entsprechenden Spartensendern. Super RTL hat nicht nur TV-Sendungen wie *WOW die Entdeckerzone* und *Was ist was*, sondern in und mit der Marke Toggo ein multimediales TV-Internetportal aufgebaut. Im öffentlich-rechtlichen Kinderkanal laufen mindestens zwei Sendungen, die die Ki.Ka-Gesellschaft ARD und ZDF beisteuern. Aus *pur* vom Kinderprogramm *ZDFtivi* ist gerade *pur+* geworden. Und die ARD lässt *Wissen mach Ah* werktags im Ki.Ka laufen, samstags zusätzlich im Ersten, und der zuständige WDR plant eine „Erwachsenenausgabe“ für das Abendprogramm.



Mit seinen fünf Jahren ist die Sendung jedoch ein Frischling im Vergleich zu *Kopfball*. Das WDR-Format, das auch am Wochenende in der ARD läuft, startete 1989 als Quizsendung und setzt seit April dieses Jahres mit neuem Konzept auf vier Wissensreporter und spektakuläre Experimente. Der zuständige Redakteur Ingo Knopf versteht seine Sendung aber nicht nur als Kinder-, sondern als Familienformat. „Für jede Wissenstiefe gibt es ein entsprechendes Niveau und Maß an TV-Unterhaltung“, sagt der erfahrene Wissenschaftsjournalist. Der Boom dieser Formate sei kein vorübergehender, sondern dauerhaft, weil er auf der ureigensten Menschenlust Neugier basiere. Genau wie am Zeitschriftenmarkt habe sich im deutschen Fernsehen dauerhaft ein eigenes Segment etabliert, sagt Knopf: „In dem hat geklonte Massenware keine Chance.“



Ähnlich sieht es auch Steinkamp von ProSieben und setzt auf zwei Trends beim Wissens-TV: Eine neue Generation von medial aufgeschlossenen Wissenschaftlern ermögliche interessante Spezialformate, und durch die „Ver-

bindung von Doku und Fiction“ könne man „große Geschichten in Form von Wissenskrimis“ erzählen. International gebe es für diese Trends schon Beispiele, und ProSieben produziert in Kooperation mit der BBC für 2007 sechs Prime-Time-Folgen des neuen populärwissenschaftlichen Formats *Food Check*. Dass Deutschland beim Wissens-TV den Trends nicht hinterherrennt, sondern selbst erfolgreich ist, zeigen auch die Auslandsverkäufe. So läuft *Galileo* künftig im chinesischen Staatsfernsehen CCTV, das auch die Sat.1-Show *Clever!* erworben hat und eine Variante von *Wissen macht Ah!* ausstrahlt. Von *Welt der Wunder* (RTL II) erscheint nicht nur in Deutschland ein gedrucktes Magazin des Bauer Verlags, das TV-Format läuft in Kroatien und demnächst auch in anderen Ländern. Partner für Produzent Hendrik Hey bei der weltweiten Vermarktung ist der französische Rechthändler Marathon.



Wissens-TV im Zeitalter der Digitalisierung

Über Chancen und Risiken für Wissens-TV durch die rasante Digitalisierung der Fernsehbranche gehen die Meinungen allerdings auseinander. Karsten Schwanke vom ZDF begrüßt, dass künftig „Wissen auf tausend Wegen spielerischer als bisher transportiert“ werden kann. Ranga Yogeshwar von WDR/ARD warnt allerdings vor „dramatischen Veränderungen der TV-Landschaft“. Sein Kollege von *Kopfball* ist da eher zuversichtlich und hat seiner Sendung bei der Rückkehr aus der Sommerpause Ende August ein interaktives Spiel zum Mitmachen spendiert. Läuft die Sendung bei ARD.digital, können Zuschauer an einem geeigneten Digitaldecoder mittels ihrer Fernbedienung bei der Wissensshow mitraten – einfach per Knopfdruck auf der Fernbedienung.

Christoph Steinkamp von ProSieben hält neue Medien und digitale Spartenprogramme allenfalls für „eine Ergänzung von Wissens-TV“. Ganz anderer Meinung ist Andreas Weinek vom History Channel, einem Pay-Sender, der bei einem halben Dutzend Plattformen und Anbietern im deutschsprachigen Raum läuft. Für den gebürtigen Österreicher hat „Free-TV eher eine Fensterfunktion: Wer sich umfassend und tiefergehend informieren will, kommt um spezielle Spartenprogramme nicht herum“. Ein prominenter Beirat (u. a. Helmut Markwort von „Focus“ und Guido Knopp vom ZDF) bürgt beim History Channel für „Qualität statt Halligalli“, versichert Weinek. Über alle Verbreitungswege will der noch junge Kanal dieses Jahr die magische 1-Million-Grenze bei den Abonnenten erreichen.

Discovery GESCHICHTE

Doch die Konkurrenz schläft nicht. So hat Weineks Wettbewerber, Patrick Hörl, sein Flaggschiff Discovery Channel in den letzten zwei Jahren mit zwei Beibooten versehen: Animal Planet und Discovery Geschichte. Die digitalen Klassiker beim Wissens-TV wie bralpa (Bayerischer Rundfunk) und ZDFdokukanal wetteifern nun gleich mit sechs Pay-Kanälen um die Gunst der Bildungshungrigen, denn auch National Geographic und Spiegel TV digital bieten reichlich Bildung.



Sondersendung *Star Trek: Science vs. Fiction (SciFi)*
© Gert Krautbauer

Wie kreativ Pay-TV im Bereich Wissens-TV agieren kann, hat NBC Universal in Deutschland Anfang September gezeigt. Zu 40 Jahre *Star Trek*-Serien lief die siebenteilige Sondersendung *Star Trek: Science vs. Fiction*. Anstatt die Fans nur mit Captain Kirk und Mister Spock, beamen und Warp-Raumschiffen zu begeistern, ließ der Sender SciFi den bekannten Astrophysiker Prof. Harald Lesch wissenschaftlich fundiert die Phänomene des TV-Kults unter die Lupe nehmen. Für den aus bralpa bekannten Lesch ein „höchst spannendes Experiment und eine wunderbare Methode der Wissensvermittlung im Fernsehen“. Überhaupt sieht der 45-Jährige, der vergangenes Jahr von der Deutschen Forschungsgemeinschaft und dem Stifterverband für Deutsche Wissenschaft den Communicator-Preis erhielt, noch viel Spielraum, um die „Kenntnis von Naturgesetzen durch das Erzählen fesselnder Geschichten zu erhöhen“.

Holger Wenk arbeitet als Medienjournalist und Kommunikationsberater in Berlin.

