TV-Formate mit Fallhöhe - Public Value bei den Privaten

von ***Lisa Priller Gebhardt*** *am* ***11. März 2021***

Corona und seine Folgen haben im vergangenen Jahr auch das Programm der Privatsender geprägt. Die TV-Stationen sind sich in diesen unruhigen Zeiten ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und rücken mit ihren Medienangeboten soziale, ökologische und gesellschaftspolitische Themen, die sie hochwertig aufbereiten, in den Fokus ihrer Berichterstattung. Der Trend heißt: „Reportagen mit Relevanz" und passt in die Diskussion über Public Value-Angebote bei den Privaten.

Es ist keine leicht verdauliche Kost, die der Sender **ProSieben** und sein Reporter Thilo Mischke anpacken: „Deutsche an der ISIS-Front" hat das Publikum aufgerüttelt und wurde mit dem Bayerischen Fernsehpreis in der Kategorie Information ausgezeichnet. „In Deutschland bieten nicht nur öffentlich-rechtliche, sondern auch private Sender Public Value", sagte Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, anlässlich der Preisübergabe. „Hier wurde einer jungen Zielgruppe zur besten Sendezeit erklärt, warum junge Menschen freiwillig für oder gegen den sogenannten Islamischen Staat in den Krieg ziehen", so Schneider.

Gesellschaftliche Verantwortung – auch im Programm

Ein solches ProSieben-Format braucht den Vergleich mit erstklassigem Programm der Öffentlich-Rechtlichen nicht zu scheuen. Es ist zugleich Beleg dafür, dass in diesen bewegten Zeiten auch Privatsender zunehmend Formate mit Fallhöhe produzieren. Auch in diesem Jahr, denn die Pandemie ist noch nicht ausgestanden. Die Themenpalette reicht dabei von häuslicher Gewalt und Missbrauch, über Umweltschutz und den Umgang mit Corona.

So macht sich **SAT.1** beispielsweise im März stark für eine bessere Umwelt. In der „Waldrekord-Woche" ab 15. März geht es um die Themen Nachhaltigkeit, Klima und Umwelt. Der Sender möchte damit ein Zeichen gegen die Klimakrise setzen und in einer großen Spendenaktion Geld einsammeln. Für einen Euro wird jeweils ein Baum gepflanzt.

„Ein gesundes Klima liegt uns allen am Herzen. Bäume sind das Beste, was wir der Erde und damit auch uns zurückgeben können, um den CO2-Wert zu senken und die Klimakrise einzudämmen", sagt Sat.1-Senderchef Kaspar Pflüger.

Der Schwestersender **Sixx** stellte den diesjährigen Weltfrauentag am 8. März unter das Motto #Gleichberechtigung. Prominente Botschafter wie Sara Nuru und Paula Lambert setzten sich im Programm und auf Social Media ein, damit Gleichberechtigung keine Zukunftsvision bleibt, sondern zur Selbstverständlichkeit wird. Passend zum Thementag zeigte der Sender den Film „Battle of the Sexes", der auf einer wahren Geschichte basiert: Über das Match der Tennislegenden Bobby Riggs und Billie Jean King, das in den 70ern eine Frauenbewegung auslöste.

Dass ein solches Engagement wichtig ist, weiß man auch bei **RTL Zwei**. „Ein Viertel der Sendezeit in der Primetime entfällt bei uns inzwischen auf Dokus, Reportagen sowie Doku-Soaps, die nicht allein unterhaltend sind", sagt Carlos Zamorano, Bereichsleiter Marketing und Kommunikation. „Das sind oft Schicksale und Bilder, die schwer zu ertragen sind und von anderen als nicht primetime-kompatibel angesehen werden, wie eben in unseren Sozialreportagen über Menschen am Rand der Gesellschaft", so Zamorano weiter.

In diese Kategorie fällt auch die Reportagereihe „Kiez knallhart: Berlin-Neukölln". Darin zeigt der Sender Aufnahmen über gescheiterte Integration, Drogen und Clan-Kriminalität im Berliner Stadtteil Neukölln, wo ganz

© 2026 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

eigene Regeln gelten. Die über einen Zeitraum von anderthalb Jahren produzierte Dokumentation verschafft Einblicke in sonst geschlossene Gesellschaften und Milieus.

Mit Aufklärung gegen Alltagsrassismus

Auch die Mediengruppe **RTL** möchte ihrer gesellschaftlichen Verantwortung in Format-Fragen nachkommen. „Wir erreichen mit unseren Inhalten über alle Plattformen täglich Millionen von Menschen. Diese Aufmerksamkeit nutzen wir unter anderem, um in unseren Nachrichten- und Magazinsendungen zu berichten, aufzuklären, einzuordnen und die Meinungsvielfalt in unserer Gesellschaft abzubilden“, so eine Sprecherin.

Mit einer Social-Media-Themenwoche zum „Black History Month“ widmete sich die Mediengruppe Ende Februar dem Thema Rassismus. Sieben Tage lang wurden auf den Kanälen der News- und Magazinformate bei Facebook und Instagram sowie auf dem neu gestarteten TikTik-Kanal „Willkommen zuhause“ Fragen rund um den Alltagsrassismus diskutiert. Die wichtige Kernbotschaft des Projekts: Menschen jeglicher Herkunft und Ethnie willkommen zu heißen – und zwar ohne Vorurteile und dafür mit Respekt, Akzeptanz und Selbstverständnis-.

Es ist kein Zufall, dass die Themenwoche gezielt über die Sozialen Kanäle gespielt wurde. Die Mediengruppe wollte genau da ansetzen, wo gesellschaftliche Entwicklungen am schnellsten sichtbar werden: auf Social Media. Julia Reuter, Geschäftsführerin Strategie, Personal & Kultur sagt: „Zwar trägt der Black History Month seit langem dazu bei, Aufmerksamkeit für Schwarze in der Geschichte zu schaffen sowie die häufig von Weißen dominierte Geschichtsschreibung aus Schwarzer Perspektive neu zu betrachten. Doch wir haben auch hier in Deutschland noch viel Nachholbedarf. Von Themen wie der Deutschen Kolonialgeschichte bis hin zu rechtsextremen Anschlägen in der Gegenwart.“

Mehr Infos:

Das Thema „Public Value“ bei den Privaten hat auch der Content-Bericht der Medienanstalten 2018 im Fokus.

© 2026 Bayerische Landeszentrale für neue Medien