

**Bernd Gäbler**

## **„... den Mächtigen unbequem sein“**

**Anspruch und Wirklichkeit der TV-Politikmagazine**

Interview mit Anja Reschke  
Abteilungsleiterin Innenpolitik, NDR Fernsehen  
für das Magazin Panorama

Weitere Interviews sind auf der Infoseite der Stiftung zur „Magazin-Studie“  
nachzulesen: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

## Anja Reschke, Panorama<sup>1</sup>

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

Eine *Panorama*-Sendung ist gelungen, wenn Beiträge etwas bewirken: eine Debatte anstoßen, die Sichtweise von Zuschauern erweitern, wenn Verhaltensweisen oder gar Gesetze geändert werden. *Panorama* ist gelungen, wenn wir es schaffen, zu Themen, die den Zeitgeist bestimmen, neue Aspekte hinzuzufügen. *Panorama* springt nicht hektisch auf Aktualität, bietet keine verlängerten *Tagesschau*-Beiträge. Wichtig ist eine Mischung aus relevanten und neuen Themen.

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

Bei uns gibt es das „ganze“ Panorama: sowohl den Missstand, als auch die Position der dafür Verantwortlichen.

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

- Der Beitrag zu Pegida vom 18.12.2014, eine reine O-Ton-Collage der Demonstranten, ohne Wertung, ohne Kommentar, die Menschen sprechen für sich. Dazu die kompletten Interviews im Netz. Dieser Beitrag wurde dutzendfach zitiert und weiterverbreitet.
- Der Beitrag über Share Economy vom 4.9.2014 und dann monothematisch die

Sendung am 6.1.2015 über die neue Welt des Teilens, die umfassend die Gefahren und Schattenseiten des Datensammelns der digitalen New Economy aus dem Silicon Valley darstellt.

- Der Beitrag über die sogenannten „Geisterschiffe“ vom 19.2.2015. Ausgehend von der Meldung der europäischen Grenzschutzorganisation Frontex, es sei eine „neue Stufe der Grausamkeit“ erreicht, weil Schleuser Frachter mit Flüchtlingen führungslos auf dem Mittelmeer aussetzten, hat *Panorama* nachrecherchiert und diese Vorwürfe in dem die Meldung auslösenden Fall komplett widerlegt.

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

Nein. Beiträge, von deren inhaltlichem Zuschnitt oder Bewertung wir nicht überzeugt sind, würden wir auch nicht senden. Natürlich unterlaufen auch uns Fehler, eine fälschliche Übersetzung etwa, aber in den letzten Monaten sind uns keine bekannt.

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

Wir betrachten die anderen Magazine nicht als Konkurrenten, sondern als Mitstreiter im

<sup>1</sup> Abteilungsleiterin Innenpolitik, *Panorama*, NDR Fernsehen, Hamburg, 4. Mai 2015, per Mail.

Bemühen, das politische Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender zu komplettieren. Selbstverständlich sehen wir die anderen Magazine, vor allem aus Interesse! Aber auch, um Doppelungen zu vermeiden und zu sehen, wie die Kollegen ein Thema bearbeiten. Ziel ist auch der Diskurs unter den öffentlich-rechtlichen Magazinen, denn außerhalb gibt es fast nichts auf diesem Niveau.

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

- Es gibt praktische Kooperationen, wenn etwa für ein Thema der Sendetermin des anderen Magazins besser liegt.
- Es gibt im diskursiven Sinn unterschiedliche Ansätze zum gleichen Themenbereich.
- Es gibt viele kleine Recherchekontakte, Austausch von Autoren etc.

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

*Report Mainz* bleibt noch nachhaltiger an seinen Themen, *Monitor* ist stark in der Vermarktung seiner Themen in den sozialen Netzwerken.

*8. Welche Themen haben Sie besonders gerne im Programm?*

Das deckt sich mit Punkt 1 dieses Fragebogens. Zusätzlich kann man noch erwähnen, dass wir es immer attraktiv finden, ein Thema aufzuboh-

ren, zu dem es in der Öffentlichkeit bereits eine feste Haltung gibt, und solchen Themen einen anderen Aspekt hinzuzufügen oder sie gegen den Strich zu beleuchten.

*9. Welche Themen sind eher schwer zu vermitteln?*

Es gibt sehr relevante Themen, die im Fernsehen sehr schwer umzusetzen sind, weil sie so bildarm sind. Dazu gehören vor allem Wirtschaftsthemen, TTIP etwa oder Finanzmarktthemen. Diese seriös und verständlich aufzuarbeiten, würde oft das Sendeformat von *Panorama* sprengen, und es würde vermutlich niemand ansehen. Dennoch wagen wir uns immer wieder an solche Themen, kalte Progression zum Beispiel oder PPP oder Staatsschulden.

*10. Für welche Themen gibt es eine langfristige Recherchestrategie?*

Für alle Themen, die außerhalb des Mainstreams liegen, also etwa Nazis, Islamisten, Geheimdienste. Dafür braucht man Insiderkontakte, und die zu bekommen ist eine langwierige Arbeit. Das gilt aber genauso für Themen etwa aus dem Agrar- oder Gesundheitsbereich. Je länger und tiefer man sich mit einem Themenbereich beschäftigt, desto bessere Einblicke bekommt man, desto mehr Kontakte hat man, desto eher stößt man auf Geschichten, die man bei oberflächlicher Kenntnis übersehen würde.

*11. Was tun Sie, wenn ein Politiker/Verantwortlicher vor der Kamera partout nichts sagen will?*

Dann dokumentieren wir das im Beitrag. Entweder im Text oder mit einem Interviewversuch vor laufender Kamera. Merkwürdigerweise ducken sich viele weg. Dabei zeigt die Erfahrung aus vielen Beiträgen, dass der Verantwortliche in der Regel viel besser dasteht, wenn er sich den – sicher auch kritischen – Fragen stellt und ein Interview gibt.

*12. In welchen Fällen praktizieren Sie sogenannte „Überfall-Interviews“*

*Panorama* überfällt keine Interviewpartner! Gegebenenfalls fragen wir einen Verantwortlichen/Politiker vor laufender Kamera nach einem Sachverhalt, zu dem wir ihn allerdings zuvor schriftlich angefragt hatten und um ein verabredetes Interview gebeten hatten. In solchen spontanen Interviewsituationen achten wir darauf, dass der Befragte zu diesem Zeitpunkt auch Kenntnis von dem Sachverhalt haben kann und muss.

Der Begriff „Überfall-Interview“ ist irreführend. Denn definitorisch gesehen wäre jedes Interview, für das nicht ein Termin vereinbart wurde, also z.B. auch jedes Interview am Rande einer Bundestagsdebatte, einer Demonstration (etwa eines kamerascheuen Nazi-Führers), oder selbst eine Straßenumfrage ein solches „Überfall-Interview“.

Stattdessen erscheint folgende Unterscheidung angemessener zu sein:

- 1) Journalistische Interviews:  
Möglichst keine Vorabsprachen, insbesondere keine Fragelisten etc., um Manipulationsmöglichkeiten (Drohung, Bestechung, Beeinflussung, präparierte Antworten etc.) zu reduzieren. Ziel: Das bessere Argument gewinnt, Fakten werden zutage gefördert. Terminabsprache höchstens aus praktischen Gründen.
- 2) Interviews in totalitären Systemen (etwa DDR, China):  
Alles wird vorher verabredet: Termin, genaue Fragen, Inhalt des Beitrags. Ziel: Steuerung der Berichterstattung.

*13. Wann erlauben Sie anonymisierte O-Töne?*

Wenn die Quelle der O-Töne geschützt werden muss. Wenn ihr durch Informationen, die sie preisgibt, oder Erfahrungen, die sie schildert, Gefahr für Leib und Leben droht oder Verlust von Arbeitsplatz, Ansehen, familiären Verbindungen.

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

Juristische Auseinandersetzungen gehören seit Jahrzehnten zu unserem Geschäft. Sie spielen vor allem bei der Berichterstattung über Unternehmen eine Rolle. Beispielsweise

bei der Berichterstattung über den AWD und Carsten Maschmeyer oder die Allianz Versicherung. Unsere Beiträge werden allerdings vor Ausstrahlung von unserem Hausjustitiariat angesehen und auf juristische Fallstricke geprüft.

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

Bei der Reportage „Unter Lehrern“, die im August 2013 ausgestrahlt wurde, haben wir mit sogenanntem „Second Screen“ gearbeitet. Das heißt, die Fragen und Kommentare der Zuschauer wurden live in einem Scroll eingeblendet und konnten in der anschließenden Talkshow, in der das Thema diskutiert wurde, aufgegriffen werden. Die langjährige Recherche zum Beitrag „Der Geheime Krieg“ (November 2013) wurde mit einer umfassenden Internetseite aufbereitet, auf der User selbst durch

die Orte navigieren können, von denen die USA ihren Krieg gegen den Terror von deutschem Boden aus führen (<http://www.geheimerkrieg.de/#entry-5-7879-das-projekt>).

*16. Was ist Ihr größter Wunsch an die Programmverantwortlichen?*

Die politischen Magazine bedienen den Kern des Auftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Mein Wunsch ist, dass den Programmverantwortlichen bewusst ist oder wird, wie gut die politischen Magazine diesen Kernauftrag seit über 50 Jahren erfüllen, bei absolut respektablem Zuschauerinteresse. Die Magazine sind keine Verschiebeware, sie sind nicht unwichtiger als Unterhaltung und sind trotz ihres Alters das, wodurch sich auch in Zukunft der öffentlich-rechtliche Rundfunk legitimieren lässt. Sie dürfen nicht beschädigt, nicht gekürzt, nicht totgespart werden.