

Bernd Gäbler

„... den Mächtigen unbequem sein“

Anspruch und Wirklichkeit der TV-Politikmagazine

Interview mit Georg Restle
Redaktionsleiter, WDR Köln
für das Magazin Monitor

Weitere Interviews sind auf der Infoseite der Stiftung zur „Magazin-Studie“
nachzulesen: www.otto-brenner-stiftung.de

Georg Restle, Monitor¹

1. Wann ist eine Ausgabe Ihres Magazins eine gelungene Sendung?

- Wenn sie eigene, relevante Themen setzt.
- Wenn sie exklusive, investigative Recherchen bietet.
- Wenn sie Hintergründe beleuchtet, die sonst im Dunkeln bleiben.
- Wenn sie auf Politikversagen hinweist und Verantwortliche beim Namen nennt.
- Wenn sie die Wahrnehmung von Politik verändert.
- Wenn sie bisher Unerhörtes und Ungesehenes hörbar und sichtbar macht.

2. Eine kurze Selbstdefinition: Was macht die Spezifik Ihres Magazins aus?

Es ist recherchestark, meinungsstark, hintergründig, konsequent regierungskritisch: Im Zweifelsfall segeln wir lieber gegen den Wind des Mainstreams. Wir wollen eigene Themen auf die politische Agenda setzen. Wir schrecken vor „schwerfälligen“ Themen nicht zurück, wenn wir sie für relevant halten. Die Form folgt dem Inhalt und nicht umgekehrt. Haltung ist bei uns erwünscht. Emotionalität kein Selbstzweck.

3. Was waren in der jüngeren Vergangenheit (seit Mitte 2014) zwei, drei besonders gelungene Beiträge Ihres Magazins?

- „Schmutziger Deal – Wie die Politik den Atomkonzernen zu Millionenklagen verhilft“ (15.01.2015 plus Folgebericht 05.02.2015: Selbstgesetztes Thema, hohe Relevanz, eigene Recherche, große Breitenwirkung).
- „Rassismus in Ausländerbehörden“ (20.11.2014: Eigenes, relevantes Thema, investigative Recherche, große Debatte folgte – nicht nur in Thüringen).
- „Zivile Opfer in Afghanistan“ (10.07.2014: Eine monatelange Recherche, auf die wir stolz sind, weil sie einen großen dunklen Fleck des Afghanistankriegs ausleuchtete).

4. Gab es in dieser Zeit auch ein, zwei Beiträge, von denen Sie im Nachhinein denken, sie wären besser nicht gesendet worden? Welche?

Nein; auch wenn wir sicher nicht mit allen Berichten hundertprozentig zufrieden sind. Dafür sind wir viel zu selbstkritisch.

5. Beobachten Sie die anderen (konkurrierenden) politischen Magazine? Welche und mit welchem Ziel?

Ja; um keine unnötigen Redundanzen entstehen zu lassen; auch mal, um Themen weiterzudrehen oder mit eigenem Blick neu zu sehen.

¹ Redaktionsleiter *Monitor*, Westdeutscher Rundfunk, Köln, 24. April 2015, per Mail.

Natürlich sind wir auch schlicht neugierig, was die Kollegen so treiben. In der Regel gilt aber: Wir setzen auf eigene Geschichten und Themen.

6. Gibt es Kooperationen, einen Austausch von Themen oder Recherchen mit anderen Magazinen?

Es gibt eine regelmäßige Abstimmung (Themenanmeldungen/Telefonkonferenzen) mit den Kollegen und Kolleginnen der anderen ARD-Magazine. Darüber hinaus sind wir in Kontakt mit Kollegen anderer Magazine, vor allem, wenn wir an gleichen oder ähnlichen Geschichten arbeiten.

7. Gibt es etwas, das andere Magazine besser machen als Sie? Wer, was?

Immer wieder; mal inhaltlich, mal formal: Wir können auch gönnen.

8. Welche Themen haben Sie besonders gerne im Programm?

„Große“ Themen mit hoher politischer Relevanz: z. B. Atomenergie, „Krieg und Frieden“, Flüchtlingsproblematik, Geheimdienstaktivitäten, digitale Revolution, Finanz- und Wirtschaftsthemen.

9. Welche Themen sind eher schwer zu vermitteln?

Keine; darin besteht die tägliche Herausforderung und die tägliche Kunst. Aber klar: „Bild-

schwache“ Themen sind eine besondere Herausforderung; doch selbst das Dauerthema „Finanzkrise“ haben wir gemeistert.

10. Für welche Themen gibt es eine langfristige Recherchestrategie?

Das ist nicht themenspezifisch, sondern kommt auf die einzelne Recherche an. Zivile Opfer im Afghanistankrieg, „Schmutziger Atomdeal“ oder „Dschihadisten in Deutschland“, um Beispiele zu nennen, waren sehr langfristig angelegt.

11. und 12. Was tun Sie, wenn ein Politiker/ Verantwortlicher vor der Kamera partout nichts sagen will?, und: In welchen Fällen praktizieren Sie sogenannte „Überfall-Interviews“?

Dann sagen wir das oder stellen ihn vor der Kamera, wenn wir der Meinung sind, er ist der Öffentlichkeit Antworten schuldig.

13. Wann erlauben Sie anonymisierte O-Töne?

Um Betroffene oder Informanten zu schützen; um Persönlichkeitsrechte zu wahren.

14. Welche Rolle spielen juristische Auseinandersetzungen? Können Sie Beispiele nennen, in denen versucht wurde, vor oder nach einer Sendung Druck auszuüben?

Sie spielen eine große Rolle. Auseinandersetzungen werden härter; vor allem, wenn kom-

merzielle Interessen betroffen sind, beispielsweise: Airbus (Germanwings-Absturz), kommunale Manager („Spitzengehälter“), aber auch bei unserer Ukraine-Berichterstattung, wo Programmbeschwerden eine große Rolle spielten.

15. Gibt es von Ihrer Redaktion zu einem bestimmten Thema eine besonders beispielhafte Verbindung von TV und Internet?

Ja, etwa beim Beitrag „Spitzengehälter kommunaler Unternehmen“: Dieser wurde von Anfang an crossmedial (interaktive Karte im Internet ...) angelegt. Eine große Rolle spielen soziale Medien (Facebook) dort, wo wir über unsere Themen kontinuierlich weiterberichten. Ein riesiger Erfolg im Internet war der

Beitrag über die Trinkwasserprivatisierung in Europa. Hier wurde unser Bericht millionenfach abgerufen; es gab eine breite Debatte in den sozialen Netzwerken und eine europaweite Initiative (Volksbegehren), was am Ende zur Rücknahme des Vorhabens führte. Auch dies ein gutes Beispiel dafür, was Magazine heute noch bewirken.

16. Was ist Ihr größter Wunsch an die Programmverantwortlichen?

Mehr Sendezeit, mehr Wertschätzung, große Freiräume – und ein breites Kreuz, wenn wir in die Kritik geraten. Schließlich gehören wir zum Markenkern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland.