



dietaik-republik

Köpfe – Konzepte – Kritiker



„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“ (Otto Brenner 1968)

Ausschreibung

Otto Brenner Preis 2013

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von **47.000 Euro** dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

1. Preis	10.000 Euro
2. Preis	5.000 Euro
3. Preis	3.000 Euro

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

**für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)
den Otto Brenner Preis „Spezial“** **10.000 Euro**

**in Zusammenarbeit mit „netzwerk recherche e. V.“
drei Recherche-Stipendien von je** **5.000 Euro**

**für Nachwuchsjournalisten
den „Newcomerpreis“** **2.000 Euro**

**und für Medienprojekte
den „Medienprojektpreis“** **2.000 Euro**

Einsendeschluss: 1. April - 31. Juli

Die Bewerbungsbögen mit allen erforderlichen Informationen erhalten Sie unter:
www.otto-brenner-preis.de

Otto Brenner Stiftung
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main
E-mail: info@otto-brenner-preis.de
Tel.: 069 / 6693 - 2576
Fax: 069 / 6693 - 2786

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	4
Einleitung.....	8
Marktführer –	
„More of the same“ oder Konkurrenz belebt das Geschäft?	
Günter Jauch (ARD).....	10
Hart aber Fair (ARD).....	23
Maybrit Illner (ZDF).....	37
Anne Will (ARD).....	50
Konkurrenten (I) – Imitation oder Innovation?	
Münchner Runde (BR).....	58
Fakt ist (MDR).....	74
Phönix-Runde (Phönix).....	86
Presseclub (ARD).....	95
Bei Brender! (n-tv)	105
Konkurrenten (II) –	
Weniger (Gäste) gleich mehr (Erkenntnis)	
Unter den Linden (Phönix).....	117
Das Duell (n-tv).....	127
Studio Friedman (N24).....	138
Forum Manager (Phönix).....	149
Entertainer – Zwischen Politainment und Small Talk	
Eins gegen Eins (SAT1).....	159
Markus Lanz (ZDF).....	168
Kölner Treff (WDR)	178
Hybride – Nonsense oder tieferer Sinn?	
Roche & Böhmermann (ZDFneo).....	189
Stuckrad Late Night (ZDFneo)	200
Angreifer – Alternative: One on One	
HARDtalk (BBC).....	210
Klassiker – Köpfe – oder früher war alles besser?	
Roger Willemsen	218
Talk im Turm (SAT1).....	231
Sabine Christiansen (ARD).....	240
Lessons learned?	
Die perfekte Talkshow.....	250

**Fabelwesen und Projektionsflächen:
In den „Debatten“ um Talkshows bündeln sich die
vagabundierenden Ressentiments gegenüber Politik und Medien**

Die Talkshow-Macher in Deutschland haben es mit einer Hassliebe zu tun. Dies gilt zumindest für prominente online-Angebote, die berechenbar am Morgen nach der Ausstrahlung von Jauch-Plasberg-Maischberger-Will-Beckmann einen kalkulierten Verriss absetzen. Bashing - unabhängig von der gelieferten Qualität. Offenbar sind diese Sendungen aber trotzdem wichtig genug, um deren „irrlüchern“ immer wieder für ein breites Publikum vernichtend zu rezensieren. Dies gilt auch meist für die Medienkritik, die sich sehr intensiv mit diesem polarisierenden Format beschäftigt. Nicht nur wenn Stefan Raab die „Absolute Mehrheit“ ausruft. Talkshows haben offenbar eine solch' prägende Öffentlichkeitswirkung, dass der Spartensender ‚zdfkultur‘ bereits mit einer „subversiven Talkshow“ aufwartet. Roche & Böhmermann persiflieren ein Massen-Genre bis zur Besinnungslosigkeit; ihr Ansager William Cohn erringt Kult-Status.

Talkshows stehen auch deshalb im Focus der Kritik, weil hier –abseits des Parlaments- die geballte Politik(er)-Inszenierung abgerufen wird mit all ihren Risiken, Nebenwirkungen und Eitelkeiten. Viele dieser Sendungen sind deshalb Spiegelbild einer oft überforderten politischen Klasse und gleichzeitig Resonanzboden für ein genervtes und politiküberfordertes Publikum. Talkshows bündeln auch auf Grund ihrer hohen Schlagzahl und Moderatoren-Prominenz die vagabundierenden Ressentiments gegenüber Politik und Medien. Deshalb sind sie interessant für die Kritik, wichtig für die Gremien und relevant für die Senderverantwortlichen. Mit den Talkshows verbindet sich zudem die jüngst unter anderem von Wolf von Lojewski vorgetragene Analyse, dass die Medien bestimmen, welcher Politiker in der öffentlichen Arena (noch) vorkommt. Hier schwingt der Verdacht mit, dass nur noch Politiker, die sich der vorgestanzten Talk-Logik anpassen und deren erwünschte Rollen berechenbar abrufen lassen, plaziert werden. Überraschung, Tiefe und Nachdenklichkeit seien hier nicht mehr gefragt.

Eine ziemlich einmalige Kostprobe für die Denkmuster von führenden Programmstrategien lieferte die frühere ARD-Vorsitzende in einem ‚historischen‘ stern-Interview (48/2012) Frage: „Finden Sie eigentlich, dass Jauch eine gute Sendung macht?“ Antwort: „Ich habe von ihm weder erwartet noch erwünscht, dass er einen harten Info-Journalismus macht. Seine Art passt für mich, auch als Zuschauerin, gut zum Sonntagabend. Da habe ich keine Lust auf Konfrontation.“

Solche und ähnliche Analysen haben offenbar den ARD-Programmbeirat auf den Plan gerufen. Niemals zuvor hat sich ein zentrales Gremium des öffentlich-rechtlichen Rundfunks so intensiv mit einem Programm-Genre beschäftigt und niemals hat ein Gremium mit seiner Stellungnahme „Talkformate im Ersten“ so viel Betrachtung gefunden. Ganz gleich, wie am Ende das Set von drei wöchentlichen Talk-Formaten im Ersten ausschauen wird – schon heute kann festgehalten werden, dass dieses Gremium mit seinen gründlichen Analysen und vorausschauenden Beurteilungs-Kriterien, den Ruf der „Gremlins“ gerettet hat.

Mit ihrer Analyse haben die Räte eine Blaupause für ihre Arbeit geliefert, die sie mit dem gebotenen Ernst und der nötigen Argumentationstiefe auch auf andere Genres, wie etwa die notleidenden Nacht-Dokumentationen ausdehnen könnten. Damit hat der Programmbeirat eine Renaissance der Gremienarbeit eingeleitet.

In diesem Sinne kann man die vorliegende Dokumentation mit dem Titel „Die Talk-Republik“ auch als Bypass für die 2013 zu führende Diskussion über den Stellenwert der Talkshows verstehen. In ihren Einzelfallstudien untersuchten die Politik-Studierenden an der Universität Koblenz-Landau das journalistische Profil einzelner Talkshows.

Im Zentrum steht der besondere Stellenwert der gelieferten oder versagten Politikvermittlung. In der Gesamtschau der Kritik sind zahlreiche Bezüge zur Bewertung des ARD Programmbeirats zu erkennen, die insgesamt den Blick auf die Praxis der Politikvermittlung durch ein polarisierendes Genre schärfen.

Thomas Leif

Politik ist „Talk“ – nicht nur, aber auch!

Ob Deutschland eine „Talkshow-Republik“ ist, sei einmal dahin gestellt. Dass eine republikanische Staats- und Gesellschaftsordnung allerdings ganz maßgeblich auf „Talk“ mit und zwischen den Bürgern angewiesen ist, also auf Gespräch und Unterhaltung, auf Kommunikation und Interaktion, wird niemand ernsthaft bestreiten.

Auch in Zeiten des allgegenwärtigen Internets spielt das Fernsehen – noch – die Rolle eines politischen Leitmediums. Neben den Nachrichtensendungen haben sich die „Talkshows“ als das reichweitenstärkste Format der Politikvermittlung etabliert. Debattenshows können dabei eine Art mediengesellschaftliche „Agora“ ebenso sein wie ein medienöffentlicher „Stammtisch“ zugleich. Bisweilen ist beides in der gleichen Sendung zu besichtigen. Mit Talkshows lassen sich politisch Interessierte ebenso erreichen wie politikferne Publika. Allein dies ist Rechtfertigung genug für ein Sendeformat, das wie kein zweites die Meinungen in Wissenschaft und Öffentlichkeit spaltet.

Die in dieser Broschüre zusammengefassten Studien zu insgesamt 22 Talkformaten machen deutlich: nicht das Format an sich, steht hier zur Debatte, sondern die Qualität von Sendekonzepten sowie Gästerauswahl und Moderatorenkompetenz. So gibt es Talkshows, denen es immer mal wieder gelingt, Orte des Diskurses und „deliberativer Politik“ (Habermas) zu sein, eine Bühne also für den Austausch von guten Argumenten, für politischen Streit und Verständigung. Ebenso zeichnen sich einige Formate dadurch aus, dass sie dann doch immer wieder in eine Art Aktualitätenkino mit prominenter Besetzung abgleiten, in eine Spielart der Unterhaltung mit wenig Erkenntnisgewinn.

Die Verhältnisse in der Politik sind – national und international – unübersichtlicher geworden. Gleiches gilt für den Medienbetrieb. Das mag in beiden Systemen, in der Politik und in den Medien, die Neigung fördern, der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Franck) zu folgen und auf die Legitimation des Augenblicks zu setzen. Kein Wunder also, wenn die Welt der „Darstellungspolitik“ und der „Entscheidungspolitik“ (Sarcinelli) auseinandertriften, wenn das vermittelte und wahrgenom-

mene ‚Bild‘ nicht mehr mit dem in Verbindung gebracht werden kann, was sich in den institutionalisierten Prozessen der Willensbildung und Entscheidungsfindung abspielt. Dem entgegenzuwirken, ist Aufgabe professioneller Politikvermittlung und mehr noch der Auftrag des Qualitätsjournalismus, auch in Talkshows.

In einer zunehmend komplexen Welt brauchen die Bürgerinnen und Bürger mehr denn je Orientierung; sie brauchen die diskursive Auseinandersetzung über personelle und inhaltliche Alternativen in der Politik; sie brauchen Erklär- und Erzählstücke im Kontext dessen, was für das Gemeinwesen als wichtig angesehen werden kann; und sie brauchen einen anwaltlichen Journalismus, der auch denen eine Stimme gibt, die nicht zur politischen oder Medienprominenz gehören. Dass dies mit dem Sendeformat der Talkshows in unterschiedlicher Weise gelingen kann, zeigen die hier zusammengestellten Studien.

Ulrich Sarcinelli

Einleitung

Mit zunehmender Globalisierung wird die Vernetzung politischer Beziehungen sowie politischer Inhalte und Entscheidungsprozesse immer vielschichtiger. Auf nationaler Ebene finden diese Entscheidungsprozesse hinter verschlossenen Türen statt, sodass sie sich dem Blick des Volkes entziehen. Durch die aktuellen Nachrichten werden die Bürger schließlich über die getroffenen Dekrete informiert. Doch in den Nachrichtensendungen bleibt oftmals zu wenig Zeit um die Entscheidungen in ihrem vollen Umfang darzustellen. Unterdessen anonymisieren sich andere Debatten und Prozesse, indem sie in internationalen Gremien wie dem Europäischen Parlament beschlossen werden. Für den Bürger sind diese komplexen Vorgänge kaum noch nachvollziehbar. Durch Politikvermittlung sollen aber auch schwer verständliche Gegenstände an die Öffentlichkeit herangetragen und für diese verständlich gemacht werden. Dieses Vorhaben gestaltet sich insofern schwierig, als der Großteil der Bevölkerung sich zunehmend von der Politik und den Volksvertretern abwendet, was die Zahlen der Wahlbeteiligung an der Bundestagswahl 2009 belegen (Forschungsgruppe Wahlen e.V., 2009).

Politischen TV-Talkshows kommt bei der herrschenden Politikverdrossenheit eine besondere Verantwortung zu, denn ausgestrahlt über das „Leitmedium“ Fernsehen sind die Rundfunkanstalten in der Lage nahezu jeden Haushalt zu erreichen. Somit ist es dem Fernsehen aufgrund seiner „besonderen Glaubwürdigkeit“ (Fahr 2001, 7) möglich, politische Weltbilder zu entwerfen und zu vermitteln. „Was die meisten Menschen über ihre Gesellschaft, ja über die Welt, in der sie leben wissen, erfahren sie durch das Fernsehen.“ (Luhmann 1996, 9).

Polit-Talkshows sind Bühnen für Parteien und Politiker, Wirtschaftsvertreter, Lobbyisten und bekannte Persönlichkeiten. „Die Talkshows sind in das Zentrum der televisionären Politikdarstellung und -vermittlung gerückt. In dieser Funktion haben sie die früher dominanten politischen TV-Magazine abgelöst.“ (Gäbler 2011a: 5). Diese Sendungen besitzen das Potenzial dem Bürger eine Informationsgrundlage zu liefern, die ihn bei der Meinungsbildung zu gesellschaftspolitischen Themen unterstützt. Durch die steigende Anzahl politischer Gesprächsrunden müssen sich die einzelnen Sendungen immer mehr um die

Gunst der Zuschauer bemühen. Um die Aufmerksamkeit möglichst vieler Rezipienten zu erreichen, wird immer mehr auf Unterhaltung, statt auf Informationsvermittlung politischer Zusammenhänge gesetzt. Dabei wurden verschiedene Unterhaltungsformate entwickelt, die unterschiedlichen dramaturgischen Ansätzen und Strategien folgen.

Diese Broschüre soll einen Überblick über die politische Talkshow-Landschaft in Deutschland geben, wobei auch ausländische Formate vergleichend herangezogen werden. Es werden konkurrierende Sendungen verglichen, unterhaltende „Infotainment“-Formate auf ihren Nutzen für den Zuschauer untersucht, neuartige Hybrid-Sendungen vorgestellt und die Klassiker unter den politischen Gesprächssendungen dargestellt. Hierbei wurde der Fokus besonders auf den Beitrag der jeweiligen Sendung zur Politikvermittlung sowie auf die dramaturgische Umsetzung des Sendeformates gelegt.

„Es wäre für die Moderatoren nicht zumutbar, wenn Sie jetzt schon wüssten, dass sie Ende nächsten Jahres aufhören müssten.“

Monika Piel möchte erst im Frühjahr über die Zukunft der fünf ARD-Talkshows sprechen, die Moderatorenverträge laufen noch bis Ende 2013.

derwesten.de, 21/12/2012

Marktführer – 'More of the same' oder Konkurrenz belebt das Geschäft?

**Günther Jauch [ARD] –
der Brave, der Harmlose, der Erklär-Bär**

Sven Wenzel



Einleitung

Mitte und Ende August 2012 ist in vielen Fernsehzeitschriften eine ganzseitige Werbeanzeige erschienen, die fünfzehn Porträt-Aufnahmen von Günther Jauch zeigt. Mal lacht er, mal schaut er fragend, ein weiteres Mal blickt er sehr souverän in die Kamera. Nahezu auf jedem Bild sieht Günther Jauch höchst sympathisch aus. Auch sein typisches, gewitztes, süffisantes und verschmitztes Grinsen ist unter den Gesichtsausdrücken dabei. Mal blickt er überrascht, mal kneift er die Augen zu. Auf einem einzigen Foto schaut er ernst. Es sind all die Gesichtsausdrücke, die die Zuschauer aus der Quiz-Show „Wer wird Millionär“ kennen,

RTL wirbt mit der Anzeige für den Start der neuen Staffel. Günther Jauch charakterisiert eine unglaubliche Elastizität. „Diesen Jauch haben nur wir“, schreibt der Kölner Privatsender in großen Lettern.

Das stimmt nicht ganz. Genau denselben „Jauch“ hat auch die ARD, dort führt der Moderator durch die nach ihm benannte Talk-Sendung am Sonntagabend. Auch dort erscheint Jauch zuallermeist sehr sympathisch, die Zuschauer mögen ihn, er lässt seinem Minenspiel freien Lauf. Das Vertrauen der Bevölkerung in ihn ist so groß und sein Image so blendend, dass er als Werbefigur Produkte aus fast allen Branchen vermitteln könnte. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage der Universität Köln zusammen mit dem Dienstleister Celebrity Performance (CPI) unter 4000 Deutschen (Wirtschaftswoche vom 04.02.2012). Kaum einer kann ihm böse sein, diesem Günther Jauch. Keiner, außer dem Programmbeirat der ARD. In einer kritischen Analyse der Talk-Formate im Ersten fordert das Gremium im Sommer 2012: „Die Moderatoren sollten exklusiv für Das Erste zur Verfügung stehen.“ Seit September 2011 steht Günther Jauch an der Spitze der Phalanx von Talk-Gastgebern. Jauch, der „Gesichtsvermieter“ (vgl. Sonntag 2007), sollte bereits im Jahr 2007 den Sendeplatz am Sonntagabend von Sabine Christiansen übernehmen. Nach einigem Hin und Her, kurz vor der Vertragsunterschrift, brach Jauch die Verhandlungen ab. In einem SPIEGEL-Interview sagte er: „Insofern war die ARD der teuerste Flirt meines Lebens. Die Dame ist noch immer attraktiv – aber bei näherem Hinsehen doch sehr kapriziös und zudem von Hunderten von Gremien-Grummeln umstellt, die ihr nur zu gern in die Parade fahren“ (DER SPIEGEL 03/2007). An anderer Stelle bezeichnete er die Entscheidungsinstanzen der ARD als „Gremien voller Gremlins“ und stellte entschieden fest: „Das Projekt war auf den Sendetermin Sonntag, 21.45 Uhr, im öffentlich-rechtlichen Fernsehen fixiert. Das Thema ist abgehakt“ (ebd.). Dennoch lief am 11. September 2011 die erste Folge von *Günther Jauch* in der ARD. Jauch hatte das Flaggschiff der Polit-Talks doch geentert, eben weil es dieser besondere Sendeplatz am Sonntagabend, 21.45 Uhr, ist. Das war der ausschlaggebende Grund...

Der Moderator

Die größte Stärke von Günther Jauch aber ist das Plaudern, das interessante und interessierte Gespräch. Während seiner Zeit als Moderator von *Stern TV* hat er diese Gabe perfektioniert. 953 Sendungen hat er in der Zeit zwischen 1991 und 2011 gemacht, in denen er es nur allzu oft gerne „menscheln“ ließ. Seine Gesprächsführung wirkt stets respektvoll – nie peinlich, egal wie schlimm das zu behandelnde Thema auch gewesen sein mag – höchstens belanglos. Jauch ist so etwas wie der König des Small Talks.

Jauch ist massenkompatibel. Abseits der Kamera wandeln sich diese Eigenschaften aber in ihr Gegenteil. Das Private ist Günther Jauch heilig. Er googelt zwei Mal pro Woche seinen Namen, um auf dem neuesten Stand zu bleiben. Wenn es um Fragen seiner Selbstbestimmung geht, ist Günther Jauch ein eisenharter Geschäftsmann. Im Sommer 2006 heiratete Jauch seine langjährige Lebensgefährtin Dorothea Sihler, die Berichterstattung über seine Hochzeit wollte er konsequent unterbinden. Er forderte zunächst ein vollständiges Nachrichtenverbot. Letztlich konnte er eine Verfügung erwirken, dass keine Einzelheiten über die Feier veröffentlicht werden dürfen (vgl. Bernard 2007). Es ist eine gefühlte Teilniederlage. Als Person des öffentlichen Lebens ist seine Prominenz so groß, dass über Ort und Zeit der Hochzeit berichtet werden durfte. Als im Nachhinein ein heimliches Bild der Zeremonie auftauchte, klagte Jauch auf Schmerzensgeld wegen Verletzung der Privatsphäre und forderte den Marktwert des Fotos ein. „Die Gerichtsakten in der Kanzlei von Jauchs Anwalt sollen im Lauf der Jahre auf mehr als eineinhalb Meter Länge angeschwollen sein“ (ebd.). Anfang September 2012 musste Jauch aber auch selbst erfahren, wie es ist, wenn Menschen auf ihren Rechten beharren und diese im Zweifel auch gerichtlich durchzusetzen bereit sind. Bettina Wulff, die Ehefrau des ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff ging gegen die Behauptungen über ihr angebliches früheres Leben als Prostituierte oder Escortdame vor und klagte vor dem Landgericht Hamburg gegen Günther Jauch und den Google-Konzern. Grundlage der Klage gegen Jauch sei, dass er in seiner Talkshow am 18. Dezember 2011 die *Berliner Zeitung* zitiert hatte. In Berlin werde „gemunkelt“, die *Bild-Zeitung* könne mit einer Geschichte über das frühere Leben Bettina Wulffs aufwarten. Angeblich verfüge die

Redaktion über Informationen, die bisher auf Weisung von ganz oben nicht gedruckt werden dürften. Aus Respekt vor dem Amt des Bundespräsidenten. Jauch hatte in der Sendung erklärt, er finde diesen Beitrag „besonders interessant“.

Der Vorwurf lautete, Jauch habe so die Verleumdungen um Bettina Wulff erst gesellschaftsfähig gemacht. Jauch hat zwar eine Unterlassungsforderung seitens Wulff anerkannt, verteidigte sich aber gegen Vorwürfe, Gerüchte über sie verbreitet zu haben. „Ich habe niemals über Frau Wulff eine falsche Tatsachenbehauptung aufgestellt, sondern lediglich aus einem Artikel der *Berliner Zeitung* zitiert“, sagte Jauch in einer am 08. September 2012 über seinen Anwalt herausgegebenen Erklärung in Berlin. „Wer daraus eine Herabsetzung von Frau Wulff konstruiert, liegt daneben“, so Jauch. Ein Fehlverhalten räumte Jauch damit nicht ein. In seiner Arbeit ist er ein Sinnbild für „Formbarkeit; er bietet eine Projektionsfläche, auf der je nach Ausrichtung der Kandidaten und Interviewpartner fast alles erscheinen kann: das politische Gewissen, der Intellektuelle, der Komiker, der Biedermann. Im täglichen Leben dagegen ist er wie kein zweiter auf die Autonomie und Unantastbarkeit seiner Person bedacht“ (Bernard 2007). Es geht ihm um eine innere Freiheit und eine äußere Unabhängigkeit. Jauch forderte Freiheiten und bekam sie 2007 noch nicht. 2011 wechselte Jauch dennoch zur ARD, folgte dem Ruf des Öffentlich-Rechtlichen. „Es ist seine größte Herausforderung, der fragile Höhepunkt seiner Karriere“, schrieb DER SPIEGEL. Jauch schwamm sich von den Vorgaben des Senderverbands frei, produziert die Sendung wie schon *Stern TV* mit seinem eigenen Unternehmen i&u TV selbst. Die Moderation von *Stern TV* gab er derweil ab, *Wer wird Millionär* wird weiter von Günther Jauch moderiert. Auch formal und inhaltlich möchte er in seinem Schaffen absolut frei bleiben, sich von der ARD keine Vorschriften machen lassen. „Vielleicht sitzen mal statt sechs Gästen nur zwei bei mir, vielleicht sogar nur einer“, sagte Jauch nach dem Bekanntwerden des seines Engagements bei der ARD im SPIEGEL-Interview, dem Medienmagazin ZAPP erläuterte er ferner: „Was? Du hast zwei Gäste, die einer Partei angehören? Um Himmels Willen, wie sollen wir das denn dann verbuchen? Da kriegen wir doch dann eine Unwucht in diese Sendung. Das möchte ich nicht hören!“

Die Sendung

Der äußere Rahmen ist der Sendung angemessen, die als Flaggschiff der ARD-Talks gilt. Gesendet wird Günther Jauch live aus dem Gasometer in Berlin-Schönefeld. Es ist ein imposantes Studio, die Kulisse beeindruckt mit ihrer schieren Größe. 270 Zuschauer finden darin Platz. Bis Mitte der 1990er Jahre wurde das Gebäude noch in seiner eigentlich industriellen Funktion als Gasdruckbehälter genutzt. Mehr als 80 Jahre hatte der Gasometer Berlin mit Gas beliefert, 160.000 Kubikmeter konnten dort gespeichert werden, der Behälter hat einen Umfang von 88 Metern. Der Talk am Sonntag-Abend gilt gemeinhin als das Ersatzparlament, ein politisch relevanter Ort, für den sich die eingeladenen Politiker gezielt Botschaften zurechtlegen. Es ist der zentrale Ort der medialen Debatte. Diesem Anspruch will Günther Jauch, das unter dem Motto „Politalk aus dem Herzen der Hauptstadt. Aktuell, relevant, bewegend“ steht, gerecht werden. Dass auch das so genannte Ersatzparlament seinen Platz unter einer Glaskuppel gefunden hat, passt nur zu gut. Jauch bekommt sie, die großen Politiker. Die Redaktion erhält viele Zusagen, was an Sendeplatz, der wahrscheinlich guten Quote und nicht zuletzt der Beliebtheit des Moderators liegt. Die Kanzlerin war zu Gast, Minister, Parteivorsitzende, Regierungschefs der Länder, Experten und auch Alt-Kanzler Helmut Schmidt samt Zögling und nächstem SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück saßen bei Jauch. Dennoch erfahren Polit-Talks wie *Günther Jauch* immer wieder Kritik. Einer der vehementesten Kritiker ist Bundestagspräsident Norbert Lammert. „Sie simulieren nur politische Debatten. In Wahrheit benutzen sie Politik zu Unterhaltungszwecken. Es gibt eine Entertainisierung von allem und jedem - eben auch und gerade von Politik. Es gibt in den Medien einen erdrückenden Trend, der Unterhaltung gegenüber der Information den Vorrang zu geben, den Bildern gegenüber den Texten, den Überschriften gegenüber den Sachverhalten, den Schlagzeilen gegenüber der Analyse“, sagte er in einem SPIEGEL-Interview.

Politiker nutzen Talk-Formate, um sich selbst zu präsentieren, der politische Informationsgehalt fällt weit hinter dem Unterhaltungsgehalt der Sendung zurück. Das erklärt vielleicht auch, warum immer mehr Spitzenpolitiker auch „softe“ Talkshows wie *Markus Lanz* besuchen, wo der Mensch und nicht das politische Geschehen im Vordergrund stehen.

Auch Lammert war in diesem Jahr bereits bei Lanz zu Gast. Traditionelle Polit-Talks wie *Günther Jauch* behalten das Prädikat des Ersatzparlamentes, neue Erkenntnisse aus der Sendung sind aber rar. Vielmehr werden immer wieder die gleichen Argumente ausgetauscht. Die Glaskuppel soll Transparenz bedeuten, dem Bürger einen klaren Blick auf die Politik ermöglichen. Durch den Drang der Politiker der Selbstinszenierung und -darstellung, zu der sie bei Formaten wie *Günther Jauch* aber weniger Gelegenheit bekommen, entwickelt sich die Sendung zu einem „Ersatzparlament light“.

„Ich werde eine Sendung machen in der Menschen sich vorzugsweise auf Deutsch unterhalten und dazu auf Stühlen mit je vier Beinen sitzen. Weil es in der Regel Leute sein werden, die in politischer Verantwortung stehen, saßen die früher auch schon in anderen, ähnlichen Formaten“, sagte Günther Jauch nach dem Bekanntwerden seiner Teilzeit-Wechsels zur ARD (DER SPIEGEL 26/2011). *Günther Jauch* erfindet das Format der politischen Gesprächssendung nicht neu. „Ich würde davor warnen, Experimental-Fernsehen zu machen“, so Jauch zur Nachrichtenagentur dapd. Er selbst spricht von einer übernatürlichen Erwartungshaltung an die Sendung und stellt fest: „An manchen Sonntagabenden werden wir scheitern.“ Dennoch wird vom Polit-Talk-Praktikanten Jauch erwartet, das Format neu zu definieren. Die gesamte Redaktion von *Günther Jauch* arbeitet auf den Sonntag hin. Es werden zwei Sendungstypen unterschieden. Bei einer geplanten Sendung steht Thema und Datum lange im Vorhinein fest, beispielsweise der zehnte Jahrestag des 11. September 2001. Häufiger aber ist Variante zwei: Ein Thema für die Sendung ergibt sich durch die aktuelle politische Lage oder aktuell gesellschaftlich relevanten Diskussionen. Das Thema wird jede Woche bis Mittwoch oder Donnerstag entwickelt, manchmal fährt die Redaktion auch zwei- oder dreigleisig. „Was relevant ist, ist eine schwierige Frage“, sagt Tim Kesting. Auch freitags kann es noch vorkommen, dass sich plötzlich ein neues Thema aufdrängt. Bis Sonntag besteht die Möglichkeit der Themenumstellung, was gerade im Fall des Rücktritts von Christian Wulff auch vorgekommen ist. Natürlich ist für *Günther Jauch* das aktuelle politische Geschehen von erheblichem Interesse. Weil die Sendung die Talk-Woche im Ersten eröffnet, hat die Jauch-Redaktion den Vorteil, Themen setzen zu können und sich so von

der Konkurrenz an den Folgetagen abzusetzen. Das tut die Sendung bislang noch nicht, hier liegen Ressourcen brach. Günther Jauch selbst ist von Mittwoch bis Sonntag in der Redaktion in Berlin, führt Vor- und Hintergrundgespräche und studiert die von der Redaktion erstellten Dossiers mit detaillierten Informationen zu Themen und Gästen. Jauch schreibt seine Moderationen stets selbst, entwirft ein Drehbuch für die Sendung. Und das möchte er dann auch in der Sendung abarbeiten. Dass hier ein Ansatzpunkt für Kritik vorliegt – eben weil er stur sein Vorhaben abarbeitet – ist Jauch durchaus bewusst. „Er sieht sich selbst als Journalist“, sagt Kesting über Jauch, „momentan lernt er step by step, ein politischer Journalist zu werden.“ Um Gästehäufungen und –dopplungen zu vermeiden wurde in der ARD eine Datenbank eingeführt, in die jede Talkshow ihre geplanten Gäste eintragen kann und auch soll. Dieser Pool ist aus Sicht der Redaktion von *Günther Jauch* ein Flop, ein totaler Reinfluss. „Das was die Datenbank verhindern sollte, hat sie gerade nicht verhindert“, sagt Kesting. Um diesem Problem Herr zu werden, planen die verschiedenen Talkredaktionen in der ARD, künftig nur noch Zusagen in das System einzutragen. Bislang wurden neben den fixen Gästen auch eventuelle Zu- und Absagen eingetragen, sodass ein heilloses Durcheinander entstanden ist.

Moderationsstil

In seinem Moderationsstil vertraut Günther Jauch auf Bewährtes. Er moderiert gummiartig, flexibel, anpassungsfähig. Günther Jauch, der Rollenspieler. Er möchte die Welt von seinen Gästen erklärt bekommen. Jauch fragt nicht direkt, sondern hüllt sich in einen Schutzmantel. Wenn er sagt „Können Sie das den Leuten erklären“, nimmt er sich die Position des Nachhakens. Günther Jauch fragt aus der Position eines naiven, aber gewitzten und lebensklugen Laien und fordert: „Erklär mir das“. (DER SPIEGEL 45/2011) Wenn er es nicht verstanden hat, verstärkt und wiederholt er seine Forderung. So kann er Dinge aber nicht grundsätzlich hinterfragen. Günther Jauch schlüpft in eine Rolle, er scheut die direkte Konfrontation. Er erstellt Gedankenspiele und –experimente („Stellen wir uns mal vor...“). Dabei hängt er nur allzu oft an seinen Moderationskarten. *Günther Jauch* erinnert immer wieder an eine Bürgerfragestunde, zu der er die „Großen“ aus Berlin einlädt. Dabei ist der Moderator stets sympathisch, freundlich und neugierig – geradezu

spitzbübzig. Er lässt es menscheln, auch mit Kanzlerin Angela Merkel in der Sendung vom 25. September 2011 („Der Kampf um den Euro – Bundeskanzlerin Angela Merkel zu Gast bei Günther Jauch“), bringt sie zum Schmunzeln – es ist ein geselliges Miteinander. Er ist ganz so wie man ihn aus *Stern TV* kennt. Das ist seine große Stärke. Aber politische Inhalte und Entscheidungen hinterfragt Jauch nicht, er geht nicht dorthin, wo es journalistisch weh tut. In der Sendung vom 22. April 2012 (Schicksalsschläge - Samuel Kochs zweites Leben) läuft Günther Jauch zur Hochform auf, die Sendung aber nimmt boulevardeske Züge an. Es ist nicht so, dass es an diesem Abend keine politischen Inhalte gegeben hätte, das wahrscheinliche Ende der Verbindung von Angela Merkel und Nicolas Sarkozy zum Beispiel. Doch Günther Jauch entschied sich bewusst dafür, den querschnittgelähmten Samuel Koch einzuladen, zunächst in kleiner, später in großer Runde. Jauch überzeugt als Gesprächspartner – es ist wie *Stern TV* in der ARD. Sollte sich der meistgesehene Polit-Talk im deutschen Fernsehen Boulevard-Themen öffnen? Für Samuel Koch hätte es sicher andere Formate gegeben, passendere. Aber Günther Jauch hat diese Themen drauf. Niemand ist ihm böse, wenn er nach Suizid-Gedanken fragt. Das zeichnet den Moderator aus. Während er mit seinem Stil bei Politikern durchaus an seine Grenzen stoßen kann, ist er hier voll in seinem Element.

Politikvermittlung

Günther Jauch schaut oft andere Talkshows. „Ich sitze oft vor dem Fernseher und denke: So, jetzt hat sie oder er den Politiker! Der Ball liegt vor dem leeren Tor, man muss ihn nur noch reinschieben. Aber was passiert? Die Kollegen stoppen den Ball und laufen mit ihm in die andere Richtung“, sagte er dem ZEIT-Magazin. Jetzt, wo er selbst in der Position ist, Politiker in die Enge treiben zu können, ihre Entscheidungen zu hinterfragen und nachhaken zu können, tut er es nicht. „Es ist immer leichter, das vom Tribünenplatz aus zu analysieren, als es auf dem Spielfeld selbst besser zu machen. Und doch ist es erstaunlich, wie oft Jauch in den ersten acht Wochen seiner neuen Aufgabe den Ball nicht nur gestoppt, sondern verdrribbelt, ins Aus gespielt, im eigenen Tor versenkt hat – und gelegentlich sogar in die Hand genommen, um erst mal allen zu zeigen, was für niedliche Muster da draufgedruckt sind“, schreibt DER SPIEGEL in seiner Ausgabe 45/2011. Jauch möchte

niemandem weh tun, ist der Plauder-Onkel, scheut Konfrontationen. Er sei eben doch eher der Unterhalter, findet DER SPIEGEL im Juni 2012, „kein Journalist. Er erledige vielleicht seinen Job. Aber er leiste eben nicht, was erwartet wurde: Außergewöhnliches“. Es ist davon auszugehen, dass Jauch der teuerste Moderator der ARD ist.

„Auch Günther Jauch lässt Elfmeter liegen“, sagt Kesting. Das macht er unabsichtlich – dann ärgert er sich. Er tut es aber auch mit Absicht, weil es eben seine Methode ist. Jauch will sich nicht im Detail suhlen, er will komplexe Themen möglichst herunterbrechen und einem möglichst großen Publikum verständlich machen. Sein Wunsch ist es, das Publikum mit ein wenig Politik in die Woche zu schicken. 4,7 Millionen Menschen schalten durchschnittlich ein, wenn *Günther Jauch* am Sonntagabend läuft. Über zwei Millionen der Zuseher verfügten über ein Bildungsniveau der Volks- und Hauptschule, sagt Tim Kesting. Das haben Zuschauerbefragungen ergeben. Trotzdem: Die Mehrheit der Zuschauer sei an Politik interessiert. Weil er sich eben als Anwalt der Zuschauer sieht, bezieht Jauch das Publikum gerne mit eine Sendung mit ein. Den Vorwurf des Programmbeirates, Einspielfilme mit Straßenumfragen, so genannten Vox-Pops zu überladen und damit eine scheinbare Repräsentativität zu erzeugen und die öffentliche Meinung unter den Zuschauern zu beeinflussen, lässt Kesting nicht gelten. Man habe in der Redaktion alle Einspieler von September 2011 bis Juni 2012 überprüft und festgestellt, dass in keinem Film Vox-Pops verwendet wurden. Günther Jauch muss emotional berührend sein, um erfolgreich und gut arbeiten zu können. Er muss eine emotionale Betroffenheit erzeugen. Deshalb versucht er immer wieder, Einzelschicksale in seine Sendung mit einzubinden. Das ist seine Art. Das könnte zum Problem werden, wenn der wichtige Polit-Talk im deutschen Fernsehen zusehends ins Seichte und den Boulevard abrutscht. Auch Tim Kesting bescheinigt Jauch ein außergewöhnliches Gespür für Menschen. Gepaart mit seinem grundsätzlichen Interesse an Politik sieht er die Zukunft für eine moderne politische Gesprächssendung, die den Bürgern Politik auch näher bringt. „Der Talk gehört zum Portfolio der Politikvermittlung“, sagt Kesting. „Wenn politische Talkshows keine Politikvermittlung betreiben, können wir gleich aufhören.“

Kritik

Günther Jauch sagte von Anfang an, dass man zehn, 20, vielleicht auch 30 Sendungen brauche, um auszuprobieren und zu verstehen, was beim Publikum seiner Sendung ankommt und funktioniert. Dabei forderte der Zehn-Millionen Euro-Einkauf absolute Freiheit in der Gestaltung seiner politischen Gesprächsrunde. Nicht einmal ein Jahr hat es gedauert, bis der ARD-Programmbeirat sich zu Wort meldete, und über ihren neuen Star, den Heilsbringer, herfiel. In einer mehrseitigen, internen Analyse heißt es, dass Günther Jauch der einzige Moderator sei, „dessen Gesprächsführung der Beirat ausdrücklich kritisieren muss.“ Die Kritik an Jauch blieb lange unter Verschluss, auch nach der internen Präsentation der Auswertung der ARD-Talks, „bekam Jauch das Papier nicht einmal zur Kenntnisnahme zugeschickt“ (DER SPIEGEL 26/2012). In seinem Urteil lässt der Beirat, der aus Vertretern der Rundfunkräte aller neun Anstalten des Senderverbands besteht, kein gutes Haar: „Er hakt selten nach, setzt sich sogar teilweise über die Antworten seiner Gäste hinweg, vertritt eine klar erkennbare eigene Meinung, folgt strikt seinem vorgefertigten Konzept, hakt eine Frage nach der anderen ab, polarisiert, schürt mit seinen Suggestivfragen teilweise Politikverdrossenheit und kommt damit der Verpflichtung zur journalistischen Sorgfalt nicht nach.“

Herr Jauch fällt als Moderator durch seine größtenteils einfach formulierten Fragen auf, so dass auch verschiedene Zielgruppen erreicht werden können. Allerdings nehmen diese Fragen häufig auch die Antworten vorweg. Der Moderator geht einer ihm nicht genehmen Gesprächsentwicklung und Konfliktsituationen aus dem Weg, in dem er die andiskutierten Gesprächsschienen nicht weiter verfolgt. (...) Diese Sendung ist eher eine Show als ein politischer Talk – eine beunruhigende Entwicklung für ein öffentlich-rechtliches Format! Herr Jauch sollte dringend an seiner Gesprächsführung arbeiten, ebenso an der Themen- und Gästerauswahl“ (internes Positionspapier, Stellungnahme des ARD-Programmbeirates). Der Beirat spricht Jauch im Grunde jegliche journalistische Kompetenz und Qualifikation ab. Und auch seine eigene Redaktion kommt nicht gut weg: „Als Negativbeispiel kann nach Ansicht des Beirats der fragwürdige Film über die mögliche Einführung eines „Nordeuro“ bei „Günther Jauch“ am 11. Dezember 2012 [Anm. des

Autors: es ist wohl 2011 gemeint] gelten. Derart wenig fundierte Beiträge sollten keinen Platz im Ersten Deutschen Fernsehen haben.“ Der Beirat kritisiert mangelnde Sorgfalt bei der Recherche zu den Einspielern – nicht nur, aber auch und vor allem bei *Günther Jauch* – um letztlich ein größeres Mitspracherecht in redaktionellen Abläufen zu fordern: „Des Weiteren stellt sich die Frage, ob es sinnvoll ist, die Produktion der Sendungen ausschließlich externen Produktionsgesellschaften zu überlassen. Die geballte Kompetenz der ARD bleibt derzeit außen vor.“ Kritikpapier des ARD-Programmbeirats im Sommer 2012: Er sei unkritisch und müsse an seiner Gesprächsführung arbeiten, so könnte man es kurz zusammenfassen. Im Grund ist die Kritik des Programmbeirats aber ein Eigentor. Sie kritisiert genau das, was Jauch überhaupt erst stark macht. Er ist der Brave, der Harmlose, der Freundlich, der Nette. Er will der Erklär-Bär sein – und wird in seiner neuen Sendung seinem eigenen Anspruch absolut gerecht. Der Rundfunkrat habe gegenüber Günther Jauch eine geradezu devote Haltung, sagt Tim Kesting, Redaktionsleiter bei Jauchs Produktionsfirma i&u TV in Berlin. Jauch sei zwar in der Tat kein „harter“ Talker, aber „sein Moderationsstil ist sein Erfolgsrezept“, sagt Kesting. Er komme unkritisch daher, sei es aber nicht. Vielmehr begegne er seinen Gesprächspartnern bewusst mit einer bestimmten Haltung. Jauch sieht sich als Anwalt des Fernsehpublikums, er vertritt die Ansicht der Mehrheit des Fernsehpublikums.

Fazit

Für Günther Jauch hat sich der Kreis vier Jahre später geschlossen als zunächst angenommen. Er hat mit politischem Journalismus angefangen, wechselte in Unterhaltung und Sport. Mit seinem Engagement bei der ARD kehrte er nun in den politischen Journalismus zurück. Dass er noch dazu lernen muss, ist klar. Seine grundlegende Linie, seinem Stil aber wird Günther Jauch auch in Zukunft treu bleiben. Denn wenn er zur sehr in seiner Freiheit beschnitten wird, schreckt Jauch auch vor drastischen Schritten nicht zurück. Das hat seine kurzfristige Absage der Christiansen-Nachfolge 2007 gezeigt, als er fürchtete, dass ihm zu viele reinreden würden. Jauch ist vordergründig der Zurückgezogene, der Familienmensch, dem das Private heilig ist. Er ist aber auch der Disziplinierte, der „Preuße unter den Moderatoren“ (ZEIT Magazin), dem die Freiheit über alles geht. Vor der Kamera tritt Günther Jauch so

vage wie irgend möglich auf, schlüpft in verschiedene Rollen. Hinter der Kamera agiert er hingegen konsequent. Beide Identitäten sind notwendig, um ein und dasselbe Anliegen zu verfolgen: „der Ambition, sich einen Rest an Unkenntlichkeit zu bewahren, sich nicht vollends der Öffentlichkeit preiszugeben“ (Bernard 2007).

Die Kritik an seiner Person, an seiner Arbeitsweise und an seinem Moderationsstil durch den Programmbeirat der ARD dürfte Günther Jauch mit eben jenem süffisanten Grinsen zur Kenntnis genommen haben, das man aus seiner Quiz-Show kennt. Kritisiert wird nämlich genau das, was ihn auszeichnet. Das, was alle an ihm lieben. Das, was ihn so erfolgreich macht. „Die Kritik des Programmbeirats hat die Redaktion zur Kenntnis genommen, wesentliche Veränderungen an unserer Arbeit haben sich daraus nicht ergeben“, schreibt die Redaktion in einer Stellungnahme kurz vor Fertigstellung dieser Arbeit. Warum sollte Günther Jauch auch etwas ändern? Der Erfolg gibt ihm bislang recht.

Quellen

Hintergrundgespräch mit Tim Kesting, Redaktionsleitung *Günther Jauch*.

Geführt im Juni 2012 in den Redaktionsräumen von i&u TV in Berlin.

Amend, C. (2010): Günther Jauch. Gibt es ein Leben nach dem Fernsehen?

Erschienen in: DIE ZEIT.

Abrufbar unter: <http://www.zeit.de/2009/35/Jauch-35/seite-1> [10.09.2012]

Bernard, A. (2007): Das Prinzip Günther Jauch. In: Süddeutsche Zeitung Magazin.

Heft 04/2007. Abrufbar unter: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/2355/Guenther-Jauch> [21.09.2012]

- Fischer, G. (2011): ARD-Talk: Zerredetes Programmschema. ZAPP Medienmagazin. Film einzusehen unter:
http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/film_fernsehen_radio/talkshows101.html [22.04.2012]
- Hanfeld, M. (2007): Der Moderator, der in die Kälte kam. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 11.01.2007. Abrufbar unter:
<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/jauchs-absage-der-moderator-der-in-die-kaelte-kam-1413789.html> [12.09.2007]
- Interview mit Günther Jauch: „Gremien voller Gremlins“. Geführt von Thomas Tuma. Erschienen in: DER SPIEGEL 03/2007.
- Interview mit Günther Jauch: Die Begehrlichkeiten wurden immer größer“. Geführt von Michael Hanfeld. Erschienen in: Frankfurter Allgemeine Zeit, 11.01.2007.
- Interview mit Günther Jauch: „Ich bin angstfrei“ Günther Jauch über die Anstrengung, Günther Jauch zu sein, und die größte Herausforderung seiner Karriere. DER SPIEGEL 26/2007.
- Interview mit Norbert Lammert: „Mich dürfte es gar nicht geben“. Geführt von Markus Brauck. Erschienen in: DER SPIEGEL 12/2011.
- Niggemeier, S. (2011): Der Harmlose. Erschienen in: DER SPIEGEL 45/2011.
- Sonntag, C. (2007): Günther Jauch – Der Gesichtsvermieter. In: Weichert, S.; Zabel, C (Hrsg.): Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Porträt. Herbert von Halem Verlag: Köln.

Hart aber Fair [ARD] – **Politik trifft auf Wirklichkeit?**

Jonas Munninghoff



Die Sendung

„hart aber fair“ ist eine TV-Talkshow, die mittlerweile seit elf Jahren, zunächst im WDR und aktuell in der ARD, ausgestrahlt wird. Moderator der Sendung ist seit Beginn Frank Plasberg. Es werden in jeder Sendungsausgabe fünf Gäste eingeladen, mit denen über tagespolitische Ereignisse und gesellschaftliche Themen gesprochen wird. Die Zielsetzung ist es den Zuschauer zu informieren, aber eindeutig auch zu unterhalten. Die Zielgruppe der Sendung ist nicht auf eine spezifische Altersgruppe festgelegt, die meisten Zuschauer sind jedoch älter als der Durchschnitt. Es wird aber auch versucht ein jüngeres Publikum anzusprechen. Die TV-Talkshow „hart aber fair“ wurde zum ersten Mal im Jahr 2001 auf dem Fernsehsender WDR ausgestrahlt. Sie lief wöchentlich am Mittwoch um 20.15 Uhr. Die Dauer der Sendung betrug am Anfang 90 Minuten. Die Sendung war sehr erfolgreich, der damals noch unbekannt Moderator sowie das Sendungskonzept wurden für ihre

Innovationen, den flotten Ablauf und das hartnäckige Nachfragen gelobt. So kam es das die Sendung einen für Talkshows untypischen Erfolg zugewann und gewachsen ist.¹ Die Sendung wechselte nach sechs Jahren auf dem Dritten Programm den Sendeplatz und wurde ab 2007 in der ARD ausgestrahlt. Sie lief dort weiterhin am Mittwoch, jedoch etwas später und kürzer. Sendezeit war nun 21.45 Uhr für 75 Minuten. Im Jahr 2011 kam es zu einer erneuten Änderung des Sendetermins für „hart aber fair“. Seit diesem Zeitpunkt wird die Talkshow am Montagabend um 21.00 Uhr für 75 Minuten, weiterhin auf der ARD, ausgestrahlt.

„hart aber fair“ wird live aus Köln (aus dem Studio des WDR) oder Berlin (aus der „Fernsehwerft“ am Osthafen) gesendet. Produziert wird die Talkshow von Frank Plasbergs eigener Produktionsfirma „Ansager & Schnipselmann GmbH & Co KG“. Die TV-Talkshow „hart aber fair“ hat zwei Claims. Diese lauten zum einen „Wenn Politik auf Wirklichkeit trifft“ und zum anderen „Talk auf Augenhöhe“. Die Sendung „hart aber fair“ bringt, laut Claim, die abgeschottete Welt der Politiker mit der realen Lebenswirklichkeit der Betroffenen zusammen. Deswegen werden nicht nur Politiker und Experten in die Talkrunden eingeladen, sondern auch Betroffene. „hart aber fair“ war die erste Politiktalkshow die Entscheider aus der Politik mit Personen, die mit den politischen Entscheidungen als Bürger leben müssen, in eine Talkrunde brachte. „Talk auf Augenhöhe“ soll ausdrücken, dass Moderator Frank Plasberg die Gäste in der Sendung nicht befragt um sie vorzuführen und nicht an schwierigen Stellen nachhakt um sie zu verletzen.² Die Gäste haben alle das gleiche „standing“ untereinander und auch der Moderator befindet sich auf dem gleichen Level. Die Redaktion der Sendung „hart aber fair“ führt zur langfristigen Grobplanung Planungskonferenzen durch. Diese Planung läuft ca. vier Monate vor einer bestimmten Sendung ab und es werden hier absehbare Themen wie Wahlen und Anschlussendungen für bereits feststehende Spiel- und Dokumentationsfilme festgelegt.³

¹ Vgl. Gäbler 2011: 20

² Online im www unter URL:

<http://www.dw.de/dw/article/0,,4267866,00.html>; abgerufen am 15.06.2012

³ Vgl. Gäbler 2011: 139

Jede Sendung und jedes Thema wird zehn Tage lang vorbereitet und bearbeitet. In den Tagen 10 bis 7 vor der Sendung arbeiten zwei Redakteure an einem ca. 20-seitigen Themenpapier, in dem mögliche Gäste, Inhalte und Fragen erarbeitet werden. In den letzten sechs Tagen vor der Sendung werden die Einspielfilme produziert, die Gäste eingeladen und mit diesen ausführliche Vorgespräche geführt. Für den Moderator Frank Plasberg gibt es zu jedem Einspielfilm ein einseitiges Informationspapier zu den möglichen Reaktionen der Gäste auf den Film. Für jede Sendung gibt es einen schriftlichen Ablaufplan. Die Blöcke der Diskussion sind vorbereitet und ihre Reihenfolge ergibt sich aus der Reihenfolge der Einspielfilme. Themenänderungen sind theoretisch bis zum Tag der Sendung möglich. Das letzte Mal kam dies beim Amoklauf von Winnenden im März 2009 vor.

Moderationsstil

Zu Beginn der Sendung „hart aber fair“ im Jahr 2001 führte Frank Plasberg mehrere eher abgeschlossene Einzelinterviews mit seinen Gästen durch, die sich aneinander reihten. Dies hat sich im Laufe der Zeit geändert, aktuell wird mit allen Talk-Gästen gleichzeitig diskutiert und es gibt keine abgeschlossenen Gespräche mehr. Die Rolle des Moderators ist es, das Gespräch in Gang zu halten und Meinungsverschiedenheiten zu schaffen. Dieser Wandel in der Gesprächsführung wird kritisiert, es wird angebracht, dass der Talk im alten Format „schärfer“ gewesen sei.⁴ Das Setting in der Talkshow ist so aufgebaut, dass alle Gäste an einem Tisch in einer Reihe sitzen, nur der Moderator Frank Plasberg nicht. Dieser steht an seinem Medienpult. Der Sinn dieser Aufteilung ist, dass so der Moderator nicht mit den Gästen gleichgestellt wird. Plasberg steht wie ein Lehrer und seine Schüler, die Gäste, sitzen. Dies erweckt Autorität. Des Weiteren hat die Aufstellung organisatorische Gründe: Plasberg kommt durch sein Stehen mehr Bewegungsfreiheit zu Gute. Er kann sich frei bewegen und unkompliziert zu den Einzelgesprächen und dem Gespräch mit Brigitte Büscher wechseln.⁵ Frank Plasberg bereitet sich sehr gut auf die eingeladenen Gäste vor.

⁴ Vgl. Gäbler 2011: 136

⁵ Vgl. Gäbler 2011: 141

Auf alle Gäste, die keine Talkshow-„Profis“ sind, wird in der Vorbereitung besonders eingegangen. Mit allen eingeladenen Gästen wird am Tag vor der Sendung oder am Sendungstag ausgiebig telefoniert und ihnen eine Art Gebrauchsanweisung für „hart aber fair“ an die Hand gegeben.⁶ Die Redaktion hat während der Sendung keinen Einfluss auf Plasbergs Moderation. Nur organisatorische Hinweise, wie z.B. eine Angabe der restlichen Zeit der Sendung, werden durchgegeben. Dies geschieht über einen elektronischen Knopf im Ohr, über den Plasberg auch den Sendeton übertragen bekommt. So bekommt er bei bestimmten Bemerkungen der Gäste besser mit wenn diese leise vor sich hin reden.⁷ Die Redaktion von „hart aber fair“ bezeichnet den Moderator der Sendung als „den besten im Geschäft“. Plasberg sei schneller im Kopf und sozial intelligenter als andere Talkshowmoderatoren.

Themenauswahl

Bei der Auswahl der Themen wird auf eine Schnittmenge zwischen dem Interesse der breiten Zuschauermasse und aktuellen Themen Wert gelegt. Boulevard Themen werden von „hart aber fair“ auch aufgegriffen. Es gibt eine Koordination für die Themenauswahl der verschiedenen Talkshows der ARD. Hier kommt eine Datenbank zum Einsatz, in der die Gäste und Themen der jeweiligen Sendungen gespeichert sind. Das gleiche Thema sollte nur dann wiederholt behandelt werden, wenn es eine Weiterentwicklung und einen neuen Sachverhalt gibt.⁸ Themen die gut funktionieren, d.h. eine hohe Einschaltquote haben, müssen eine bestimmte Zielgruppe ansprechen. Zielgruppenaffine Themen sind beispielsweise Medizin, Pflege und Rente. Wichtig ist auch, dass es eine deutliche Kontroverse in der Diskussion gibt, die im Interesse der Zuschauer liegt. Nicht gut funktionierende Themen sind aus der Erfahrung heraus außenpolitische Themen, wie z.B. der Irak-Krieg oder der Gaza-Konflikt.⁹ Oftmals wird das Thema einer „hart aber fair“ Sendung durch eine ARD-Themenwoche oder eine besondere Sendung bestimmt, die vorher im Programm gelaufen ist. So gab es z.B. sehr erfolg-

⁶ Vgl. Gäbler 2011: 137

⁷ Vgl. Gäbler 2011: 137

⁸ Vgl. Gäbler 2011: 139

⁹ Vgl. Gäbler 2011: 140

reiche Sendungen zu den Themen „Scientology“ oder „Contergan“ im Anschluss an ARD-Spielfilme mit der gleichen Materie oder Anschluss-sendungen zu den ARD „Markenchecks“ im letzten Jahr. Bei dieser Art der Themensetzung für die Talkshows hofft man auf den so genannten „Audience Flow“, das heißt, dass die Zuschauer von einer vorherigen Sendung auf die Talkshow „überfließen“. ¹⁰ Teilweise werden auch Sendungen zu Verbraucherthemen ausgestrahlt. So gab es beispielsweise Sendungen zum Thema „Euro Krise“ und „Baumarkt“ in denen die Zuschauer von Fachexperten beraten wurden. Selten werden bei „hart aber fair“ die Sendungsthemen extra auf bestimmte und exklusive Gäste ausgerichtet, wie z.B. bei Joachim Fuchsberger als Gast der Sendung „Altern als Aufgabe – Gibt es ein Leben mit Happy End?“. Der NDR Rundfunkrat kritisiert in seiner Rundfunkratssitzung vom 25.05.2012 die Themendopplung bei den fünf ARD Talkshowformaten und dass die Sendungen unpolitischer geworden sind. Des Weiteren regt er an, mehr Shows mit einer außenpolitischen Themensetzung, Sendungen zur Energie- und Sozialpolitik und Sendungen zur Wirtschaftskrise in Europa zu produzieren. Solche Themen sind umfassend und vielschichtig und deswegen wichtig, um sie dem Zuschauer für dessen politische Willensbildung aufzuzeigen und zu erklären. Es sollte versucht werden solche Themensetzungen mit Dokumentationen und Spielfilmen am selben Abend zu verknüpfen. Diese Empfehlungen gelten für „hart aber fair“, aber auch für die anderen ARD Talksendungen. ¹¹

Gästeauswahl

Pro Sendung sind bei „hart aber fair“ Plätze für fünf Gäste zu vergeben. Die zu vergebenden inhaltlichen Positionen sind schon im Vorhinein klar, die Gäste werden dann danach ausgesucht, ob sie zu diesen Positionen passen. Bei der Kandidatenauswahl wird z.B. darauf geachtet einen politisch verantwortlicher Akteur, einen Vertreter der Opposition, einen Experten, eine Journalisten und einen Betroffenen auszuwählen. Es soll nicht zu „Vier gegen Eins“ Situationen bei den Kandidaten

¹⁰ Vgl. Gäbler 2011: 140

¹¹ Tischvorlage 396 der Rundfunkratssitzung des NDR Rundfunkrates am 25.05.2012, online im www unter URL: <http://www.bild.de/unterhaltung/tv/ard/kritisiert-eigene-talkshows-24603696.bild.html>; abgerufen am 11.06.2012

kommen, es werden aber auch nicht zwei Gäste mit einer komplett identischen Haltung eingeladen. Meistens sieht die Gästekonstellation so aus, dass es zwei Extrempositionen plus jeweils einen Unterstützer sowie einen Vermittler in der Mitte gibt.¹²

Gute Talkshow-Gäste für „hart aber fair“ sollten bestimmte Eigenschaften mitbringen. Hierzu gehört, dass ein Gast in der Lage ist, Argumente so zu formulieren, dass jeder Zuschauer ihm folgen kann. Gut zuhören können, sich mit anderen Diskursteilnehmern auseinandersetzen können und nicht nur einmalig eine Meinung zu vertreten sind weitere wichtige Merkmale.¹³ Nicht nur das Gesagte von Gästen ist wichtig. Wie Gäste sich geben sowie ihr Aussehen und Auftreten ist auch sehr entscheidend für die Auswahl und Rekrutierung von Talkgästen. Beispielhaft hierfür ist das Auftreten des Geschäftsführers der Piratenpartei, Johannes Ponader, bei Günther Jauch am 06.05.2012. Neben Norbert Röttgen und Christian Lindner in Anzug, wirkte der Auftritt von Ponader in Sandalen, Schal und mit Handy in der Hand für Aufsehen. Teilweise werden von eingeladenen Gästen auch Bedingungen gestellt. So wollen z.B. manche Politiker sichergestellt haben, dass auch ein Kontrahent auf Augenhöhe eingeladen ist.¹⁴ Es ist wichtig, dass „gesichtsbekannte“ Gäste die Sendung besuchen. Die „hart aber fair“ Redaktion achtet trotzdem darauf, nicht nur ältere Personen und Männer einzuladen, sondern auch jüngere Gäste und vor allem Frauen, gerne auch mit „Glamour-Faktor“, für die Sendung zu gewinnen. Dennoch sind die meisten Gäste in den großen Talkshows eher überaltert. Der ARD-Programmbeirat hat für eine interne Analyse im Frühjahr 2012 die Altersstruktur der ARD Talkshows analysiert. Im Zeitraum von September 2011 bis April 2012 waren 20% der Gäste älter als 70 Jahre und knapp 50% mindestens 60 Jahre alt. Dagegen werden jüngere Menschen eher selten eingeladen. Nur 10% der Gäste waren jünger als 40 Jahre und nur 2% der Gäste jünger als 30 Jahre.¹⁵ Interessante Gäste sind ferner diejenigen, die z.B. in der Sendung der Meinung ihrer Partei

¹² Vgl. Gäbler 2011: 138

¹³ Vgl. Gäbler 2011: 138

¹⁴ Vgl. Gäbler 2011: 139

¹⁵ Der Spiegel, Ausgabe 25/2012, S. 77

widersprechen oder andere Aspekte eines Themas aufzeigen, die noch nicht bekannt sind.¹⁶ Was die Gästerauswahl betrifft ist zu betonen, dass „hart aber fair“ die erste Talkshow-Sendung war, die zu den Experten und Politikern auch „normale“ Bürger und Betroffenen eingeladen hat. Es gibt Gäste die durch die Sendung „hart aber fair“ an Profil und Bekanntheit gewonnen haben. Dies sind beispielsweise die Politiker Wolfgang Bosbach (CDU), Dieter Wiefelspütz (SPD) und Bärbel Höhn (Grüne).¹⁷ Im Jahr 2010 waren bei „hart aber fair“ Hans-Ulrich Jörges, Norbert Röttgen und Michael Spreng mit drei Auftritten die präsentesten Gäste¹⁸, im Jahr 2011 waren dies Jürgen Trittin und erneut Hans-Ulrich Jörges. Wie die Themenauswahl wird auch die Gästerauswahl der ARD Talkshows vom NDR Rundfunkrat kritisiert. Dieser merkt an, dass die Datenbank nicht ihren Sinn, die Steuerung und somit die Vermeidung von Dopplung der Themen- und Gäste, erfüllt und dass die Sendungen vorrangig ihre eigenen Interessen verfolgen. „Hart aber fair“ und den anderen ARD-Formaten wird empfohlen, dass bei den eingeladenen Gästen der Fokus noch stärker auf Frauen, jüngere Menschen und Experten statt auf Prominente gelegt werden sollte.¹⁹

Dramaturgische Umsetzung

„hart aber fair“ bietet den Zuschauern einen äußerst raffinierten Werkzeugkasten an Stilmitteln und dramaturgischen Umsetzungen. So zählen z.B. die „hart aber fair“ Einspielfilme, die auch von dieser Sendung erfunden wurden, zu den ausgereiftesten Einspielern der Branche. Des Weiteren ist „hart aber fair“ durch die Einspielfilme und andere Stilmittel stärker strukturiert, als andere TV-Talkshows. Ein letzter wichtiger Punkt der Unterscheidung zu anderen Talkshows ist, dass der Moderator bei „hart aber fair“ stehend moderiert. Plasberg steht am Kopf der Talkrunde an seinem Pult mit integriertem Touchpad. Die Moderatoren anderer TV-Talkshows sitzen alle mit ihren Gästen in einer Art

¹⁶ Vgl. Gäbler 2011: 141

¹⁷ Vgl. Gäbler 2011: 21

¹⁸ Online im www unter URL: <http://meedia.de/fernsehen/die-meisteingeladenen-talkshowgaeste-2010/2010/12/22.html>; abgerufen am 27.06.2012

¹⁹ Tischvorlage 396 der Rundfunkratsitzung des NDR Rundfunkrates am 25.05.2012, online im www unter URL: <http://www.bild.de/unterhaltung/tv/ard/kritisiert-eigene-talkshows-24603696.bild.html>; abgerufen am 11.06.2012

Stuhlkreis. Zu Beginn jeder „hart aber fair“ Talkrunde werden die Gäste vorgestellt. Dabei wird nacheinander jeder der fünf Gäste in Großaufnahme gezeigt, unter der Großaufnahme ist in einem schmalen Balken die gesamte Talkrunde zu sehen. Eine Stimme aus dem Off stellt den Gast und seinen Standpunkt kurz vor. Nach der Vorstellungsrunde gibt es eine Eingangsfrage, die in der Vorbereitungsphase festgelegt und von Frank Plasberg an einen der Studiogäste gestellt wird.²⁰ Wenn die Talkrunde dann in Schwung gekommen ist und jeder Gast ein erstes Statement abgegeben hat, wird der erste Spielfilm gezeigt. Die Spielfilme werden von Filmproduzent Jürgen Schulte produziert, neben Plasberg der andere Eigentümer der „Ansager und Schnipselmann GmbH und Co KG“. Diese kurzen und prägnanten Filme werden über Plasbergs „Waffe“, sein Touchpad am Moderatorenpult, gestartet. Meistens bestehen die Spielfilme aus Zitaten der Gäste, Fakten und Zahlen zum Thema oder sind kurze Reportagen über z.B. Betroffene. In den Filmen werden keine pro und contra Standpunkte eines Themas dargestellt, sondern sie greifen z.B. frühere Äußerungen eines Gastes wieder auf. Sinn und Zweck dieses Stilmittels ist es den Diskurs voranzutreiben und als Diskussionsvorlage zu dienen.²¹

Im Laufe der Sendung kommt es in manchen Sendungen zu Einzelgesprächen mit besonderen Gästen, sogenannten Monolithen. Dies sind oftmals betroffene Bürger oder Experten, die mit ihrer Schilderung der eigenen Sichtweise einen Beitrag zum Sendungsthema leisten. Diese Fallbeispiele oder Einzelgeschichten laufen an einem separaten Stehtisch ab, an dem sich Frank Plasberg und der Gesprächspartner gegenüberstehen. Selten gibt es ein längeres Einzelgespräch mit einem „Gast der Woche“. In der zweiten Hälfte der Sendung findet ein Gespräch zwischen Frank Plasberg und Redakteurin Brigitte Büscher statt. In diesem Gespräch geht es um die Publikumsbeteiligung und Zuschauermeinungen. Die TV-Zuschauer können per Anruf, E-Mail oder online per Gästebucheintrag einen Kommentar zum Thema und den Meinungen der Gäste abgeben. Die Redaktion der Sendung erstellt aus diesen Anmerkungen eine Auswahl, die dann von Brigitte Büscher vorgestellt

²⁰ Vgl. Gäbler 2011: 138

²¹ Vgl. Gäbler 2011: 21 und 141 f.

werden. Frau Büscher wirkt sehr publikumsnah und wie eine Frau aus dem Volk, sie verhaspelt sich oft beim sprechen und sieht eher unscheinbar aus. Ob gezielt platziert oder nicht: Durch Brigitte Büscher wird eine gewisse Nähe zu den Zuschauern hergestellt. Jede „hart aber fair“ Sendung endet mit der gleichen Schlussituation. Um das Gespräch nicht einfach ausklingen zu lassen findet eine Schlussrunde statt. In dieser Runde wird von Plasberg gefragt, wer wen überzeugt hat und die Gäste sind dazu aufgefordert zum Abschluss ein persönliches Statement oder eine Sympathiebekundung abzugeben. Im Anschluss an jede Ausgabe von „hart aber fair“ gibt es den Faktencheck. Dieser wurde von der „hart aber fair“ Redaktion entwickelt und ist eine Überprüfung ausgewählter Behauptungen der Gäste. Er soll Falschaussagen entlarven. Die Aussagen der Gäste werden von Experten überprüft und die Ergebnisse werden im Laufe des Folgetags der Sendung, am Dienstag, in schriftlicher Form online zur Verfügung gestellt.²² Diese an sich gute Form der Interaktion mit dem interessierten Zuschauer hat jedoch einen Haken: Plasberg nutzt den Faktencheck oftmals um eine hitzige, aber vielleicht auch gewinnbringende Diskussion zu unterbrechen. Studiopublikum, Anklatscher und der Bildschnitt sind weitere Stilmittel der TV-Talkshow „hart aber fair“, die sich allerdings nicht chronologisch in den Sendungsablauf einordnen lassen.

Das Publikum im Studio setzt sich ca. zur Hälfte aus normalen Bewerbern für Tickets und zur anderen Hälfte aus einem speziellen, extra von der Redaktion rekrutierten Personal zusammen. Bei den von der Redaktion ausgewählten Besuchern handelt es sich um am Sendungsthema speziell interessierte Personen, wie Studenten aus Universitätsseminaren, Mitglieder aus Verbänden oder Vereinen oder ähnlichen Interessensgemeinschaften. Die Talkshow ist immer ausverkauft. Die eingeladenen Gäste haben auch ein Kartenkontingent von fünf Tickets und können so Personen mitbringen, die sie während der Sendung aktiv unterstützen. Vor allem Politiker bringen Zuschauer aus ihren Parteien mit, die sie bei jedem Kommentar beklatschen. Journalisten oder Experten haben es hier schwieriger, sie müssen sich den Beifall

²² Online im www unter URL: <http://www1.wdr.de/themen/politik/hartaberfair190.html>; abgerufen am 12.06.2012

des Publikums hart erkämpfen. Die Rolle des Publikums hat sich von einer aktiven Beteiligung durch Wortmeldungen zu einer passiveren Rolle gewandelt. Der Grund: In der Anfangszeit von „hart aber fair“ ging das Studiopublikum immer auf Beiträge ein, die schon ein paar Minuten zurücklagen. Dies behinderte die Diskussion, die dadurch zurückgeworfen oder verlangsamt wurde. Im aktuellen Konzept ist das Publikum nur noch für die Stimmung zuständig, die durch klatschen oder schweigen erzeugt wird.²³ Wie bei vielen anderen TV-Talkshows mit Studiopublikum gibt es einen Anklatscher. Dieser ist für die Unterhaltung der Gäste vor Sendungsbeginn zuständig und soll ein angenehmes Klima schaffen. Während der Sendung ist er bei der Vorstellung der Gäste oder nach den Spielfilmen dafür zuständig, die Zuschauer zum Klatschen animieren. Der Beifall zu inhaltlichen Beiträgen der Teilnehmer wird aber nicht vom Anklatscher vorgegeben.²⁴ Der Bildschnitt ist bei „hart aber fair“ sehr schnell. Dies liegt an der schnellen Diskussion mit fünf Teilnehmern. Am wichtigsten ist es den Machern der Sendung hier die Reaktionen der Gäste zu zeigen, auch wenn diese gerade nicht zu Wort kommen. Wenn ein Gast über einen anderen spricht, diesen aber nicht namentlich erwähnt, wird selbiger eingeblendet, um den Zuschauern zu suggerieren wer gemeint ist. Des Weiteren wird auf nahes Heranzoomen an die Talkgäste verzichtet.²⁵

Funktioniert das Konzept immer noch?

Im Ausstrahlungszeitraum August 2010 bis Juli 2011 sahen durchschnittlich 3,11 Millionen Zuschauer „hart aber fair“. Dies entspricht einem Marktanteil von 12,7 %. Diese Einschaltquote erreichte „hart aber fair“ auf dem alten Sendeplatz am Mittwochabend um 21.45 Uhr.²⁶ In der gerade abgeschlossenen Staffel, auf dem neuen Sendeplatz am Montagabend um 21.00 Uhr, erreichte „hart aber fair“ bis zur Sommerpause 3,18 Millionen Zuschauer pro Sendung. Durch den neuen Sendeplatz zu einer früheren Uhrzeit konnten mehr Zuschauer pro Sendung gewonnen werden. Allerdings hat sich der Marktanteil von 12,7 % auf

²³ Vgl. Gäbler 2011: 142

²⁴ Vgl. Gäbler 2011: 141

²⁵ Vgl. Gäbler 2011: 141

²⁶ Online im www unter URL:

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=51035&p3=>; abgerufen am 15.06.2012

10,0 %, verringert. Dieser Quotenverlust wurde erwartet und ist trotzdem als Erfolg zu bewerten, da die Sendungen, die am Montagabend zur selben Uhrzeit wie „hart aber fair“ in der ARD liefen, es oftmals nicht in den zweistelligen Bereich schafften. Besonders stolz können die Macher von „hart aber fair“ auf die Entwicklung seit Beginn des Jahres 2012 sein, da bis zur Winterpause 2011/2012 3,05 Millionen Zuschauer bei der TV-Talkshow einschalteten und seit 2012 sich diese Zahl auf 3,29 Millionen erhöht hat. Dabei stieg die Einschaltquote von 9,6 % auf 10,3 %.²⁷ Interessant ist, dass die Folge vom 23.04.2012 (Wissen, wo der Hammer hängt - was treibt die Deutschen in den Baumarkt?) seit dem Sendeplatzwechsel von Mittwoch auf Montag die schlechteste Quote hatte. Hier wurde auf ein Politikthema verzichtet und auf ein Unterhaltungs- und Ratgeberformat gesetzt, welches von den Zuschauern nicht angenommen wurde.

Kritik und Fazit

Zu Anfangszeiten von „hart aber fair“ wurde die Sendung hoch gelobt, dass sie und Frank Plasberg frischen Wind in die Talkshow-Landschaft bringen würden. Plasberg fragt direkt und interessiert an Schlüsselstellen nach und sein Team produziert gut recherchierte Einspielfilme, die das Talkgeschehen durch neue Argumente voranbringen. Sendung und Moderator gewannen diverse Fernsehpreise und die Sendung wuchs durch den Erfolg. Nach der 100. Sendung im August 2010 wurde die Talkshow weiterhin für Moderation und Konzept gelobt. Plasberg moderiert autoritär, fokussiert, hart und herzlich. Das Konzept ist wie für ihn gemacht, die Einspielfilme bringen Gäste in Erklärungsnot. Das Format der Sendung steht fest. Das Ensemble aus Einspielfilmen, Frau Büscher mit der Publikumsmeinung und der Schlussrunde ist schon fast als Ritual anzusehen. Nur selten weicht die Sendung von ihrem Konzept ab, um wichtigen neuen Ereignissen und Gästen in Einzelgesprächen Platz einzuräumen.²⁸

²⁷ Online im www unter URL:

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57262&p3=>; abgerufen am 15.06.2012

²⁸ Online im www unter URL: <http://meedia.de/fernsehen/die-erfolgsformel-des-frank-plasberg/2010/08/26.html>; abgerufen am 28.06.2012

Jedoch kam schon 2009 erste Kritik an „hart aber fair“ auf. Carolin Emcke schrieb damals in der „Zeit“, dass die Sendung versucht kritisch auszusehen und komplexe politische Sachlagen in die Kategorien „falsch“ und richtig“ einzuordnen. „hart aber fair“ sei eine Sendung, die behauptet, Politik sei etwas anderes als Wirklichkeit und sei nur an der Wirklichkeit interessiert, wenn sich diese in der Talkshow inszenieren lasse.²⁹ Mittlerweile wird „hart aber fair“ von verschiedenen Seiten kritisiert, unter anderem vom NDR Rundfunkrat und vom ARD-Programmbeirat. Frank Plasberg sei insgesamt immer noch sehr gut, sein Moderationsstil sei jedoch zu weich geworden und der Claim der Sendung „Wenn Politik auf Wirklichkeit trifft“ sei immer schwerer zu erkennen.³⁰ Der Spiegel schreibt in Ausgabe 25/2012 in einem Artikel zu oben beschriebener Position des ARD-Programmbeirates, dass „hart aber fair“ die Talkshow ist, die sich am meisten von einer guten politischen Talkshow entfernt hat und somit auch davon, was die Talkshow früher auszeichnete. Früher sei Plasberg mit den geladenen Politikern viel kritischer umgegangen und agierte distanzierter zu diesen. Heute mache er immer öfter Unterhaltungstalkshows und versuche sich dadurch (negativ) von den anderen Talkshows abzugrenzen.³¹

Fünf Thesen zur Verbesserung von „hart aber fair“ und zur Abgrenzung gegenüber den anderen ARD Talkformaten

1. Die Sendung muss an ihrem Profil arbeiten und dieses schärfen. Dazu sollte sie zu alten Tugenden zurückkehren. Frank Plasberg muss wieder die autoritäre Lehrperson werden, kritischer und besser nachfragen und weiterhin sein Touchpad mit den Einspielfilmen als Waffe einsetzen.
2. Die Themen müssen härter werden. Die Themen sollten weg von einem Unterhaltungsformat und hin zu einer reinen politischen Talkshow führen, die sich traut, quotenunfreundliche Themen wie Wirtschafts- und Außenpolitik aufzugreifen.

²⁹ Online im www unter URL: <http://www.zeit.de/2009/17/Hart-aber-Fair-Essay-15>; abgerufen am 28.06.2012

³⁰ Der Spiegel, Ausgabe 25/2012, S. 76 f.

³¹ Der Spiegel, Ausgabe 25/2012, S. 77 f.

3. Die Gästeauswahl muss differenzierter werden. Der Altersschnitt der Gäste sollte verjüngt werden. Des Weiteren sollten neue Gäste eingeladen werden, die nicht immer eine vorhersehbare Meinung vertreten. Die Geschlechter sollten ausgeglichener vertreten sein.
4. Die Einspielfilme sollten beibehalten werden. „hart aber fair“ hat dieses Stilmittel erfunden und geprägt und sie gehören zu Plasbergs Moderationsrepertoire. Ein längerer, ca. fünfminütiger Einspielfilm zum Einstieg ins Thema, welcher das zuschauende Publikum bei seinem Wissenstand abholt, sollte der Sendung vorangestellt sein. So wird auch bei komplexen Politikthemen der normale Bürger auf den Wissensstand der diskutierenden Experten gebracht.
5. Der Faktencheck und die Zuschauermeinung in Mitte der Sendung mit Frau Büscher sollten beibehalten und stärker mit sozialen Medien wie Facebook und Twitter verknüpft werden, um ein jüngeres Publikum zu erreichen. So könnten Aussagen für den Faktencheck von der Redaktion live und direkt während der Sendung geprüft und auf Twitter und Facebook verbreitet werden.

Quellen

Fünf ist einer zu viel. In: *DER SPIEGEL*. Nummer 25/2012, 18. Juni 2012, Seite 74 – 78.

DasErste.de: hart aber fair: Der Moderator, online im www unter URL:
<http://www.wdr.de/tv/hartaberfair/team/plasberg/index.php5>
[Stand: 09.06.2012]

Deutsche Welle: Hart aber fair: Sendungsprofil, online im www unter URL:

<http://www.dw.de/dw/article/0,,4267866,00.html> [Stand: 15.06.2012]

DWDL.de: „Hart aber fair“: Plasbergs Baumarkt-Talk floppt, online im www unter http://www.dw.de/zahlenzentrale/35718/hart_aber_fair_plasbergs_baumar_kttalk_floppt/ [Stand: 27.06.2012]

Meedia.de: Die Erfolgsformel des Frank Plasbergs, online im www unter URL: <http://meedia.de/fernsehen/die-erfolgsformel-des-frank-plasberg/2010/08/26.html>; [Stand: 28.06.2012]

Meedia.de: Die meisteingeladenen Talkshowgäste 2010, online im www unter <http://meedia.de/fernsehen/die-meisteingeladenen-talkshowgaeste-2010/2010/12/22.html> [Stand 27.06.2012]

Meedia.de: Die meisteingeladenen Talkshowgäste 2011, online im www unter URL: <http://meedia.de/fernsehen/die-meisteingeladenen-talkshowgaeste-2011/2011/12/22.html> [Stand: 27.06.2012]

Quotenmeter.de: Die ARD Talker und ihre Quote – eine Zwischenbilanz, online im www unter <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57262&p3=> [Stand: 15.06.2012]

Quotenmeter.de: Quotencheck <<hart aber fair>>, online im www unter URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=51035&p3=> [Stand: 15.06.2012]

Tischvorlage 396 der Rundfunkratssitzung des NDR Rundfunkrates am 25.05.2012, online im www unter URL: <http://www.bild.de/unterhaltung/tv/ard/kritisiert-eigene-talkshows-24603696.bild.html> [Stand: 11.06.2012]

WDR.de: hart aber fair: Faktencheck, online im www unter URL: <http://www1.wdr.de/themen/politik/hartaberfair190.html> [Stand: 12.06.2012]

Zeit Online: Der große Korrektor, online im www unter URL: <http://www.zeit.de/2009/17/Hart-aber-Fair-Essay-15> [Stand: 28.06.2012]

Maybrit Illner (ZDF) - „Kompetent, hartnäckig, charmant und humorvoll“

Stephanie Czichon



Die Sendung

„Maybrit Illner“ ist die einzige politische Talkshow des ZDF. Die Sendung wurde erstmals am 14. Oktober 1999 live aus Berlin ausgestrahlt und wird seit den Anfängen von Maybrit Illner moderiert. Zur besseren Identifikation der Sendung mit der Moderatorin wurde die Talkshow 2007 von „Berlin Mitte“ in „Maybrit Illner“ umbenannt. Im Zuge der Namensänderung wurde das Format um eine Viertelstunde auf 60 Minuten verlängert. Die Sendung läuft immer donnerstags von 22.15 bis 23.15 Uhr. Produziert wird die Talkrunde im Berliner Hauptstadtstudio „Unter den Linden“, was Nähe zur Politik vermitteln soll. Die Einschaltquoten liegen im Schnitt bei etwa 2,8 Millionen Zuschauern. Das entspricht einem Marktanteil von 12,5 Prozent. Maybrit Illner verfolgt nach eigenem Bekunden einen didaktischen Ansatz: „Wir sind kein Ersatz-Parlament. Eine Talkshow löst kein Problem. Aber sie kann ein guter Anfang sein“ (TV Kritik: 500 Folgen „Maybrit Illner“: Keine Angst

vor der Konkurrenz). „Sie will es immer ganz genau wissen - die Fernsehjournalistin Maybrit Illner dolmetscht in ihrer gleichnamigen Talksendung erfolgreich zwischen Politik und Wahlvolk. Kompetent und hartnäckig, charmant und humorvoll“, so der Slogan zur Sendung (Bettmann 2012). Ihrem eigenen Anspruch zufolge geht es Illner darum, Politik verständlich und humorvoll zu vermitteln. Ziel der Sendung ist es zu informieren, zu interpretieren, zu kritisieren und zu unterhalten. Das Format definiert sich selbst ebenso als politische Talksendung wie als Unterhaltungssendung. Im Laufe der Sendung wird eine lebhaft, inhaltlich korrekte und (politisch) wertvolle Unterhaltung angestrebt. Durchschnittszuschauer bei „Maybrit Illner“ sind laut Sabine Orner, Pressereferentin bei „Maybrit Illner“, keine Akademiker, sondern eher Personen aus der Lebensmitte mit mittlerem Schulabschluss. Da sich die Moderatorin selbst eine Mittlerrolle zwischen Politik und Gesellschaft zuschreibt, strebt die Sendung nicht nur Expertendiskussionen an. Ein gewisser inhaltlicher Anspruch ist dennoch gefordert, da der am Nachrichtengeschehen durchschnittlich informierte Fernsehzuschauer angesprochen werden soll. Die Sendung ist auf Zuschauer mit hohem Altersschnitt, die sowohl über Grundinteresse an politischen Themen als auch über eine solide politische Bildung verfügen, zugeschnitten. Das Format hat den Anspruch, das „Thema der Woche“ zu diskutieren. Dieses muss nicht zwingend ein Politisches sein, es können auch wirtschaftliche oder gesellschaftliche Themen diskutiert werden. Es wird immer das Thema aufgegriffen, dass in den Medien und der Gesellschaft gerade am stärksten diskutiert wird. Gibt es nicht „das“ Thema entscheidet die Redaktion als Teil der Gesellschaft, welches der diskutierten Themen, das „Thema der Woche“ bei „Maybrit Illner“ sein könnte (vgl.: Interview mit Sabine Orner).

Um Maybrit Illners Rolle als furchtlose, dynamische und starke Moderatorin zu unterstreichen, werden die Sendungstitel knackig bis reißerisch formuliert. Die häufige Themenformulierung als Frage trägt ein gewisses Provokationspotential in sich, um das Interesse des Zuschauers zu wecken. Allerdings laufen die Titel des Öfteren in scheinbar offene Fragen aus, was die Themen- und Gesprächseingrenzung schwierig macht. Das Format tut sich schwer damit, eigene Themen zu setzen, da die Zuschauer eine Diskussion über das „Thema der Woche“ erwarten.

Auslandsthemen werden weitgehend vermieden, da Zuschauer beim „Thema der Woche“ gefühlt eher an sich denken. Generell bedarf es einen internen Anlass, um über ein auslandspolitisches Thema zu sprechen (vgl.: Interview mit Sabine Orner).

Die Moderatorin

Als Moderatorin und Namensgeberin steht Maybrit Illner im Mittelpunkt ihrer Talkshow. Sie stellt den Identifikations- und Ankerpunkt des Formats dar. Als Moderatorin leitet sie das Gespräch ein und beendet es nach 60 Minuten mit einem Schlusswort und einer Abschiedsformel. Illner ist für die Organisation eines geregelten Gesprächsablaufs zuständig. Sie muss die Sendung im zeitlichen und thematischen Rahmen halten. Hinkt die Debatte schiebt Illner sie an, gegebenenfalls bremst sie die Gäste. Durch ihre Fragen und Redebeiträge kann sie ebenso als Provokateurin wie als Schlichterin agieren (vgl.: Neufeld 2008: 28). Schweift ein Gast zu sehr vom Thema ab, greift Illner ein und lenkt die Debatte zurück. Als Hilfe für Zuschauer und Gäste rückt sie das Gesagte zusammen und fügt es zu Recht. Maybrit Illner verfügt über eine unkonventionelle und ironische Art der Moderation. Sie bemängelt ausweichende Antworten, die nichts oder nur wenig mit der Frage zu tun haben und kritisiert Wiederholungen (vgl.: Schicha, 2005). Obwohl Charme, Ironie und Humor zu Illners Waffen zählen, führt sie die Debatten selbstbewusst und konfrontativ. Interviewroutinierten Gästen stellt sie gerne harte und provokante Fragen, relativiert dies aber durch ihre charmante Art (vgl.: Heger, 2008). Maybrit Illner möchte immer alles ganz genau wissen und beharrt auf ihre Antwort. Schweift ein Gast aus oder beantwortet die Frage zu kleinteilig, wird er immer wieder durch Nachfragen der Moderatorin unterbrochen. Für den Zuschauer vor dem Fernseher wirkt das ständige Hinterfragen teilweise eher wie „Abfragerei“, das Gespräch wie ein Verhör. Als Moderatorin wirkt Maybrit Illner streng und ein Stück weit autoritär. Fast ausnahmslos schafft sie es, sich auch gegenüber männlichen Diskutanten durchzusetzen und zu zeigen, dass sie die „Chefin“ ist. Ihre Sprache ist bissig und oftmals mit einem ironischen Unterton versehen. Es entsteht der Eindruck, sie hat keinen großen Respekt vor der politischen und wirtschaftlichen Prominenz in ihrer Sendung (vgl.: Schicha, 2005).

Moderationsstil

Die Kritiken zum Moderationsstil Maybrit Illners fallen extrem positiv aus. „Journalisten charakterisieren die gebürtige Berlinerin immer wieder als schlagfertig, burschikos und kompetent, als kess, souverän, und charmant“ (Schicha 2007: 127). Als Moderatorin muss Illner ein Gefühl dafür haben, jedem Gast ungefähr gleich viel Redezeit einzuräumen. Sie ist zwar bemüht ihren Diskutanten halbwegs vergleichbare Redeanteile zu verschaffen, bei manchen Charakteren gelingt dies jedoch nicht. Auf weniger routinierte Gäste wie „Betroffene“ nimmt sie, trotz ihres konfrontativen Moderationsstils, Rücksicht. Durch einfache, ermutigende Fragestellungen sowie zusprechender Mimik und Gestik, lockt sich schüchterne Gäste aus der Reserve (vgl.: Heger, 2008). Besonders auffällig ist die Körpersprache Maybrit Illners. Mimik und Gestik sind ausgeprägte Merkmale der Moderatorin. So lacht Maybrit Illner häufig. Außerdem bewegt sie ihre Augenbrauen immer wieder auf und ab. Auch ihre Hände sind selten ruhig. Erklärt sie etwas, nutzt sie stets die Hände zur Verdeutlichung. Um die Bedeutung des Gesagten zu unterstreichen, bildet Illner mit Daumen und Zeigefinger einen Kreis. Kurz bevor sie in die Debatte eingreift, hebt sie den Zeigefinger und baut sich auf. Spricht sie einen Gast an, dreht sie sich in seine Richtung und kehrt der anderen Seite des Tisches den Rücken zu. Sitzt der Gast nicht direkt neben ihr, beugt sie sich nach vorne über den Tisch, um ihn anzusprechen. Spricht ein Gast die Moderatorin an, legt diese den Kopf zur Seite und nickt häufig. Sie scheint damit höchste Aufmerksamkeit und Interesse suggerieren zu wollen. Trotz ihrer ständigen Bewegungen und der ausgeprägten Mimik wirkt Maybrit Illner kaum nervös.

Thema und Gäste werden im Vorfeld der Sendung von der Redaktion gründlich recherchiert. Dazu wird zu jedem Gast ein ausführliches Dossier erarbeitet. Unter anderem muss die Position des Gastes deutlich werden. Zudem wird ein „roter Faden“ erstellt, an dem sich die Moderatorin während der Sendung orientiert. Illner wirkt gut vorbereitet. Sie vermittelt glaubhaft eigene Kompetenz, was sie durch das Einstreuen von Fakten und Hintergrundwissen, sowohl bezogen auf die Gäste als auch auf das Thema, unterstreicht (vgl.: Heger, 2008). Sie reagiert und entscheidet schnell. Ihre Fragen wirken offensiv und entschlossen. Es fällt auf, dass die gestellten Fragen das Ergebnis guter Recherche der

Redaktion sind. Durch die ausführliche Vorbereitung auf die Gäste, ist Illner in der Lage die „richtigen“ Fragen zu stellen. Sie schafft es, den Gast aus der Reserve zu locken. Mit Hilfe einer geschickten Fragetechnik und häufigem Nachhaken bleibt kaum eine Frage offen. So kommen vor allem Politiker und Wissenschaftler nicht darum herum klare Worte zu sprechen. Illner stellt sowohl offene als auch geschlossene Fragen.

Themen- und Gästewahl

Die Themen- und Gästewahl werden in der Redaktion im Vorfeld der Sendung gleichzeitig diskutiert. Beides kann nicht voneinander getrennt werden. Die Anzahl der Gäste ist nicht festgelegt. Gelegentlich gibt es Solos. Die Runde setzt sich fast ausnahmslos aus unterschiedlichen Charakteren zusammen. Dadurch sind im Laufe der Sendung recht heftige Reibereien zu erwarten. Zur Gewährleistung eines konstruktiven Talks wird auf eine ähnlich gelagerte Kompetenz der Gesprächsteilnehmer geachtet. Eingeladen werden vornehmlich prominente Personen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Bei Illner sind auffallend viele omnipräsente „Talker“ aus dem Gästepool der öffentlich-rechtlichen Sender anwesend. Heiner Geißler (Bundesminister a.D.) beispielsweise saß bereits mehr als 40 Mal bei ihr am Tisch. Auch Michel Friedman, Gregor Gysi, Jürgen Trittin, Peter Scholl-Latour und Ursula von der Leyen scheinen gern gesehene Gäste zu sein. Unbekannte Gäste stellen immer ein Risiko dar, dass die „Maybrit Illner“-Redaktion ruhig öfter eingehen sollte. Es wird jedoch befürchtet, Unbekannte können sich durch fehlende Medienpräsenz und Fernsehtauglichkeit nicht klar und deutlich ausdrücken. Ein Entscheidungsträger sowie eine zum Thema relevante Person sitzen fast ausnahmslos mit am Tisch. Die zum Thema relevante Person ist meist ein bekannter Politiker. Beliebte Gäste sind Chefredakteure, Herausgeber und Journalisten. Neben den fachkundigen Diskutanten werden des Öfteren Gäste mit hohem „Prominenzfaktor“ wie Komiker oder Schauspieler eingeladen, die zwar wenig zum Thema beitragen, dafür aber den Unterhaltungswert der Sendung steigern. Auffällig ist, dass fast in jeder Sendung mindestens eine Frau mitdiskutiert. Zudem wird die Runde recht häufig durch Menschen, die von Entscheidungen der Politik betroffen sind, begleitet. Die Anordnung der Gästeschar folgt einem klaren Pro-Contra

Schema. Sowohl nebeneinander als auch gegenüber werden zwei Personen unterschiedlicher Meinung „positioniert“.

Dramaturgische Umsetzung

Um jedes Thema so angehen zu können, wie es von der Redaktion für sinnvoll gehalten wird, gibt es abgesehen von Vor- und Abspann kaum feste Rituale. Die Anfangsphase dient als Einführung in die Diskussion und ist in allen Sendungen ähnlich aufgebaut. Zu Sendebeginn sitzen die Gäste bereits am Tisch. Maybrit Illner steht ein Stück abseits des Tisches, während sie das Thema plakativ umreist. Die Moderatorin stellt im Zuge der Themenvorstellung einige zugespitzte Fragen, die sie offen lässt. Im Anschluss folgt eine kurze Vorstellung der Gäste mit ihrer jeweiligen Funktion, Meinung und Kernthese zum Thema durch eine Off-Stimme. Gelegentlich wird an dieser Stelle ein Einspieler gezeigt, der die wichtigsten Aspekte und Aussagen zum Thema kurz zusammenfasst. Mit Abschluss der Bekanntmachung der Diskutanten setzt sich Illner mit an den Tisch. Dadurch stellt sie sich mit den Gästen auf eine Ebene und behandelt sie nicht „von oben herab“. Es folgt die Gesprächseinleitung durch die Eingangsfrage, mit der ein möglichst reibungsloser Start in die Gesprächsrunde sichergestellt werden soll. Kommt die Unterhaltung nicht gleich „in Fahrt“, gibt Illner eine These vor, zu der sich ein Gast verhalten soll. Die Diskussion selbst öffnet Raum für eine Vielzahl von Gesprächsformen und ist im Gegensatz zur Anfangsphase der Sendung weniger strukturiert. Die Gesprächsformen bei „Maybrit Illner“ reichen vom strengen Interview bis hin zur sachlichen Debatte. Die Sendung schließt mit einem Schlusswort, welches recht allgemein gehalten ist. Nur selten geht die Moderatorin dabei auf die vorangegangene Diskussion und die gewonnenen Ergebnisse ein. Früher lautete Maybrit Illners Abschiedsformel „Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Vermehren der gewonnenen Einsichten“. Mittlerweile nutzt sie oft die Abschiedsworte „Bleiben Sie heiter, irgendwie“. Seit den Anfängen der Sendung wurde das Studio bereits mehrmals umgestellt. Das Format ist bemüht, sich den neuesten Entwicklungen anzupassen. Mit der Namensänderung hielt auch modernere Technik Einzug in die Sendung. Seit März 2011 wird „Maybrit Illner“ aus einem neuen Studio und in überarbeitetem Design gesendet. Der lockere Sesselkreis wurde durch einen weißen futuristischen Tisch ausgetauscht. Rings herum

reihen sich weiße Stühle. Hinter den Gästen spannt sich eine große digitale Leinwand. Auf diese wird projiziert, was während der Sendung besonders wichtig ist. Auch die Farbgebung des Studios wurde geändert. So dominieren nun die Töne weiß, grau, lila und orange. Allgemein wirkt das neue Design im Vergleich zu der ehemaligen Sesselrunde moderner und zeitgemäßer. Im Laufe jeder Sendung werden immer wieder Einspieler gezeigt. Die Moderatorin soll flexibel agieren können, weshalb sie je nach Situation die Einspielfilme selbst mit Hilfe eines vor ihr liegenden Tablet-PCs abrufen kann. Anzahl und Machart der Einspieler sind sehr unterschiedlich. Sie reichen von Grafiken und verbildlichten Zahlen über eingespielte Stimmen von Kritikern und Zitaten bis hin zu erklärenden Einspielfilmen für den Informationsstand des Zuschauers. Laut Sabine Orner sollen die Einspielfilme die Diskussion anregen und durch das Einstreuen neuer Fakten weiter bringen. Teilweise mag das auch der Fall sein. Meist aber nur dann, wenn der Einspieler als Provokation eingesetzt und einem Gast etwas ganz konkretes vorgeworfen wird.

Dem Großteil der Einspielfilme kann keine produktive Funktion innerhalb des Gesprächsverlaufs zugesprochen werden. Im Gegenteil, Maybrit Illner unterbricht durch das Aufrufen der Einspieler oftmals eine angeregte Diskussion unter den Gästen. Kaum ein Einspieler schafft es die Diskussion weiter zu bringen. Auch die dargestellten Fakten sind oft wenig erhellend. Ein prägnantes Merkmal der Sendung liefert die Kameraführung. Die Regie arbeitet mit auffallend vielen Schnitten und Gegenschnitten. Die Gegenschnitte lassen einen direkten Blick auf die Reaktion des Gesprächspartners zu und tragen so zur Emotionalisierung des Gesprächs bei. Allgemein ist die Regie bemüht, möglichst viele kommentierende Gesten der Gäste „einzufangen“ (vgl.: Heger, 2008). Im Vergleich zu anderen Talkrunden wird mit einer Fülle an dichten Großaufnahmen gearbeitet. Permanente Zooms und Kamerafahrten sollen Dynamik und Tempo suggerieren. Es wird der Eindruck vermittelt, die Regie versucht durch den ständigen Wechsel der Bildführung mit dem schnellen Sprechtempo und der Dynamik der Moderatorin mitzuhalten. Durch die vielen Großaufnahmen hat man als Zuschauer Schwierigkeiten, die Runde im Blick zu halten. Während der Live-Sendung befinden sich ca. 100 Zuschauer im Saal. Das Studiopub-

likum hat abgesehen von seiner Repräsentationsfunktion kaum Beteiligungsmöglichkeiten. Gelegentlich werden einzelne Reaktionen aus dem Publikum eingeblendet, die die Stimmung in der Gesellschaft widerspiegeln sollen. Dominierende Reaktionen des Saalpublikums bestehen aus Applaus, Lachen und bestimmten Gesichtsausdrücken wie fragende, zustimmende oder nachdenkliche Gesichter. Sabine Orner bestätigt die Einschätzung der Rolle des Publikums als Repräsentativorgan. Demnach soll das Studiopublikum dem Zuschauer signalisieren, dass die Diskussion bei „Maybrit Illner“ in der Öffentlichkeit und nicht etwa in einem „Hinterzimmer“ stattfindet. Mehr Beteiligungsmöglichkeiten als das Publikum haben die Zuschauer zu Hause. Diese werden aufgefordert über unterschiedliche Kanäle mitzudiskutieren. Durch den Einsatz „Neuer Medien“ wie Facebook oder das ZDF-Forum haben sie die Möglichkeit nicht nur untereinander zu diskutieren, sondern auch mit einem Gast aus der Sendung in Kontakt zu treten. Immer donnerstags nach der Gesprächsrunde kann mit einem der anwesenden Gäste gepochtet werden. Mit einem eigenen YouTube-Kanal soll der Zuschauer die Gelegenheit haben, ein Video mit seiner Meinung oder Frage zum Thema zu drehen, das eventuell ausgewählt und im Laufe der Sendung zur Diskussion gestellt wird. Damit schießt Maybrit Illner auch auf jüngere Zuschauer. In unregelmäßigen Abständen gibt es auf Facebook bzw. auf der Homepage des ZDF Zuschauerumfragen zu aktuellen Themen. Die Beteiligungsmöglichkeiten der Zuschauer hören sich zwar recht viel versprechend und vielseitig an, sind aber dennoch gering. Untereinander können sich Zuschauer zwar austauschen und ihre Meinung kund tun. Zuschauerkommentare werden von Maybrit Illner allerdings nur selten in die Diskussion mit einbezogen.

Politikvermittlung

In der Talkshow-Landschaft ist „Maybrit Illner“ am stärksten Berlin Mitte. Sie bildet recht häufig Berliner Themen, das heißt parteipolitische Diskurslagen, ab. Dadurch wird das Format als führende politische Talkshow neben Günther Jauch wahrgenommen. Dass Maybrit Illner im Nebenjob das „heute journal“ moderiert und keine Quiz-Sendung oder sich als Entertainerin versucht, schärft ihr Profil als eindeutige politische Journalistin (vgl. Gäbler, 2011, 16. Mainzer Medien Disput). In Laufe der Sendung wird nicht die Beantwortung der Eingangsfragestel-

lung, sondern ein Erkenntnisgewinn im Bezug auf den Informationsstand des Zuschauers angestrebt. In wertvollen Gesprächen werden verschiedene Meinungen diskutiert, verwertbare Informationen, Ansätze und Diskussionsstränge geliefert. Der Zuschauer bekommt die Möglichkeit, sich durch die vorgetragenen Fakten und Informationen eine eigene Meinung zu bilden bzw. seine Meinung zu ändern oder zu bestärken. Ursachen, Erwartungen sowie Lösungsvorschläge der verschiedenen Interessengruppen aus der Runde werden fast immer deutlich (vgl.: Heger, 2008). „Maybrit Illner“ hat es geschafft sich als anerkannte politische Gesprächssendung zu etablieren. Christoph Forsthoff vom Stern bezeichnet das Format sogar als „den letzten ernstzunehmenden Polittalk im Deutschen Fernsehen“. Die Moderatorin wird ihrem eigenen Anspruch, Politik verständlich und humorvoll zu vermitteln, in weiten Teilen gerecht. Die Absicht der politischen Information ist vorhanden, wenn teilweise auch etwas weit gefasst. Die Sendung kann als turbulent, unterhaltsam und dennoch informativ beschrieben werden. Durch die „richtigen“ Fragen schafft es die Moderatorin, zumindest den politisch interessierten Zuschauern, politische Inhalte noch näher zu bringen. Der Redaktion gelingt es immer wieder, neben politischen Größen auch „quer-denkende“ Personen aus der „Wirklichkeit“ einzuladen. Eine Mischung aus Verantwortlichen wird mit Positionen aus der Gesellschaft konfrontiert. Die gesellschaftlichen Positionen halten gegen die der Politiker und bringen andere Dimensionen in die Diskussion. Damit trägt bereits die Gästerauswahl zu einem verhältnismäßig hohen Diskussionsniveau bei. Maybrit Illner vermittelt politische Hintergründe, Zusammenhänge und Prozesse der europäischen Politik.

Kritik

Positiv zu beurteilen ist, dass die Moderatorin fundiert über das zu diskutierende Thema informiert erscheint. Immer wieder bringt sie gut recherchierte Zwischenbeiträge. Die Gesprächsführung liegt klar bei der Moderatorin. Selbst wenn Gäste die Diskussion verselbstständigen, greift Illner hart und dennoch charmant dazwischen, um die Runde zu steuern und ihre Moderatorinnenrolle zu verteidigen. Dabei wirkt sie weder verbissen noch gehetzt. Als gute Journalistin lässt sie ihren Gesprächspartnern keine oberflächlichen und ausweichenden Antworten

durchgehen. Illner besitzt politische Tiefe und journalistische Hartnäckigkeit. Ihre Rolle als selbstbewusste, schlagfertige, durchsetzungsfähige aber dennoch herzliche und humorvolle Moderatorin verkörpert sie authentisch und souverän. Damit steigert sie nicht nur ihre Glaubwürdigkeit, sondern auch die der ganzen Sendung. Illners Selbstdarstellung, angefangen von Mimik und Gestik über ihre Moderationsart bis hin zu ihrer Business- Kleidung, dient dem Zweck ihre eigene Kompetenz zu unterstreichen. Illner traut sich mit der Abbildung parteipolitischer Diskurslagen auch politisch relevante Themen jenseits des „Main-Streams“, aufzugreifen. Als Moderatorin schafft sie es, Information und Unterhaltung miteinander zu vereinen. Zuschauer sollen nicht (nur) in ihren eigenen Standpunkten bestätigt werden, sondern neue Informationen und Erkenntnisse dazu gewinnen. Denn im Erkenntnisgewinn besteht die größte Chance einen Beitrag zur politischen Willensbildung zu leisten. Die Moderatorin ist stets darauf bedacht, ihren Gästen nicht zu viel Raum zur Selbstdarstellung zu geben. Weiterhin positiv zu beurteilen ist die Anpassung der Sendung an die neuesten Trends und Entwicklungen. Der Einsatz „Neuer Medien“ ermöglicht es den Zuschauern ohne großen Aufwand eingebunden und in „ihrer Welt“ abgeholt zu werden.

Trotz der positiven Aspekte kann „Maybrit Illner“ nicht als „perfekte“ Talkshow bezeichnet werden. Zahlreiche Kritikpunkte lassen sich festmachen. So geht die Struktur des Gesprächs im Laufe der Sendung oft verloren. Nach einem resümierenden Punkt wird allzu oft ein weiterer Aspekt aufgemacht. Ebenso wie die Präzision der Gesprächsentwicklung kommt es vor, dass sich im Laufe der Sendung auch die Präzision der gestellten Fragen verliert. Sind die Fragen anfangs noch deutlich und treffend, werden sie in der Diskussion immer ungenauer. Des Weiteren driftet die Gesprächsrunde gelegentlich vom eigentlichen Thema ab. Eine Vielzahl von Themen wird angeschnitten, keines tiefer ergründet. Auffällig ist, dass Illner mit Hilfe von Spielfilmen versucht, dem „Themenhopping“ entgegen zu wirken. Die Spielfilme tragen jedoch selten zur Fokussierung bei. Sabine Orner betonte immer wieder, die Redaktion strebe keine Abfragerunde, sondern eine Unterhaltungsrunde an. Um dies zu erreichen lasse Maybrit Illner eine angeregte und interessante Debatte auch mal „laufen“. Obwohl Illner als Journalistin berufsmäßige Beobachterin ist, kann sie sich nur schwer zurück neh-

men. Sie ist immer auf dem Sprung zu unterbrechen, nachzufragen und weiterzuleiten. Ein interessantes Gespräch verliert sich allzu oft in vielen Nachfragen. Des Weiteren entsteht der Eindruck, Illner bricht gerade dann die Debatte ab, wenn es spannend wird und um die eigentliche Sache geht. Kaum erhofft man sich als Zuschauer etwas wirklich Interessantes zu erfahren, ist die Moderatorin auch schon dabei, dem Gast das Wort abzuschneiden. Ein weiterer Kritikpunkt ist die fehlende Spontaneität Maybrit Illners. Alles wirkt einstudiert und durchgesprochen. Das mag an ihrer gründlichen Vorbereitung liegen. Wobei sich hier die Frage aufdrängt, was ist wirklich Vorbereitung bzw. Hintergrundwissen und was wird der Moderatorin durch ihren „Knopf im Ohr“ vorgesagt? Ob der Knopf wirklich nur als Hilfestellung gedacht ist, bleibt fraglich. Ebenso wie in anderen politischen Gesprächssendungen prallen auch bei Illner allzu oft nur verfestigte Meinungen aufeinander. In ihrem Talk ist das zwar spannend mit anzuhören, nichtsdestotrotz kommt beim Publikum nur zäher „Meinungsbrei“ an. Gäste, die wirklich etwas zu sagen haben, kommen in der Diskussion teilweise zu kurz. Dadurch erscheinen viele Debatten, trotz eingeladenen Experten, nicht tiefgründig genug. Gelegentlich ähneln die Gespräche „Stammtischdiskussionen“. Der Zuschauer behält dann nicht mehr als einige Schlagwort im Gedächtnis, der Erkenntnisgewinn fällt gering aus. Die Diskussionen bei „Maybrit Illner“ sind flüssig, wenn auch emotional. Es wird schnell heftig und persönlich. Manchmal wäre eine etwas ruhiger und sachlicher aber dennoch „knackig“ und offen geführte Debatte wünschenswert. Denn war die Sendung besonders unterhaltsam, lässt sich sogleich ein Mangel an Information feststellen.

Fazit

Illner sollte ihrem Moderationsstil auch weiterhin treu bleiben und dem Ernst der Lage mit größtmöglicher Heiterkeit begegnen (vgl.: Strobel, 2009). Ihr Auftreten und ihre Kompetenz als seriöse und hartnäckige Journalistin machen den Reiz der Sendung aus. Die Debatten verlaufen auf einem hohen Niveau. Um sich ganz von der „Stammtischdiskussion“ zu distanzieren, muss mehr auf eine klare und einheitliche Themenentwicklung geachtet werden. Der Unterhaltungsfaktor mag durch die Verfolgung von Randthemen zwar steigen. Bei einer Diskussionsrunde mit politischem Anspruch sollte, um die Fokussierung auf

das Ausgangsthema nicht zu verlieren, darauf verzichtet werden (vgl.: Schicha, 2005). Da das Format im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgestrahlt und vornehmlich von politisch interessierten Zuschauern konsumiert wird, sollte auch zukünftig vermehrt auf Informations- und Politikvermittlung sowie aufklärerische Aspekte gesetzt werden. Dazu wäre es wünschenswert, wenn sich „Maybrit Illner“ nicht zu sehr an die von den privaten Sendern ausgestrahlten Talkshows, die statt auf Politik auf Emotionalisierung und Unterhaltung setzen, orientieren würde. Für die Zuschauer wäre es ein Verlust, wenn eine der letzten wirklich politischen Gesprächsrunden zu einer „Plauderrunde“ verkommen würde. Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass die harten politischen Gespräche ohnehin in die Hände weiblicher Gastgeber übergingen, während sich die männlichen Kollegen wie Johannes B. Kerner oder Reinhold Beckmann auf den Soft-Talk verlegten (vgl. Gäbler 2011). Da der Erfolg der Sendung an der Einschaltquote und nicht am politischen Erkenntnisgewinn bemessen ist, wird aufgrund des Quotendrucks wahrscheinlich auch weiterhin verstärkt auf Unterhaltung gesetzt. Es bleibt allerdings zu bezweifeln, ob sich die Jugend allein durch unterhaltende und partizipative Elemente wie Blogs oder Facebook in den politischen Dialog bei „Maybrit Illner“ locken lässt. Wirkliche Perspektiven und Auswege eröffnet auch Maybrit Illners Talk nicht. Dennoch ist sie nahe dran an den Einzelheiten des politischen Prozesses vor und hinter den Berliner Kulissen. Sie entlockt ihren Gästen klare Aussagen und liefert inhaltlich prononcierte Diskussionen - und eben das sollte das Ziel einer politischen Talkshow sein.

Quellen

- Interview mit Frau Sabine Orner, Pressereferentin bei „Maybrit Illner“ vom 23.04.2012. Alle aus dem Interview verwendeten Informationen wurden in der Ausarbeitung kenntlich gemacht.
- Bettermann Erik (2012): Maybrit Illner-Politik-Talkshow, Deutsche Welle.
In: www.dw.de. [28.08.2012]
- Brauck, Markus (2007): TV Moderatoren: Der Anti-Christiansen.
In: Der Spiegel, Ausgabe 13/2007.
- De Oliveira, Domingos (1999): Politikdarstellung in den Massenmedien. Politikvermittlung in der Zuschauerdemokratie. 1. Auflage. Marburg: Philipps-Universität.
- Heger, Matthias (2008): Analyse der Sendung Maybrit Illner vom 23.10.2008.
In: nr-Fachkonferenz „Interview-Kulturen“ - Professionelle Interviews als journalistische Qualitätstreiber.
- Klein, Isabell (2010): Unterhaltende Politikvermittlung: Politainment im Spannungsfeld zwischen ökonomischen Interessen, Publikumserwartungen und Bildungsanspruch. Norderstedt.
- Kusebauch, Claudia (2003): Studentenwerkstatt I: Fernsehanalysen. Die politische Talkshow in Deutschland. Eine exemplarische Analyse der Talkshows.
- Sabine Christiansen, Berlin Mitte und Talk im Turm nach dem 11. September 2001. In: www.download.philfak2.uni-halle.de. [18.09.2012]
- Mok, Kathrin; Stahl, Michael (2010): Politische Kommunikation heute. Beiträge des 5. Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation, Berlin.
- Munzinger. Wissen, das zählt. Maybrit Illner. Deutsche TV-Moderatorin und Talkmasterin. In: www.munzinger.de. [28.08.2012]
- Neufeld, Johannes (2008): Interaktion in politischen Talkshows. Eine Inhaltsanalyse der Formate Anne Will, Hart aber fair und Maybrit Illner, München.
- Schicha, Christian (2005): „Europa“ in politischen Fernsehgesprächssendungen. Eine exemplarische Betrachtung von „Sabine Christiansen“ und „Berlin Mitte“.
In: www.schicha.projekt-wfw.de. [17.09.2012]
- Schicha, Christian (2007): Legitimes Theater: inszenierte für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der „Zuwanderungsdebatte, Berlin.
- Strobel, Beate (2009): „Focus- Fernsehclub. Maybrit Illner“ Hauptsache heiter?.
In: www.focus.de. [20.09.2012]
- 500 Folgen „Maybrit Illner“: Keine Angst vor der Konkurrenz (2011).
In: www.unterhaltung.t-online.de/maybrit-illner-sendung-feiert-500-folge, 18.09.2012.

Anne Will [ARD] – Politik zwischen Parlament, Bühne und Gesellschaft

Anke Hörsch



Die Sendung

Die Sendung ‚ANNE WILL‘ ist eine Polit-Talkshow, die seit September 2007 live aus Berlin-Adlershof gesendet wird. Seit der Sommerpause 2011 wird sie immer mittwochs ab 22.45 Uhr in der ARD ausgestrahlt. Die Show dauert eine Stunde und fünfzehn Minuten und kommt auf einen durchschnittlichen Marktanteil von 10,7 Prozent (Quotenmeter, 2012). ‚ANNE WILL‘ hat zur gleichen Zeit mehrere Konkurrenten aus dem Bereich ‚Talk‘. So strahlt der Sender phoenix ab 22.15 Uhr die PHOENIX-Runde aus, das ZDF ab 23.15 Uhr ‚Markus Lanz‘ und auf BBC ist ab 22.30 Uhr ‚HARDtalk‘ zu sehen. Die Talkshow wird von der Will Media GmbH im Auftrag der ARD produziert. Die Will Media GmbH, deren Geschäftsführerin Anne Will selbst ist, stellt die Sendung wie folgt dar: „Kompetent und beharrlich, charmant und unterhaltsam begibt sich die Moderatorin in intensive Gespräche über aktuelle gesellschaftspolitische Fragen.“ (Will Media GmbH, 2011) Darüber hinaus soll die Talkshow nach eigenen Angaben an dem Leitmotiv „Politisch denken, persönlich fragen“ (Will Media GmbH, 2011) ausgerichtet sein.

Allerdings ist fraglich, ob diese subjektive Zusammenfassung der Produzenten und das Motto der Sendung mit der Umsetzung übereinstimmen.

Moderationsstil

Die Moderationstechnik stellt nach Schicha (2007) „ein zentrales Kriterium für den Informationsgehalt und das Diskursniveau politischer Gesprächssendungen“ dar. Eine Aussage, die den Einfluss von Anne Will auf die Qualität ihrer Sendung unterstreicht. Anne Will steht seit ihrer Zeit bei den Tagesthemen für Seriosität und Kompetenz. Ihr Erscheinungsbild in den Sendungen ist dementsprechend: Sie ist stets vornehm gekleidet, trägt häufig Hosenanzüge und wirkt auf eine positive Art etwas distanziert. Gibt es rein äußerlich nichts zu beanstanden, so kann sie den Zuschauer inhaltlich nicht immer für sich gewinnen. Ihr gelingt es nicht immer die Kontrolle über den Diskussionsverlauf zu gewährleisten. So lässt sie es zu, dass die Gesprächspartner sie aus der Rolle der Moderatorin drängen. In den von ihr formulierten Fragen fehlt es gelegentlich an Neutralität, einer der Grundsätze bei Frageformulierungen (Schicha, 2007). Deutlich wird das dann, wenn Will ihre Rolle als Moderatorin verlässt und ein plakatives oder emotionales Beispiel heranzieht, um ihren Gesprächspartner mit einer vermeintlichen Realität zu konfrontieren. Befinden sich Spitzenpolitiker in der Runde, hat es den Anschein, als hätte die Moderatorin zu viel Respekt vor den Personen. Sie ist phasenweise nicht hartnäckig genug. Auch bei älteren, männlichen Gästen wirkt sie von Zeit zu Zeit eingeschüchtert, sie ist nicht ausreichend autoritär, um die Gäste zu mäßigen, wenn sie sich beispielsweise gegenseitig nicht aussprechen lassen. Wird das „Betroffenen-Sofa“ oder das „Experten-Pult“ eingesetzt, so wandelt sich die Fragetechnik. Anne Will geht beim Sofa sanft auf die Person ein, ihre Mimik und Gestik drücken Einfühlungsvermögen aus. Das ist ein Anzeichen dafür, dass dieses Sofa als „geschützter Raum“ (Niggemeyer, 2008) angesehen wird und nicht nur als solcher ausgeschrieben ist. Auch für das „Experten-Pult“ hat die Moderatorin eine spezielle Fragetechnik. Sie ist dann darum bemüht, für ihr Publikum einen Mehrwert an Informationsgrundlagen zu erreichen und möchte von dem ausgeschriebenem Fachmann alles genau erklärt bekommen. Es entsteht der Eindruck, dass die Moderatorin Schwierigkeiten dabei hat, Situationen

einzuschätzen. Sie erweckt den Anschein, sich unsicher zu sein, wann sie den Gästen entweder Spielraum lassen oder ihnen eine klare Struktur vorgeben soll. Außerdem wird der Gestaltungsspielraum innerhalb der Sendung durch die Fragetechnik der Moderatorin nicht fühlbar erhöht: Anne Will stellt meist offene Fragen, doch ihre Variation an Befragungstechniken ist zu eingeschränkt, um die gewünschte Spannung durch den Gesprächsverlauf zu erzeugen. Die inhaltliche und sachliche Kompetenz, die in ihrem Slogan mit „politisch denken“ ausgezeichnet ist, kann sie bei ‚ANNE WILL‘ nur gelegentlich unter Beweis stellen. Zu selten gelingt es der Moderatorin den Diskussionsverlauf durch scharfsinnige Einwürfe oder Fragestellungen zu führen und so den Spannungsbogen vom Beginn bis zum Ende der Sendung aufrechtzuerhalten. Des Weiteren findet der Zuschauer auch den zweiten Teil des Leitmotivs, „persönlich fragen“, nur vereinzelt in der Sendung wieder. Anne Will hat häufig zu großen Respekt vor ihren Gästen, um ihnen persönliche Fragen zu stellen. Spitzenpolitiker lassen sich zudem nicht auf ihre Fragen ein, antworten nur mit Floskeln und sorgen somit dafür, dass die Moderatorin Schwierigkeiten hat, ihren Slogan umzusetzen.

Themenauswahl

Das Thema für die aktuelle Sendung wählt die Redaktion gemeinsam mit der Moderatorin aus. Das passiert in einem Redaktionstreffen „wenige Tage vor der Sendung“ (Korrespondenz mit der Redaktion vom 24. April 2012). Dabei werden „aktuelle oder latente gesellschaftspolitische Debatten oder Entwicklungen“ (ebd.) aufgegriffen.

Gästeauswahl

Gemeinsam mit der Moderatorin wählt die Redaktion die Gäste aus. Nach eigenen Angaben sollen diese „im Idealfall eine klare Haltung zum Thema [haben], [...] engagiert [sein], streitfreudig und in der Lage, ihre Meinung über eine Strecke von 75 Minuten zu vertreten“ (Korrespondenz mit der Redaktion vom 24. April 2012). In der Gesprächsrunde wird den Gästen dann der Sitzplatz im Halbkreis zugeteilt, der ihre Meinung in dem so dargestellten Meinungsspektrum am besten repräsentiert. Weniger erfahrene Gäste werden, so die Redaktion, „neben der Moderatorin platziert, damit diese sie gegebenenfalls stärken kann“ (ebd.).

Dramaturgische Umsetzung

Zu Beginn jeder Sendung wird zunächst das aktuelle Thema von einer Stimme aus dem Off vorgetragen. Die gleiche Stimme stellt daraufhin die Gäste, ihren Bezug zum Thema und die Moderatorin vor. Anne Will übernimmt dann die Moderation und gibt eine Einleitung zu dem von der Redaktion ausgewählten Gegenstand. Daraufhin folgt ein Einspieler, der meist sehr emotional zu der Gesprächsrunde, dem „Betroffenen-Sofa“ oder dem „Experten-Pult“ hinführt. Folgt eines der beiden letztgenannten Stilmittel, ist unmittelbar im Anschluss daran erneut ein Einspielfilm zu sehen, bevor es in die Runde geht. Die Moderatorin führt danach das Wort und befragt einen Gast nach dem anderen zu seiner Einschätzung, die aktuelle Titelfrage betreffend. Zu diesem Zeitpunkt gibt jeder der Teilnehmer sein Meinungsbild wider, die Moderatorin fragt allerdings häufig nach, um einzelne Aspekte erneut hervorzuheben oder um einen Sachverhalt noch einmal genauer schildern zu lassen. Hat jeder Gast seinen Standpunkt geäußert, soll ein Einspieler ein „neues Kapitel in der Debatte einleiten“ (Korrespondenz mit der Redaktion vom 24. April 2004). Das wird deutlich, wenn es wieder in die Gesprächsrunde geht, denn nun wird jeder Gast zu seiner Einschätzung den neuen Themenabschnitt betreffend befragt. Nach dem nächsten Einspielfilm lässt die Moderatorin Diskussionen zu und greift nur noch selten in die Debatte ein, zum Beispiel um die Wortbeiträge zum ursprünglichen Thema zurückzuführen oder um ihre Gäste zu beschwichtigen. Je nach Verlauf der Debatte und abhängig davon, wie die Redaktion den Ablauf der Sendung geplant hat, kann es noch ein oder zwei Einspielfilme geben, die die letzten Abschnitte der Gesprächsrunde einleiten und das Thema abschließen sollen, bevor Anne Will die Show mit einem abschließenden Statement oder einer Zusammenfassung beendet. Während die Musik des Abspanns einsetzt bedankt die Moderatorin sich noch bei ihren Gästen und den Zuschauern.

Kritik

Bei ‚ANNE WILL‘ fallen dem Zuschauer verschiedene Aspekte auf, die seitens der Produktionsfirma, der Redaktion und der Moderatorin verbessert werden können: Die Titel der Show sind meist sehr plakativ und erwecken gelegentlich den Anschein ein Thema ins Lächerliche zu ziehen (vgl. Sendung vom 23. Mai 2012: „Spar-Angie gegen Spendier-

François – das letzte Euro-Gefecht?“). Einerseits ist dieses Stilmittel gut nachvollziehbar, denn wie sonst gelingt es einer Sendung viele Zuschauer anzusprechen und für sich zu gewinnen, wenn nicht durch einen plakativen, manchmal provozierenden Titel? Andererseits muss man auch erwarten können, dass es eine Show mit dem Ziel der Politikvermittlung schafft, das Publikum durch ein ansprechendes Format zum Einschalten zu bewegen, ohne auf solche Maßnahmen zurückzugreifen. Der Grat zwischen Information und Inszenierung ist sehr schmal und so passiert es häufig, dass die Gäste bei ‚ANNE WILL‘ der Selbstdarstellung verfallen. Ihr eigentlicher Auftrag, die Vermittlung von politischen Entscheidungen und Debatten, ist für die Gesprächsteilnehmer nur noch Nebensache. Einerseits ist diese Selbstdarstellung verständlich, denn das Medium Fernsehen verlangt von den Gästen einer Talkshow, dass sie „telegen“ (Pramstaller, 2011) sind und die Politiker nutzen den Raum der Sendung, um ihre Ideologie darzustellen. Dennoch ist fraglich, ob die Selbstinszenierung Einzelner einer Debatte zuträglich ist, denn wo Personen provozierend in den Vordergrund rücken, gerät der Gegenstand ins Hintertreffen. Als Zuschauer kann man allerdings erwarten, dass die Dynamik der Shows aus dem Thema und den einzelnen Meinungsdarstellungen entsteht, Selbstinszenierungen der Gäste muss die Moderatorin deshalb unterbinden und so eine anregende Atmosphäre für zielführende Gespräche schaffen.

Auffällig ist auch, dass es in den Sendungen nur einen geringen Anteil an Frauen gibt. Häufig ist meist nur eine Dame zu Gast, die dann auch noch unmittelbar neben der Moderatorin platziert wird, was den Gast, so die Redaktion (Korrespondenz mit der Redaktion vom 24. April 2012), bestärken soll. Leider kann man hier auch den Eindruck gewinnen, dass Rollenbilder (Hofstede, 2009) gefördert werden. Die Darstellung der Meinungen sollte sich geschlechtsunabhängig in der Sitzordnung widerspiegeln. Die Einspieler der Sendung sind häufig wenig objektiv und beeinflussen den Zuschauer am Bildschirm sowie die Gäste im Studio. Bei den Filmen werden oftmals „Weltuntergangsszenarien“ dargestellt, die das Publikum in Angst und Schrecken versetzen, sollte es wenig Vorwissen haben. Dies verhindert eine sachliche Diskussion. Darüber hinaus wird das Stilmittel Spielfilm ab und an zu

ungünstigen Zeitpunkten angewandt. In diesen Momenten unterbricht der Film angeregte Gespräche oder interessante Meinungsäußerungen von Gästen. In einer Talkshow ist darauf zu achten, dass man die Einspieler dem Format anpasst und diese objektiv hält, damit sie nicht zur Desinformation beitragen. Sie können beispielsweise wichtige Hintergrundinformationen enthalten und den Zuschauer informieren. Die Moderatorin muss außerdem auf den richtigen Zeitpunkt warten, um den nächsten Kurzfilm anzukündigen und gegebenenfalls erst die Debatte weiterführen, bevor der nächste Themenwechsel vollzogen wird. Bei ‚ANNE WILL‘ finden die Diskussionen meist auf einer emotionalen Ebene statt, die es der Moderatorin nicht erlauben tief in ein Thema vorzudringen und die dafür sorgen, dass in der Sendung meist nur an der Oberfläche diskutiert wird – ganz entgegen dem eigenen Anspruch der Moderatorin. Manchmal passiert es, dass die Titelfrage einer Sendung nicht beantwortet wird, weil der rote Faden in der Emotionalität verloren geht. Diese starke Gefühlsbetonung sorgt des Weiteren dafür, dass der Zuschauer den Eindruck gewinnt, die gesellschaftliche Bedeutung des Themas stehe vor der politischen. Das Thema wird demnach entpolitisiert. Der Moderatorin ist hier zu einer besseren Strukturierung des Gesprächsablaufes und zu einer Bindung des Publikums und der Gäste auf einer vorwiegend sachlichen Ebene zu raten. So kann es ihr auch gelingen, gesellschaftliche und politische Relevanz in der Waage zu halten. Ein Aspekt, der dem Image der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt – die ein Interesse an einer sachlich-politischen Show haben sollte – zugutekäme.

Wie jede andere Sendung steht auch die Talkshow ‚ANNE WILL‘ unter dem Quotendruck. Das Format muss spannend sein und eine breite Masse der Bevölkerung ansprechen. Hier entsteht aber das Problem, dass Informationen und politischer Inhalt verloren gehen. Es ist daher umso wichtiger, dass sich die Redaktion der Talkshow auf die Aufgabe der Vermittlung politischer Themen konzentriert und nicht auf die Eroberung noch besserer Quoten und Marktanteile. Alles in allem bleibt festzuhalten, dass es einige Defizite bei ‚ANNE WILL‘ gibt, die der Sendung nicht zuträglich sind. Der größte Nachteil ist aber das Auseinanderbrechen vom Selbstanspruch der Moderatorin und der vom Zuschauer wahrgenommenen Realität. Daher muss sich das Format mehr

an der eigenen Leitlinie orientieren und sich diese des Öfteren ins Gedächtnis rufen. „Politisch denken, persönlich fragen“ darf nicht nur auf der Homepage des produzierenden Unternehmens zu lesen sein, es sollte die Handschrift von ‚ANNE WILL‘ sein.

Fazit

Wenn bedeutende politische Themen auf emotionaler Ebene debattiert werden, damit sich der Zuschauer unterhalten fühlt, kann das tatsächlich von Vorteil sein? Oder ist es nicht vielmehr so, dass gerade öffentlich-rechtliche Formate den Sachverhalt angemessen bewältigen sollten, in dem die Gegenstände der Themen und das Hauptziel der Shows, die Politikvermittlung, vor allem anderen stehen? Die Themen gewinnen nicht, wenn sie hinter emotional dargestellten Einzelschicksalen und der Selbstdarstellung von Charakteren zu verschwinden drohen und auch der Zuschauer hat keinerlei Erkenntnisgewinn, wenn er nicht objektiv, da er von der Sendung in eine Richtung geschoben wird, an eine Debatte herantreten darf. Konkurrenz belebt das Geschäft, doch wenn fünf der sieben Wochentage in der ARD mit einer politischen Talkshow aufwarten, dann muss man fast zwangsläufig die Frage stellen, ob sich das Format nicht abnutzt und ob der Bürger auf Dauer nicht das Interesse an den Shows verliert. Die Themen der Sendungen ähneln sich und auch die Auswahlmöglichkeiten der Gesprächsteilnehmer scheinen weitestgehend begrenzt zu sein. In einer internen Beurteilung des ARD-Programmbeirats, die der Spiegel zitiert, ist die Häufigkeit der Besuche von Gästen in Talkshows genannt: „38 Personen seien im Zeitraum von September bis April mindestens dreimal zu Gast in den ARD-Talks gewesen. 14 Gäste mindestens viermal.“ (Spiegel Online, 2012). Ein größeres Altersspektrum und eine Mischung aus bekannten und unbekanntem Gesichtern stellt eine Möglichkeit dar, mehr Dynamik in eine Sendung zu bringen. Von besonderer Bedeutung ist, dass die Sendungen nicht als Ersatzparlament angesehen werden dürfen, da diesen Formaten die Legitimation fehlt, Einflussnahme in der Art und Weise durchzuführen, wie es bei Parlamenten der Fall ist. Es ist daher nicht legitim, wenn Talkshows im politischen Entscheidungsprozess eine Rolle spielen. Ihre Aufgabe ist einzig und allein darin zu sehen, den Bürger in seiner Meinungsbildung zu unterstützen.

Quellen

- Forschungsgruppe Wahlen e.V. (2009). Bundestagswahl. SPD am Boden. Kleine Parteien historisch stark. Abgerufen am 15. Juni 2012 von http://www.forschungsgruppe.de/Wahlen/Wahlanalysen/NewsL_BTW09.pdf
- Hoff, H. (2012). WDR-Rundfunkrat fordert weniger Talkshows. Fünf minus eins. Abgerufen am 16. Juni 2012 von Süddeutsche Online: <http://www.sueddeutsche.de/medien/wdr-rundfunkrat-fordert-weniger-talkshows-fuenf-minus-eins-1.1334624>
- Hofstede, G. (2009). Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales *Management*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co.KG.
- Niggemeyer, S. (2008). Anne Will im Interview. "Ich wollte nie die Talkshow-Erlöserin sein.". Abgerufen am 19. Juni 2012 von Frankfurter Allgemeine Online: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/anne-will-im-interview-ich-wollte-nie-die-talkshow-erloeserin-sein-1512683.html#Drucken>
- Pramstaller, C. (2011). 500. Sendung "Maybrit Illner". "Die Logik von Talkshows verträgt sich nicht mit Politik.". Abgerufen am 21. Juni 2012 von Süddeutsche Online: <http://www.sueddeutsche.de/medien/-sendung-maybritt-illner-die-logik-von-talkshows-vertraegt-sich-nicht-mit-politik-1.1190434>
- Quotenmeter. (13. Juni 2012). Die ARD-Talker und ihre Quote - eine Zwischenbilanz. Abgerufen am 15. Juni 2012 von <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57262&p3=>
- Schicha, C. (2007). Legitimes Theater? Inszenierte Politikvermittlung für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der "Zuwanderungsdebatte" im Bundesrat. Münster: LIT Verlag.
- Schulz, W. (2008). Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Spiegel Online. (17. Juni 2012). Kritik an Talkshows. ARD-Programmbeirat attackiert eigene Moderatoren. Abgerufen am 19. Juni 2012 von SPIEGEL ONLINE: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/ard-chefs-kritisieren-moderatoren-will-plasberg-jauch-a-839358.html>
- Will Media GmbH. (2011). ANNE WILL - Politisch denken, persönlich fragen. Abgerufen am 15. Juni 2012 von <http://www.will-media.de/>

Konkurrenten (I.) – Imitation oder Innovation?

Münchner Runde (BR) – für den Zuschauer oder für die Partei?

Christian Schäfer



Die Sendung

Bei der „Münchner Runde“ handelt es sich um eine politische Gesprächsrunde, die Dienstagabends von 20.15 bis 21 Uhr zumeist live im Bayerischen Fernsehen ausgestrahlt wird. Die Diskussionsthemen werden zumeist aus einer bayerischen Perspektive diskutiert, da die Programmverantwortlichen den Zuschauern nach eigener Aussage „einen Mehrwert an Information“ bringen möchten. Getreu des Slogans des Bayerischen Fernsehens, „Die Welt aus Bayern“, sollen je nach Nachrichtenlage zum Beispiel wichtige politische Entscheidungen aus Brüssel, Berlin und München so debattiert werden, um Auswirkungen auf den Alltag der Menschen in Bayern aufzuzeigen. Aber auch gesellschaftliche Themen, wie EHEC oder die Energiewende sollen nach dem Willen der Programmverantwortlichen in der Gesprächssendung so aufbereitet werden, dass die bayerische Perspektive zum Zuge kommt. Redakti-

onsleiter Jürgen Schreiber nennt daher folgende Kriterien der Themen-
setzung der „Münchner Runde“: „Aktualität, gesellschaftliche und poli-
tische Relevanz, Bayern-Bezug, Relevanz für unsere Zuschauer, [und]
Monothemen“. Nach Aussage des Redaktionsleiters sollen die Zuschau-
er im Idealfall nach einer Sendung in der Lage sein, sich anhand der
Fakten und Meinungen selbst eine Meinung über ein Thema zu bilden.
Die Münchner Runde ist von ihrer Aufmachung im Vergleich zu den
„großen“ Pendanten ihres Genres schlicht gehalten. Die Macher der Sen-
dung beanspruchen nicht, politische Themen als Entertainment zu
verkaufen. Unterhaltende Elemente sind daher (noch) eine Ausnahme-
erscheinung innerhalb der „Münchner Runde“. Für die Macher der Sen-
dung ist es ein Anliegen, den Zuschauer zu informieren, ihn aufzuklä-
ren.

Die Diskussionsrunden sind meistens sachlich und unaufgeregt. Die
Gäste zeigen durchaus Emotionen, besonders bei kontroversen Mei-
nungsverschiedenheiten. Artikuliert ein Gesprächsteilnehmer mit
Fachbegriffen oder komplexen Fakten, schreitet der Moderator ein, und
hakt nach, damit sich der Laie vor dem Fernsehschirm ein Bild von der
diskutierten Sachlage machen kann. Das Gesprächsthema wird in der
Regel zu Beginn einer Sendung nach dem Spielfilm mit allgemeinen
Eingangsfragen seitens des Moderators eingeleitet. Im weiteren Verlauf
der 45-minütigen Sendung tasten sich die Diskussionsteilnehmer im
Idealfall zum Kern des Themas vor. Hat sich ein verbaler Schlagab-
tausch entwickelt, interveniert der Moderator, wenn die Diskussion
vom Thema abzuweichen droht. Oft ist es so, dass der Moderator die
Diskussion aufgrund der abgelaufenen Sendezeit abbrechen muss. In
der „Münchner Runde“ gibt es kein Schlussritual und keine feste Ab-
schiedsformel. Die Macher verzichten auf auflockernde Satzergän-
zungsspiele, die Zuschauer aus Polittalkshows wie „hart aber fair“ oder
„2 + Leif“ kennen. Stattdessen beendet der Moderator mit einem kurzen
Statement die Diskussion. Die Zuschauer werden eingeladen, dass sie
im Anschluss mit einem der Diskussionsteilnehmer über das Thema
der Sendung in einem Chatroom diskutieren können. Seit etwa einem
halben Jahr ist auffallend, dass die Moderatoren verstärkt auf die Prä-
senz der „Münchner Runde“ im sozialen Netzwerk Facebook hinweisen.

Gästeauswahl

In der Münchner Runde treffen zumeist bayerische Landes- und Bundespolitiker aus der ersten und zweiten Reihe aufeinander. Journalisten wie Heribert Prantl, Chef des Innenpolitik-Ressorts der Süddeutschen Zeitung sind als Experten zu Gast, oder Wirtschaftsvertreter, aber auch Wissenschaftler aus der Wirtschaft, die aufgrund aktueller Dauerbrenner-Themen von der Redaktion eingeladen werden. Wenn man über mehrere Sendungen hinweg die Besetzung des politischen Gegenparts des fast allwöchentlich anwesenden CSU-Politikers analysiert, so bevorzugt die Redaktion weder Politiker der Grünen, noch der SPD. Abgesehen vom Dauerkartenabonnement für die CSU zeigt sich die Redaktion mit ihrer Auswahl an Gästen durchaus innovativ, auch wenn hier nur den Trends nachgegangen wird.

Die Auswahlkriterien der Gäste deckt sich mit den Beobachtungen Bern Gäblers: „Nicht die Individualität der Gäste, schillernde, in sich widersprüchliche Menschen stehen im Zentrum, sondern Rollenmuster. Besetzt werden die Runden nach "Segmenten" (der ‚grantelnde‘ Konservative, der Alt-Liberale, die junge Wilde, der etablierte Grüne)“ (Gäbler 2011a). Neutraler und unabhängig der Parteizugehörigkeit von Politikern definiert Schreiber die Kriterien zur Gästeauswahl seiner Redaktion: „Sachkompetenz, TV-Kompetenz, Prominenz, Bayern-Bezug (Wichtigkeit der Kriterien in dieser Reihenfolge). In der Regel sind es drei Gäste. Nur wenn sich eine Thema in einem Zweier-Gespräch besser darstellen lässt (dafür/dagegen, klar zugespitzte Kontroverse) oder wenn wir einen sehr prominenten Einzelgast haben, weichen wir davon ab“. Ferner beschreibt der Redaktionsleiter die Gästeauswahl wie folgt: „Jede Runde ist so gut oder schlecht, spannend oder so langweilig, so vielsagend wie ihre Gäste. Man fängt bei A an, landet dann bei B, im schlimmsten Fall bei C-Prominenz.“ Die von Jürgen Schreiber angedeutete Abweichung ist dergestalt, dass besonders prominente aktive oder ehemalige Politiker Sonderrechte genießen. Gerhard Schröder hatte bereits zwei Einzelauftritte, in seiner Zeit als Bundeskanzler und am 10. Juli 2012. Schreiber rechtfertigt die Sonderrechte folgendermaßen: „Wir gehen davon aus, dass einige wenige Gäste [...] zu so vielen verschiedenen relevanten Themen befragt werden können, dass es eine ganze Sendung trägt. [...] Hinzu kommt, dass etwa Herr [Helmut]

Schmidt oder Herr Schröder eher selten in eine Gesprächssendung gehen [...]“.

Wie es auch Gäbler in seiner Analyse der „großen“ Polittalk-Sendungen beobachtete, so sind auch in der „Münchner Runde“ manche Gäste in der Regel Randerscheinungen, die während der Diskussion weitgehend untertauchen. „Sehr beliebt sind 'Betroffene', die am persönlichen Beispiel ein Problem zu illustrieren haben. Als Bürger gleichberechtigt mitreden, dürfen sie selten“ (Gäbler 2011a). In der Sendung vom 7. Juni 2011 wurden die EHEC-Problematik und mögliche Auswirkungen auf Bayern debattiert. Die Redaktion setzte auf einen Blumenhändler aus Hamburg, dessen schwangere Frau sich mit dem EHEC-Virus infizierte. Zu Beginn der Gesprächsrunde trat er als lebendiger Erzähler auf, der in dramatischen Sätzen den Verlauf der Infizierung und den Gesundheitszustand seiner Frau schilderte. Doch dann war er als Laie zwischen den Experten und Politikern bis zum Ende der Sendung weitgehend abgemeldet. Bemerkenswert ist, dass die „Münchner Runde“ bewusst auf Studiopublikum verzichtet, und somit eine der wenigen Diskussionssendungen ist, in der es keine Störgeräusche von außen gibt. Dies sorgt insgesamt für eine ruhige Atmosphäre. Es lenkt die Gesprächsteilnehmer nicht ab, auf das Publikum zugespielt ihre Pointen zu formulieren, um den Applaus auf ihrer Seite zu haben (vgl. Gottlieb 2009: 97). Die Abwesenheit des Studiopublikums tut dem Gesprächsfluss gut und sorgt im Gesamteindruck einer Sendung für Seriosität. Das Studio ist von der Aufmachung schlicht gehalten. Hinter den Gesprächsteilnehmern sieht der Zuschauer die Münchner Silhouette bei Nacht. Gelb- und Blautöne fügen sich ineinander. Generell setzen die Macher deshalb auf ein schlichtes, unaufdringliches Studioambiente, da die Gesprächsrunde im Vordergrund stehen soll. Die „Münchner Runde“ wird nicht jede Woche live gesendet. Da Wunschbesetzungen in Berlin einfacher zustande kommen, mietet sich der Bayerische Rundfunk in das ARD-Hauptstadtstudio ein. (vgl. ebd. 2009: 95f.). Mitunter werden Sendungen auch aus Urlaubsorten und Hotels aufgezeichnet.

Themenauswahl

Die Themenaufmachung der Sendungen orientiert sich somit an den „großen“ Talkshows von ARD und ZDF. Ob „Euro-Alarm“, „Pleitegeier über Griechenland“, „Pauenschlag aus Bayern“. Wie bei den großen Talkshows bedienen sich auch die Macher der „Münchner Runde“ an zugespitzt formulierte Überschriften für ihre Gesprächssendungen. Gäbler bezeichnet dies in seiner Talkshow-Studie als Simplifizierung komplexer Sachverhalte. „Zum Auftakt eine Aufzählung kraftvoller Wörter, gefolgt von einem Satz mit einem großen Fragezeichen am Ende – so werden Themen talkshowgerecht gebastelt“ (Gäbler 2011b: 36). Wie die Einspieler mit ihrer reißerischen Aufmachung, so sollen auch die Gesprächsthemen auf einfache Art und Weise dem einfachen Zuschauer den Inhalt der Sendung schmackhaft machen. Dass hierbei der Pfad der Seriosität verlassen wird, nimmt die Redaktion der „Münchner Runde“ in Kauf, um der Quote wegen möglichst viele Zuschauer zur Sendung zu locken. Die Macher der Sendung stellen sich so auf die Anforderungen eines durchschnittlichen deutschen Fernsehzuschauers ein. Denn „[e]ine verständliche Talkshow spricht die Sprache des „normalen“ Bürgers“ (Wendschlag 2012: 11). Dabei gelingt es der Redaktion der „Münchner Runde“ nicht, neue Themen aufzugreifen. Dies ist ein allgemeines Phänomen sämtlicher Polit-Talkshows, wie Gäbler kritisiert: „Nie hat irgendeine Talkshow eine gesellschaftliche Entwicklung frühzeitig kommen sehen oder vorhergesagt. Talkshows reagieren nur“ (Gäbler 2011a). Dies zeigt sich auch in den Themenschwerpunkten, die von der „Münchner Runde“ bislang im Jahr 2012 behandelt wurden. Fast allwöchentlich wird über die Auswirkungen der europäischen Finanzkrise debattiert. Zudem durfte Horst Seehofer im Einzelgespräch mit Sigmund Gottlieb in einer Art PR-Kampagne beschwichtigen, dass die schwarz-gelbe Koalition trotz Meinungsverschiedenheiten handlungsfähig sei. Zwischendurch widmete sich die „Münchner Runde“ in einer Ausgabe um das Ergebnis zur Volksabstimmung über den Ausbau des Münchner Flughafens. Weiterhin wurden auch zielgruppengerecht softere Themen ins Programm genommen, wie „Senioren am Steuer“.

Mit Einspielern in boulevardesker Form geht die Münchner Runde mit dem Zeitgeist sämtlicher Polittalkshows einher. Eine Stimme erklärt in

knappen, kurzen Sätzen den Zuschauern von der Redaktion recherchierte Fakten über ein bestimmtes Gesprächsthema. Gegen Ende des Spielfilms werden zugespitzte Fragen aufgestellt, die auf das Gesprächsthema lenken sollen. In rascher Schnittfolge werden zum Gesprächsthema passende, teilweise dramatisch anmutende Bilder serviert, die der Zuschauer bereits aus Nachrichtensendungen kennt. Wenn es um das Krisenmanagement von Kanzlerin Angela Merkel geht, sieht man sie je nach aktueller Lage mit einem lachenden Gesicht, mal mit ernster Miene. Oder zuckende Blitze über der Akropolis, garniert mit drastischen Grafiken, wie verkürzt dargestellte Kurven der Schuldenentwicklung Griechenlands, sollen die „Ernsthaftigkeit“ eines Themas unterstreichen. Mit derart gestalteten Filmschnipsel will die Redaktion beim Zuschauer zusätzliches Interesse wecken, Spannung aufbauen, kurzum, Dramaturgie in die Sendung bringen, wie Redaktionsleiter Schreiber im Interview bestätigt. Die Redaktion verkürze Aussagen und baue Kontroversen auf, um anschließend entsprechende Sachverhalte in der Tiefe zu diskutieren. Deshalb kann man den Machern der „Münchener Runde“ zu Gute halten, dass der weitere Sendungsverlauf in der Regel noch ohne weitere Kurzfilme auskommt. Außer, es werden in einer Sendung mehrere unterschiedliche Themenkomplexe angesprochen. Die Produzenten der „Münchener Runde“ verabschieden sich somit im Laufe der Jahre immer mehr von ihren Grundprinzipien, die mit derart gestalteten Einspielern ad absurdum geführt werden. Noch 2009 hatte Gottlieb in einem Interview mit dem „Medien-Monitor“ die Philosophie der Münchener Runde so definiert: „Die Leute wollen etwas über Altersversorgung, Gesundheitsversorgung, Rentenversicherung wissen. Unser Kernauftrag ist es nicht, uns zu verwässern, in irgendwelchen halbseidenen Unterhaltungsformaten.“

Social-Media

Nach Ansicht des Chefredakteurs der Münchener Runde, Jürgen Schleifer, werden die Talkshows immer mehr zu einer Interaktion mit dem Zuschauer aufgefordert. Die Münchener Runde will ihre Zuschauer deshalb zukünftig durch Live-Interaktionen über das Internet in die Sendung einbinden. „Uns erreichen auch während der Sendung schon viele E-Mails, Faxe und Einträge auf unserer Facebook-Seite. Wir überlegen

gerade, wie diese Zuschauerreaktionen am besten zu bündeln und in die laufende Sendung zu integrieren sind – denn auch der Zuschauer soll Teil unserer Sendung sein!“, erklärte Jürgen Schreiber. Seit Anfang des Jahres ist die „Münchener Runde“ auch mit einer eigenen Seite bei Facebook vertreten, die besonders von 35 bis 44-Jährigen genutzt wird. Hier kündigt die Social-Media-Redaktion der „Münchener Runde“ die kommende Sendung an, und beantwortet Fragen der Zuschauer zu bereits ausgestrahlten Gesprächsrunden. Unter den Postings entwickeln sich je nach Thema Diskussionen unter den „Fans“ der „Münchener Runde“. Die Moderatoren lassen kurze Videos verlinken. In diesen Clips erklären sie das Gesprächsthema der folgenden kommenden Sendung. Die Links zu den Chatprotokollen und Podcasts vergangener Sendungen sind ebenfalls auf der Pinnwand des Sendungsauftritts verlinkt. Allerdings scheinen selbst die Macher der „Münchener Runde“ noch nicht von dem Sinn des Facebook-Auftritts überzeugt zu sein. Als am Ende der Sendung vom 10. Januar 2012 Moderatorin Ursula Heller für die Facebook-Seite warb, äußerte sich der eingeladene Politikberater Wilfried Scharnagl kritisch über dieses neue Medium („Ist das die Schülerpresseseite hier?“). Ursula Heller antwortete in der Manier eines Facebook-Kritikers, dass dies der verzweifelte Versuch sei, jüngeres Publikum zu erreichen. Als Sigmund Gottlieb in der Sendung vom 05.06.2012 Horst Seehofer befragte, flossen erstmals auch Fragen in die Sendung ein, die die Zuschauer während der Sendung über Facebook stellen konnten. Bis zur Sommerpause der „Münchener Runde“ war dieses Experiment eine Ausnahme. Es bleibt abzuwarten, ob die Redaktion diese Art der direkten Einbindung von Zuschauern fortsetzen wird.

Moderatoren und Moderationsstil

Der 61-jährige **Sigmund Gottlieb** ist bei Medienkritikern und unter Bloggern nicht unumstritten, obwohl er in den Gesprächsrunden ruhig und sachlich wirkt. Als Sohn eines Pädagogen ist es Gottlieb ein Anliegen, den Zuschauern komplexe Sachverhalte möglichst anschaulich nahe zu bringen, indem er komplizierte Begriffe und Zusammenhänge in seiner Moderation in einfache Erklär-Stücke herunter bricht. Dem ehemaligen Redakteur und Moderator des ZDF-Heute-Journals ist zu Gute zu halten, dass er geradezu wie ein kritischer Buddha nachhakt,

wenn ein Diskutant mit Fachbegriffen artikuliert. Mehr aber auch nicht. Mit seinen Gesprächspartner hält er kaum oder von kurzer Dauer direkten Blickkontakt, auch wenn er nicht auf die Moderations-Kärtchen schaut. Dies erzeugt Distanz, eine gewisse Strenge und eine unterkühlte Diskussionsatmosphäre. Er agiert eher wie ein Oberstudienrat eines Kloster-Gymnasiums als ein Moderator. Außerhalb Bayerns ist Gottlieb vor allem als Moderator des ARD-Brennpunkts und Kommentator der Tagesthemen bekannt. Besonders im Verlauf der Plagiatsaffäre um den ehemaligen Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg (CSU) machte der Chefredakteur des Bayerischen Fernsehens in den Tagesthemen vom 16. Februar 2011 keine gute Figur. Ein vorangegangener Nachrichten-Beitrag unterstrich, dass der CSU-Politiker zu Guttenberg seine Doktorarbeit mit unlauteren Mitteln verfasst hat. Dennoch verteidigte Gottlieb nach dem Beitrag ab der fünften Sendeminute der Tagesthemen den charismatischen Politiker vehement, und warf der Opposition „parteitaktische Spielchen“ vor (vgl. ARD-Tagesthemen, 16.02.2011).

Auch wenn Sigmund Gottlieb beteuert, als Journalist neutral zu sein und die Nähe zu Unionskreisen abstreitet: Angesichts fragwürdiger Kommentare in einer renommierten deutschen Nachrichtensendung und seiner Position im Bayerischen Rundfunk rücken ihn in ein anders Licht. Der Parteienproporz im BR-Rundfunkrat kommt Gottlieb gelegen, so besetzt er als Chefredakteur des Bayerischen Fernsehens eine führende Position im Bayerischen Rundfunk. Die Personalbesetzung dieser Stelle segnet der Rundfunkrat nach einem Personalvorschlag des Intendanten ab (vgl. br.de/unternehmen). Deshalb ist es nicht überraschend, dass Gottlieb in Verruf steht, der bayerischen Schwesterpartei der CDU nahe zu stehen. Der ehemalige Bundeskanzler Gerhard Schröder sagte zu Beginn der Sendung vom 10. Juli 2012 mit einem Hauch von Sarkasmus und zweifelhaften Lob seinem Interviewpartner Gottlieb: „Eines muss ich Ihnen sagen. Wir sind ja sozusagen das Traumpaar aus Journalismus und Politik. Sowas von kollinearer politischer Überzeugung gibt es ganz selten!“ (vgl. ARD-Mediathek, Münchner Runde, Sendung vom 10. Juli 2012). Das parteipolitische Spannungsverhältnis im öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem beeinflusst die Ausgestaltung der Fernseh-Diskussionsrunden, wie auch Tenscher und Sarcinelli

festgestellt haben: „Diskussionsrunden erlauben [...] besonders bei den öffentlich-rechtlichen Sendern aufgrund einer ausgeprägten Nähe zu den in den Rundfunkgremien vertretenen Parteien, mittelbare und manchmal auch unmittelbare Einflussmöglichkeiten (sic!) auf redaktionelle Planung, Themen- und Personalauswahl sowie auf den formalen Ablauf der Sendung“ (Tenscher/Sarcinelli 1998 : 310). Dies spiegelt sich auch in der Gästerekrutierung wider, da in den meisten Sendungen immer ein Vertreter der CSU zu Gast ist. Sigmund Gottlieb verkörpert sinnbildlich die von Tenscher beschriebene Problematik. Er lässt sich – wie er in einem Interview mit dem „Medien-Monitor“ am 19.11.2009 einräumt – vom bayerischen Ministerpräsidenten Horst Seehofer beeinflussen und nicht umgekehrt. Er habe auf Seehofer keinen Einfluss: „Der macht was er will“.

Die 10 Jahre jüngere **Ursula Heller** wirkt im Vergleich zu Sigmund Gottlieb auf den ersten Blick etwas blass und zaghaft. Auch sie fragt an der einen oder anderen Stelle kritisch nach, würgt jedoch aufgrund der begrenzten Sendezeit gerne mal Argumentationen von Gesprächspartnern ab, selbst wenn es noch eine Weile bis zum Schluss der Sendung hin ist. Andererseits lässt sie durchaus die Diskutanten länger untereinander ihre unterschiedlichen Meinungen austauschen, und sie gibt durchaus die Moderation an einen ihrer Gäste ab, wenn sich eine spannende Konversation entwickelt. Es ist in der Abfolge der Sendungen auffallend, dass Ursula Heller meistens weichere Gesprächsthemen moderieren soll, um niemanden von den Granden weh zu tun. Es sind Themen, wie „Senioren am Steuer“, oder Runden zur Schuldenkrise ohne die „großen Bellheims“ - so bezeichnet die Moderatorin prominente Politiker insbesondere aus den Reihen der CSU (Hintermaier 2005: 36). Ihre ersten journalistischen Schritte lernte Ursula Heller beim Bayerischen Rundfunk. Ihr großes Vorbild ist Günther Jauch, von dem sie vieles gelernt habe. Sie hat sich bewusst dafür entschieden, ihre Festanstellung beim Bayerischen Rundfunk aufzugeben, um unabhängiger zu sein. Dafür nimmt es Ursula Heller in Kauf, dass sie bei den Themenplanungen kaum ein Wort mitzureden hat. Ginge es nach ihr, so würde sie nicht nur Politiker in die Sendung einladen, sondern auch den einfachen Bürger mit einbeziehen (vgl. ebd). Im Gespräch mit dem FAZ-Autor betonte sie bewusst, dass sie sich nicht für Staatsfernsehen

hergeben wolle. Somit ist sie ein Gegenpol zu Sigmund Gottlieb. Da sie auf der menschlichen Zwischenebene und unvoreingenommen ihre Gäste befragt, kommt sie glaubwürdiger herüber. Sie wirkt auf einen jungen Erwachsenen, der kein Stammwähler konservativer Parteien ist, neutraler, als der Chefredakteur des Bayerischen Fernsehens. Dass sich beide Moderatoren von ihrem Charakter grundlegend unterscheiden, ist von den Machern der „Münchner Runde“ unbeabsichtigt. Redaktionsleiter Jürgen Schleifer betonte im Interview, dass sich dies zufällig ergeben habe. Zugleich erkennt er darin einen Vorteil, da die Moderatoren unterschiedliche Zielgruppen an die Sendung binden, ohne diese Zielgruppen näher zu beschreiben. So bedient Sigmund Gottlieb ältere, konservative Zuschauerkreise ab 60 Jahren, während seine Kollegin Ursula Heller eher jüngere Zuschauer um die 40 bis 50 Jahren an die Fernsehgeräte locken dürfte.

Politikvermittlung und Kritik

Die „Münchner Runde“ ist mit ihrem aktuellen Konzept lediglich ein verzweifelter Versuch, Auswirkungen der immer komplexer werdenden Welt und internationalen Politik auf die noch heile Welt zwischen Aschaffenburg und Garmisch-Partenkirchen aufzuzeigen. Sigmund Gottlieb behauptet hingegen: „Die Münchner Runde biedert sich nicht dem Zeitgeist an. Sie verschmäht bunte Belanglosigkeit. Sie macht sich nicht gemein. Sie ist anders“ (Gottlieb 2009 S. 94). [Und] „Im Kampf um die Quote greifen manche Talkshow-Macher deshalb gezielt in die Dramaturgie ein: Diskussionen werden immer häufiger durch Filmzuspielungen unterbrochen [...] Zusammenhänge bleiben da oft auf der Strecke, Gespräche verkommen zu einer Aneinanderreihung leicht verdaulicher, aber Inhaltsfreier O-Töne“ (ebd. S.97). So hat Sigmund Gottlieb 2009 die Philosophie der „Münchner Runde“ beschrieben. Drei Jahre später erscheinen diese Aussagen bei genauer Beobachtung der einzelnen Sendungen der „Münchner Runde“ paradox. Denn die politische Gesprächssendung des Bayerischen Rundfunks setzt heute ebenfalls auf reißerische Kurzfilme und biedert sich dem Facebook-Hype an. Wie die CSU um Horst Seehofer im Freistaat und in der Bundes- und Europapolitik eine klare Linie sucht, in Bezug auf die Schuldenkrise antieuropäische Ressentiments schürt, so suchen auch die Macher beim Bayerischen Rundfunk für ihre politische Gesprächssendung einen

roten Faden. Ein Problem bei der Gästerauswahl sind die altbekannten Parteienkonstellationen. Die „Münchner Runde“ ist zu einer Dauerwerbeplattform für Seehofer und die CSU verkommen. Da können die Macher zwar beim älteren, konservativ geprägten Stammpublikum punkten. Selbstverständlich ist die CSU in Bayern eine fest verankerte politische Institution. Zudem rotieren allwöchentlich Politiker von CDU/CSU bis Linke durch die anderen Polittalk-Sendungen.

Die „Münchner Runde“ will politische Zusammenhänge aus einer bayerischen Perspektive erklären - das ist ihr Kernauftrag. Da die CSU sowohl in Bayern als auch im Bund in der Regierungsverantwortung ist, hat man praktischerweise die prominenten Vertreter in der Sendung zu Gast, um in ruhiger Wohlfühl-Studioatmosphäre ohne Studiogäste zur aktuellen Politik und zu Bedrohungslagen Rede und Antwort zu stehen. Es bestehen gute Verbindungen zwischen dem Bayerischen Rundfunk, inklusive der Redaktion der „Münchner Runde“, und den Christsozialen, darunter prominente CSU-Politiker aus dem Bundeskabinett. „Darum kommen immer wieder dieselben Leute ins Studio, darum sind durch die Bank Gäste aus der Kategorie "Journalisten und Fernsehnasen" in den Talkshows am stärksten vertreten. Durch häufige Präsenz oder die immer gleichen Attribute wollen sie sich selbst zu einer "Marke" machen, die sich dem Zuschauer, der ja auch Wähler ist, einprägt“ (Gäbler 2011a). Wenn fast wöchentlich ein CSU-Politiker zu Gast ist, die Gesprächsrunde zudem noch jemand moderiert, der dieser Partei nahe steht und seine Position im Bayerischen Rundfunk unter anderem auch Politikern dieser Partei zu verdanken hat, die im Rundfunkrat die Geschicke der öffentlich-rechtlichen ARD-Anstalt im Freistaat mitbestimmen, hat dies einen faden Beigeschmack. Unter dem Mantel einer seriösen Diskussionsatmosphäre wird der in der Regierungsverantwortung stehende Politiker in der „Münchner Runde“ als Marke verkauft. Die Gesprächssendung verkommt so zu einer Selbstdarstellungsplattform. Dabei sind im Grundgedanken der „Münchner Runde“ durchaus Potentiale vorhanden, zur Nicht-Inszenierung, zur Aufdeckung von Inszenierung, Seriosität, die aufgrund des Steigerungsspiels der elektronischen Massenmedien vonnöten ist. Politische Willensbildung findet in der „Münchner Runde“ deshalb nur bedingt statt - oder anders ausgedrückt. Sie zielt bisher auf die älteren Fernsehzuschauer im Freistaat,

den konservativen Stammwähler der CSU, der als Beruhigungspille dienstagsabends im Bayerischen Fernsehen alte und junge Vertreter der CSU im Dialog mit der Opposition und Experten beobachten kann. Oder ist nur alles halb so schlimm? Denn der durchschnittliche, deutsche Zuschauer setzt leider nicht (mehr) auf Inhalte, sondern auf die Fassade. Ob die Sendungsmacher mit der verstärkten Einbeziehung neuer Medien wie Facebook und Online-Chat tatsächlich jüngere Zuschauer erreichen kann, darf bezweifelt werden. Wenn man sich bei Facebook das Gros der „Fans“ der „Münchner Runde“ anschaut, sind die Nutzer lediglich zwischen 40 und 50 Jahre alt. Die Sendungsthemen sind für junge Erwachsene kaum geeignet.

Wenn zwei Altpolitiker wie Edmund Stoiber und Klaus von Dohnanyi mit Sigmund Gottlieb über das Krisenmanagement der Europäischen Union diskutieren, oder Ursula Heller trotz ihrer unvoreingenommenen Art fast nur softe Themen moderieren darf, schreckt das jüngere Fernsehzuschauer eher ab. Sie informieren sich schneller, und umfassender auf Internet-Plattformen. Neue Ansätze und Perspektiven der politischen Agenda können aufgrund der komplexen Sachlage der Krisen-Themen und der begrenzten Sendezeit kaum vermittelt werden. Auch wenn sich beide Moderatoren bemühen, ihren Zielgruppen politische Willensbildung zu vermitteln – es mangelt an Glaubwürdigkeit, da sich die Sendung sich immer mehr dem boulevardesken Zeitgeist der (Polit-) Talkshows anbiedert. Es entsteht eine sonderbare Melange aus Seriosität und reißerischer Aufmachung. Ein Dilemma nicht nur für den Bayerischen Rundfunk, sondern für alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angesichts der privat-kommerziellen Konkurrenz und die von ihr verursachten Sehgewohnheiten und sinkenden Ansprüche eines durchschnittlichen deutschen Fernsehzuschauers. Themen werden simplifiziert, Ressentiments geschürt, indem zum Beispiel prominente CSU-Politiker (nicht nur) in der „Münchner Runde“ fast allwöchentlich in populistischer Wortwahl ihr Vorurteil des „sparunwilligen Griechen“ wie ein Schreckgespenst verkünden. Der Bayern-Bezug bleibt aufgrund der komplexen Sachlage der europäischen Finanzpolitik oft auf der Strecke. Dennoch gibt es nicht nur negative Kritik am Format der „Münchner Runde“. Angesichts der ruhigen Atmosphäre, sachlicher Gesprächsführung seitens der Moderatoren, der schlichten

Studioaufmachung und durchaus interessanten Gästen auf der Oppositions- und Expertenseite sieht man sich durchaus genötigt, diesen Polit-talk als letzten Mohikaner anzusehen.

Fazit

Wie kann die „Münchner Runde“ trotz der fortlaufenden Entwicklungen der Ansprüche des Fernsehzuschauers eine seriöse Oase im Business der Polittalkshows bleiben? Die Verantwortlichen sollten auf jüngere Gesichter setzen. Ein neuer, junger Moderator, dessen Parteibuch nicht ersichtlich ist, sollte Sigmund Gottlieb ersetzen. Wie die neuen innovativen Talkshows „Roche und Böhmermann“ und „Stuckrad Late Night“ zeigen: Es kommt wieder Bewegung in das öffentlich-rechtliche Moderatoren-Karussell. Die Akteure der Spaßsendungen, die Talkshows in ihrer bisherigen Form aufs Korn nehmen und in ihrer Aufmachung einen Mittelweg zwischen den Wurzeln einer Gesprächssendung und Talkshow-Innovationen suchen. Solche Künstler können sich durchaus auch als ernste Moderatoren einer politischen Gesprächssendung versuchen. Denn ein Böhmermann oder ein Stuckrad-Barre wissen, wie sie diese Gattung des informativen Entertainments an jüngere Generationen im postmodernen, digitalen Zeitalter entsprechend heranreichen können. Doch offenbar trauen es ihnen die Führungsetagen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht zu. So wechselt die Stuckrad-Barre vom Experimentierkanal ZDFneo nicht ins ZDF-Hauptprogramm, sondern zu Tele 5. Dies ist abermals ein trauriger Beleg dafür, wie schwer es sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit Nachwuchsförderung in ihren eigenen Reihen machen.

Zur Gästerauswahl: Warum nicht auch öfters jüngere Politiker, von neuen politischen Strömungen, oder – abgesehen von dem Blumenhändler aus Hamburg – einfache Bürger aus der Mitte der Gesellschaft, wie es bereits Moderatorin Ursula Heller im Jahre 2005 gefordert hat? (vgl. Hintermeier 2005). Zudem könnte die Redaktion auch Mut zu Themen abseits der Tagespolitik zeigen. Zwar ist es – wie im Falle des Rücktritts des Franken zu Guttenberg – begrüßenswert, eine Sendung tagesaktuell an politische Entwicklungen anzupassen. Doch wie Gäbler feststellte, ein Erkenntnisgewinn war kaum vorhanden (vgl. Gäbler 2011b: 23). Wo bleibt der Mut, von einigen Ausnahmen mal abgesehen, völlig neue

Themen anzureißen? So könnte die „Münchner Runde“ eine Ergänzung zum Einheitsbrei der „großen“ Polittalkshows sein. Die Redaktion sollte bei der Themenpräsentation auf Einspieler verzichten. Oder sie so gestalten, dass sie sachlich informativ, aber nicht dramatisch-zugespitzt sind. Die Einbindung von Social-Media-Plattformen könnte noch weiter ausgebaut werden.

Man könnte Zuschauer über Videochat live in die Sendung schalten, die direkte, offene, kritische Fragen an die Politiker und Experten stellen. Eine weitere Idee, um besonders auch Jugendliche zu erreichen, wäre eine Kooperation der „Münchner Runde“ mit den Jugendangeboten des Bayerischen Rundfunk in Funk und Fernsehen, wie die TV-Sendung „Südwild“, das Jugendradios „on3“ und dem „Zündfunk“ im Kulturradio „Bayern 2“. Mit einer parallelen Radio- und Fernsehdiskussion – zum Beispiel unter dem Motto „Welche Perspektive sehen Jugendliche im Freistaat?“ – könnte ein ansprechendes Konzept für die jüngere Zielgruppe gestaltet werden. Wenn mehrer Gäste in der Sendung zu Gast sind, ist die direkte Einbindung der Fernsehzuschauer aufgrund der begrenzten Sendezeit ein Herkulesakt. Und dennoch: Fragen und Anregungen von Zuschauern während der Sendung an einen prominenten Politiker erzeugen „im Optimalfall [einen] Zwang zur Ehrlichkeit, den anderthalb Talkstunden nicht schaffen können. Nachteil sind mangelnde Struktur, weißes Rauschen, Beliebigkeit, Tendenz zum Extrem“ (Groebel 2009: 80). Ein weiteres Problem ist der ungünstige Sendeplatz, wie es der Redaktionsleiter Jürgen Schleifer selbst einräumt. Die „Münchner Runde“ hat mit starker Konkurrenz in den Hauptkanälen zu kämpfen. Ein „Audience Flow“ ist im Bayerischen Fernsehen zwar in dergestalt vorhanden, dass Teile des Zielpublikums von der bayerischen Soap „Dahoam is dahoam“ um 20.15 Uhr nicht weiter zappen. Der Bayerische Rundfunk verzichtet neben dem MDR darauf, die 20-Uhr-„Tagesschau“ in ihrem dritten Programm auszustrahlen. Konsequenterweise weichen potentielle Zuschauer aus der traditionellen, älteren Zielgruppe der „Münchner Runde“ in das ARD-Hauptprogramm aus, um sich dank des Flaggschiffs unter den deutschen Nachrichtensendungen über das Weltgeschehen zu informieren. Und im Anschluss schauen sie „In aller Freundschaft“. Angesichts dieser Tatsache sollten die Verantwortlichen beim Bayerischen Rundfunk überlegen, für ihren

Polittalk einen anderen Sendeplatz auszusuchen oder die Tagesschau doch zu übernehmen, um einen „Audience Flow“ zugunsten der „Münchner Runde“ zu ermöglichen.

Quellen

- Bayerischer Rundfunk (2012): Moderator Sigmund Gottlieb, 28.08.2012,
<http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-fernsehen/sendungen/muenchner-runde/Moderatoren-Sigmund-Gottlieb100.html>, zuletzt aufgerufen am 27.09.2012
- Bayerischer Rundfunk (2012): Zusammensetzung des Rundfunkrates des Bayerischen Rundfunks, 10.05.2012,
<http://www.br.de/unternehmen/inhalt/rundfunkrat/mitglieder100.html>, zuletzt am 27.09.2012
- Hintermeier, Hannes (2005) „Bitte nicht gleich beleidigt sein, Herr Minister“, FAZ.net 17.08.2005,
<http://m.faz.net/aktuell/feuilleton/kino/moderatorinnen-bitte-nicht-gleich-beleidigt-sein-herr-minister-1256877.html>, zuletzt aufgerufen am 23.09.2012
- Gäbler, Bernd (2011b): „...und unser täglichen Talk gibt uns heute! Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows“. Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung
- Gäbler, Bernd (2011a): „Gesprächsschauspiel mit Fernsehnasen“, 17. August 2011, <http://www.stern.de/kultur/tv/medienkolumne-zu-talkshows-gespraechsschauspiel-mit-fernsehnasen-1717267.html>, zuletzt aufgerufen am 25.09.2012
- Gottlieb, Sigmund (2011): Tagesthemen-Kommentar vom 16. Februar 2011:
http://mediathek.daserste.de/sendungen_a-z/3914_tagesthemen/10285276_tagesthemen, zuletzt aufgerufen am 22.09.2012
- Gottlieb Sigmund (2009): „Die Müncher Runde – oder die Quadratur des Kreises“. In: Michel, Sascha / Girnth, Heiko (Hrsg.): Polit-Talkshows – Bühnen der Macht. Ein Blick hinter die Kulissen. Bonn: Bouvier Verlag. S. 128-132.
- Groebe, Jo (2009): „Politiktalk: (K)ein Nachruf“. In: Michel, Sascha/ Girnth, Heiko (Hrsg.): Polit-Talkshows – Bühnen der Macht. Ein Blick hinter die Kulissen. Bonn: Bouvier Verlag. S. 128-132.
- Tenscher, Jens / Sarcinelli, Ulrich (1998): „Polit-Flimmern und sonst nichts? Das Fernsehen als Medium symbolischer Politik und politischer Talkshowisierung“, In: Klingler, Walter/Roters, Gunnar/Zöllner, Oliver (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden, Teilband 1. Südwestrundfunk Schriftenreihe Medienforschung, Bd. 1. Baden-Baden: Nomos, S. 303-317.

Lobbyismus wird zum Vormund der Politik

> Fakten und Analysen über die stille Macht der Lobbyisten



Thomas Leif | Rudolf Speth (Hrsg.)

Die fünfte Gewalt

Lobbyismus in Deutschland

2006. 368 S. Br. EUR 29,95

ISBN 978-3-531-15033-8

Dieses Buch bietet einen umfassenden Einblick in das Labyrinth des Lobbyismus. Zahlreiche Studien und Fallbeispiele machen die tägliche Arbeit der Interessengruppen transparenter. Das Buch zeigt Strukturen und Zusammenhänge der legalen und illegalen Interessendurchsetzung auf und beschreibt, mit welchen Machttechniken Lobbygruppen Politik und Gesellschaft zunehmend beeinflussen. Welche Auswirkungen hat der ausufernde Lobbyismus auf Parlament und Demokratie? Diese Frage beantworten die Autoren in diesem Sammelband kritisch, analytisch und hintergründig.

„Verfassungsrichter Papier warnt vor Lobbyismus.“

„Lobbyismus ist eine latente Gefahr für den Rechtsstaat.“

Hans-Jürgen Papier, Ex-Präsident des Bundesverfassungsgerichts (BVG), Börsen-Zeitung, 2.3.2010

Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.
Änderungen vorbehalten. Stand: 6/2010.

VS Verlag für Sozialwissenschaften
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Abraham-Lincoln-Straße 46
65189 Wiesbaden
tel +49 (0)611 / 78 78 - 285
fax +49 (0)611 / 78 78 - 420

www.vs-verlag.de



Wissen entscheidet

Fakt ist (MDR) – der politische Talk im MDR

Julia Dupont



Die Sendung

„Fakt ist...!“ – so nennt sich der politische Talk im MDR³². Die Gesprächssendung ist als „politisch“ zu klassifizieren, da die „Vermischung von sachlich-rationalen und emotional-unterhaltenen Auseinandersetzungen über aktuelle politische oder gesellschaftliche Themen, (...) eine heterogene Teilnehmerstruktur aus politischen und journalistischen Akteuren, aber auch Experten, Normalbürgern oder Exoten“ (Könning, 2009, p. 54) gegeben ist. Hier wird das „Thema der Woche diskutiert: kontrovers, emotional, hintergründig“ (MDR Sachsen-Anhalt auf Facebook, 2012). Die Sendung lief am 04.06.2007 erstmals unter dem Namen „Fakt ist...!“. Hervorgegangen aus dem Dresdner-, Magdeburger- bzw. Erfurter Gespräch und „Fakt ist...!“ aus Leipzig existiert der Sendeplatz bereits seit der Gründung des MDR im Jahre

³² Hinweis: Diese Recherche zur Analyse basiert auf Daten und Informationen aus 04/2012. Im Anschluss stattgefundenen Änderungen, welche Konzept und Format allgemein betreffen, bleiben weitestgehend unberücksichtigt.

1992. Eine Besonderheit der politischen Talkshow ist, dass es mehrere Moderatoren, Produktionsorte und Redaktionen gibt. „Fakt ist...!“ wird abwechselnd in den Landesfunkhäusern Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt produziert. Die Organisation liegt in der Genese der Sendung begründet. Kein Landesfunkhaus möchte ihren Sendeplatz abgeben. Durch den Wechsel zwischen den drei Produktionsstandorten wird der regionale Bezug aller drei Länder gewährleistet. Die Talkshow ist im Gegensatz zu (u. a.) *Will, Beckmann, Jauch, Illner, Lanz* nicht nach ihren Moderatoren benannt. Hinter der unvollständigen Aussage „Fakt ist...!“ verbergen sich mehrere Bedeutungen. Der Name geht zum einen aus dem zuvor etablierten Namen der Sendung „Fakt ist...!“ in Leipzig hervor und lässt sich als Anspielung auf das ARD-Magazin FAKT verstehen, in der die diskutierten Themen aus der Talkshow tiefergehend analysiert und kommuniziert werden. Nach Aussagen des MDR sollte den Zuschauern die Erwartungssicherheit gegeben sein, dass montags immer der Polit-Talk „Fakt ist...!“ läuft (Julia Dupont 16.05.2012). Zum ändern lässt sich die Namensgebung aber auch als Analogie zur gleichnamigen Redewendung interpretieren, welche Gäste häufig im Rahmen der Diskussion verwenden, um ihren Argumenten mehr Gewicht zu verleihen. Die mit 45-minuten Sendedauer angesetzte Talkshow wird in (nahezu) wöchentlichen Abständen montags um 22.15 Uhr live im MDR ausgestrahlt.

Zu den zentralen Leitlinien der Programmgestaltung des MDR zählt der Programmgrundsatz, dass die Gliederung des Sendegebiets in die drei Länder ausdrücklich berücksichtigt werden muss. Ein weiteres Markenzeichen ist die hohe Ostkompetenz. Talkshows im MDR sollen darüber hinaus dem Programmauftrag Rechnung tragen, dass bestehende Verhältnisse kritisch betrachtet und Missstände aufgedeckt werden (MDR, 2011). Eine Zielsetzung der Sendung ist es, den klassischen öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen: Mehr Talk als Show, möglichst viel Information (Julia Dupont, 2012b). Der Polit-Talk ist für den MDR ein unverzichtbarer Programmpunkt, um über länderspezifische Probleme und Konflikte debattieren zu können. In Abgrenzung zu Nachrichtenbeiträgen oder anderen Magazinen wird Raum für die Diskussion geschaffen. Durch die Verknüpfung von Politik und Realität soll bei den Bürgern ein Bewusstsein über die Betroffenheit und Nähe politischer

Themen geschaffen werden (Julia Dupont, 2012a), welches fast schon partizipatorischen, zumindest aber informativen Charakter besitzt. Die Unterhaltung ist dem MDR aber ebenso wichtig wie der Informations- und Bildungsauftrag (Julia Dupont, 2012b)³³. Der Marktanteil von „Fakt ist...!“ lag am 23.04.2012 (22:15 Uhr) bei 3,7 Prozent und 80.000 Zuschauern ab 3 Jahren (AGF/GfK, 2012). Auch viele andere Politikmagazine haben die psychologisch als wichtig beschriebene 3-Millionengrenze bei den Zuschauerzahlen schon lange überschritten (iwd, 2010). Ein valider Quotenvergleich fällt aufgrund der unterschiedlichen Ausstrahlungszeiten aber relativ schwer. Nach Aussage des MDR-Fernsehdirektors hat die Sendung keine Quotenvorgabe (Julia Dupont, 2012b). Medienökonomische Interessen stehen bei „Fakt ist...!“ eher im Hintergrund, was der Sendung große Freiheiten für konzeptuelle Experimente lässt.

Moderation

Im Gegensatz zu anderen politischen Talkshows nehmen die Moderatoren bei „Fakt ist...!“ keine zentrale Schlüsselposition ein. Da die Sendung im wöchentlichen Wechsel aus Magdeburg, Dresden und Leipzig kommt, „rotiert“ die Gesprächsleitung. Uta Georgi, Ines Krüger, Dr. Andreas Menzel und Andreas F. Rook sind allesamt regional verankert und passen optimal in das Profil des MDR. Ines Klein begleitet jede Sendung in ihrer Funktion als Bürgermoderatorin und trägt Sorge dafür, dass Argumente und Standpunkte der Bürger ausreichend Beachtung erlangen. Sie wird auch als „Sprachrohr der Zuschauer“ bezeichnet (ARD Play-Out-Center, 2012). Sie fasst eingegangene Meinungen zusammen und gibt auch Fragen an den Moderator weiter. Die Aufgabe von Moderatoren ist die Organisation, Strukturierung und Leitung des Gesprächs. Die „Fakt ist...!“-Moderatoren unterscheiden sich in ihrer Offenheit und Kommunikationsstärke nur minimal. Ähnlich wie bei Plasberg („hart aber fair“) wird großer Wert darauf gelegt, dass die Bürger zu Wort kommen, und es „Zur Konfrontation [der Verantwortli-

³³ Die Folgen zunehmenden „Politainment“ sind in der politischen Kommunikationsforschung noch immer umstritten, weshalb in diesem Rahmen nicht näher auf diese eingegangen werden soll (vgl. Marcinkowski, 2005: 341f.). Hier bedarf es tiefergehender empirischer Forschungsanstrengungen mit Rezipientenfokus (Wirkungsperspektive).

chen] mit dem so genannten normalen Leben, [denen, die die Folgen politischer Arbeit zu tragen haben], kommt (Frank Plasberg, „hart aber fair“-Moderator, zit. n. Fietz, 2006). Die Moderatoren bedienen sich einer Sprache, die auch für Laien verständlich bleibt. Begriffe und unverständliche Konzepte werden regelmäßig problematisiert, Explikationen eingefordert. Allerdings rückt der sachliche Austausch manchmal zu Gunsten der „Bürgerfreundlichkeit“ in den Hintergrund. Andere zentrale Kompetenzen, wie Durchsetzungsvermögen, Fairness und journalistische Vorbereitung treffen dagegen auf alle Moderatoren zu. Bei den Fragetechniken dominieren Aufforderungsfragen, Konfrontationsfragen, Provokationen durch Ironie gegenüber Entscheidern und Prozessverantwortlichen (Politiker / Implementationszuständige) sowie Meinungsfragen bei den Betroffenen (Bürger). Die Moderationsleistungen weisen Sendungsübergreifend ein recht hohes Maß an Aktivität und Kritik auf.

Themenauswahl

Nach eigenen Aussagen werden aktuellen Themen, die im Munde der Gesellschaft der drei Länder sind, also solche mit starkem regionalem Bezug, „bevorzugt“ (Julia Dupont, 2012). Die Titel sind flapsig, reißerisch und zugespitzt formuliert. Auf der Agenda finden sich Themen, die die Betroffenheit der Zuschauer einschließen. Weniger gut greifen Themen aus dem Kultur-, Sport- und Bildungsbereich. Dies ist vermutlich auf die ältere Zuschauergruppe im MDR zurückzuführen. Nichts desto trotz werden diese Themen gebracht, wenn sie als wichtig betrachtet werden – so Redakteurin Judith Saitz (Julia Dupont, 2012a). Es werden auch neue Themen gesetzt, hierzu zählen insbesondere solche, die im Zusammenhang mit der Region stehen. Eine Analyse von 15 vergangenen „Fakt ist...!“-Sendungen (im Zeitraum vom 24.10.2011 bis zum 02.04.2012) zeigt jedoch, dass klassische Talkshow-Themen von der Medien-Agenda, wie Steuern, Arbeitslosigkeit, Gesundheit und Emanzipation, dominieren. Die Themenschwerpunkte lassen sich mit der dem Politikfeld Wirtschafts- und Sozialpolitik sehr gut umreißen. Die zentrale Fragestellung lautet: Welche Folgen haben neue Gesetzesbeschlüsse für die Bürger, wie reagieren diese darauf und wie geht die Politik mit den Problemen und Ängsten der Bürger um? Internationale Themen spielen eine untergeordnete Rolle.

Gästeauswahl

Die Gästeauswahl orientiert sich sowohl an inhaltlichen Kriterien, den Standpunkten der Personen zum jeweiligen Thema, als auch an der Performance-Kompetenz potentieller Gäste. Verantwortlichkeit, Schlagfertigkeit, Meinungsstärke und Sachkompetenz spielen eine zentrale Rolle, wohingegen der Bekanntheitsgrad eines Gastes von minderer Relevanz ist. Letzteres liegt in der regionalen Verankerung der Talkshow begründet und ist ein Alleinstellungsmerkmal, was sonst nur in anderen regional ausgestrahlten Talkshows wiederzufinden ist. TV-Erfahrenheit ist ebenfalls keine notwendige Bedingung, kann jedoch von Vorteil sein, denn hierdurch können Unsicherheiten, die sich im Auftritt spiegeln, vermindert werden. Eine Analyse der Gästeauswahl über 15-Talksendungen zeigt, dass Bundes-, Landes- und Kommunalpolitiker zu den am häufigsten auftretenden Gästen zählen, gefolgt von Experten, Wissenschaftlern und Journalisten. Während in anderen politischen Gesprächssendungen Politiker gerade noch ein Fünftel der Talk-Gäste ausmachen (Gäbler, 2011), liegt der Fokus bei „Fakt ist...!“ bei den Entscheidungsträgern aus der Region. Zu jedem Thema gibt es divergierende Positionen; die Gästekonstellation: Bundesminister, Landesminister, Experte, Betroffener / Opfer dominiert. Eine der Häufigkeitsverteilung über verschiedene Gästetypen zeigt, dass überwiegend Experten und Politiker geladen sind, was sich auf ihre teils stark divergierende Meinung zurückführen lässt, zumal laut Gäbler (2011) erstere oft die Position des Bürgers übernehmen und dem Politiker kritisch gegenüber stehen. Dies führt zur Frage, ob diese „Provokation“, welche politischen Talkshows allgemein vorgeworfen wird, die Zuschauer nicht noch negativer in Wahrnehmung und Bewertung von Politikern stimmt. Saitz (2012) betont, dass Politiker in der Show durchaus richtig positioniert sind, der Bürger jedoch auch ein politischer Mensch, und nicht weniger wichtig sei. Da die vielen geladenen Landes- und Kommunalpolitiker sich durch eine starke Bürgernähe auszeichnen, wird eine „Zweiweltenlehre“ zwar nicht verhindert, aber auch nicht gefördert.

Von der Vorbereitung bis zur Umsetzung einer Sendung

Die Vorlaufzeiten der Sendung betragen etwa 10 Tage. Hier findet sich die jeweilige Projektredaktion, welche in der Regel aus Mitarbeitern

verschiedener Gebiete, wie Hörfunk, Fernsehen und Multimedia besteht, zusammen, um zwei bis drei vorgeschlagene Themen anzurecherchieren und abzuwägen. Im Anschluss wird das Konzept ausgearbeitet. Der Moderator erhält vor der Sendung ein inhaltliches Briefing. Die Zuschauer können sich vorab, sobald Thema und Gäste feststehen, im Internet über die Gäste und über die inhaltliche Ausrichtung der Sendung informieren. Seit kurzer Zeit sind über die Internetseite von „Fakt ist...!“ auch zahlreiche Hintergrundinformationen abrufbar.

Das Studio-Setting der Talk-Runde ist in allen drei Produktionsstandorten ähnlich: Die kontrastierenden Farben blau(-grau) und rot dominieren, was dem Corporate Design von „Fakt ist...!“ entspricht. Der Moderator steht in der Mitte eines Halbkreises, die Gäste befinden sich je nach inhaltlicher Positionierung zu seiner rechten oder linken. Der Ring simuliert eine Arena, „Eine Frage der Dramaturgie“ – so Redakteurin Saitz im Interview (2012), „um das Ganze dynamischer, moderner und flotter“ zu machen. Insgesamt ist das Studio-Setting relativ einfach gehalten, oder im Sinne des emotionalen Nutzens formuliert: „lebensnah“. Es besteht auch die Möglichkeit als Studiogast kostenlos bei einer Live-Sendung mit dabei zu sein. Das Publikum vor Ort beteiligt sich selten; Vorklatscher gibt es keine. Eine Sendung beginnt mit den Kernthesen der eingeladenen Gäste zum diskutierten Thema. Während der Sendung werden Spielfilme gezeigt, welche einerseits thematische Einführungen bieten und eine wichtige Strukturierungsfunktion für die Diskussion übernehmen und andererseits in Form von emotionalen Reportagen die lebensweltliche Perspektive transportieren sollen. Zudem gibt es Verweise auf Umfrageergebnisse. Den Zuschauern am Fernsehen wird wiederholt der Hinweis auf Zuschauerbeteiligung gegeben. Das Servicecenter ist auch visuell in die Sendung integriert, indem wiederholt das Geschehen „hinter der Kulisse“ eingeblendet wird. „Durch diese und weitere selbstreferenzielle Verweise auf der Bildebene wird der Inszenierungscharakter der Gesprächsrunden transportiert“ (Könning, 2009, p. 81). Zum Ende einer Sendung sollen die Gäste die vom Moderator angebrochenen – redaktionell festgelegten – Halbsätze beenden, welche als persönliches Fazit eines Gastes interpretiert werden können.

Zuschauerbeteiligung im Kontext trimedialer Kommunikation

Neben dem Publikum vor Ort wird großer Wert auf die Einbindung der Zuschauer Zuhause gelegt. Diesem steht nicht nur offen, an Online-Umfragen zum Thema auf der Internetseite der Sendung teilzunehmen, sondern auch im „Fakt ist...!“-Chat, im „Fakt ist...!“-Forum oder auf Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter interaktiv zu werden. Hinweise hierzu gibt es auf der Internetseite von „Fakt ist...!“.

Ausgewählte Fragen und Standpunkte der Bürger werden in die Sendung integriert. Eine Servicehotline bietet interessierten / betroffenen Bürgern sogar die Möglichkeit einer telefonischen Beratung, z. B. bei Themen wie Hartz IV durch Anwälte oder Psychologen. „Bei der Vernetzung seiner hauseigenen Medien kommt dem MDR eine Pionierrolle zu“ (Julia Dupont, 2012b). Hierfür wurde 2011 die Stelle eines trimedialen Chefredakteurs geschaffen, um den neuen *trimedialen Newsdesk des MDR*, „einen medienübergreifenden Nachrichtentisch, an dem die aktuelle Berichterstattung von Fernsehen, Hörfunk und Neuen Medien geplant und koordiniert wird“, zu leiten (Julia Dupont, 2012b). Das Format überrascht durch eine stark ausgeprägte Zuschauerorientierung.

Kritik

Die Leitlinien für die Programmgestaltung von „Fakt ist...!“ (MDR, 2011) sehen vor, dass die Sendung tagesaktuelle Ereignisse und gesellschaftspolitisch brisante Themen vertieft. Der gewisse Spielraum bei der Themenauswahl ist durch den entfallenden „Quoten-Druck“ gegeben. Die Themen decken sich in der Mehrzahl trotzdem mit denen anderer Talkshows. Und wenn an einem Tag bis zu drei konzeptuell ähnlich ausgerichtete Talkshows ausgestrahlt werden, sollte (und hat!) sich der MDR die Frage gestellt: Wie viel (ARD-)Talk vertragen die Zuschauer überhaupt noch?³⁴ Sollte Bundestagspräsident Lammert mit seiner These Recht behalten, dass Talkshows sich „zunehmend tot“ laufen (zit. nach Fokus-Online, 2012), dann muss auch die Redaktion von „Fakt ist...!“ überlegen, ob sie sich nicht noch stärker von anderen Talkshows abgrenzen möchte, etwa indem Spezial-Themen aus der Region noch

³⁴ Vgl. hierzu: Schlüter, 2012: „MDR-Rundfunkrat kritisiert ARD-Talkshows“. Online verfügbar unter: www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=58008&p3=, zuletzt geprüft am 15.09.2012.

stärker in den Fokus gerückt werden oder das Potential zur Neusetzung von Themen besser ausgeschöpft wird. Die klassische Gästekonstellation von vier Personen könnte ebenfalls variiert werden, um den Zuschauer öfter zu überraschen. Die Sendung öffnet sich der Gesellschaft, indem sie Landespolitiker und Bürger integriert, aber auch ein Blick hinter die Kulissen ermöglicht, wodurch der Realitätsbezug verstärkt wird. Großen Wert legen die Moderatoren darauf, dass das „Opfer“, der betroffene Bürger, zu Wort kommt. Dennoch sollte es nicht zu einer Überflutung von „eingespielten“ Emotionen kommen, denn Sachdiskussionen können nicht nur zugunsten von „oberflächlicher Symbolik, [durch] Personalisierung und Inszenierung von Politik“ (Könning, 2009, p. 3), verschwinden. Nach eigenen Aussagen soll die „Gewinnung kompetenter Diskussionspartner“ (MDR, 2011, pp. 19/35) sowie die Beteiligung der Zuschauer stärker gefördert werden. Die außergewöhnlich intensive Förderung der Zuschauerbeteiligung kann einem tatsächlich nicht *nicht* auffallen.

Das Programm „soll flotter, jünger, bunter, aktueller und moderner werden“ (Monika Piel, MDR-Intendantin, zitiert nach Weidemann, 2011). Primäres Ziel der Talkshow ist nicht die Quotenmaximierung, sondern die Erfüllung des Informations- und Bildungsauftrags: „Ja, die Talkshow hat Potenzial, um eventuell weniger interessierte Bürger an die Politik heranzuführen“, so Redakteurin Judith Saitz (Julia Dupont, 2012a). Der Konkurrenzdruck sei für sie dagegen irrelevant. Es soll keine Meinung „gemacht“, sondern lediglich Argumente gesammelt, der Austausch gefördert werden. Aber wird das Potenzial richtig ausgeschöpft? Auf die zunehmende Relevanz des Online-Auftritts wurde zügig reagiert. Problematisch ist nur, dass die internet-affine Zielgruppe (noch?) nicht zur Hauptzielgruppe der Sendung zählt, was sich u. a. an der eher geringen Nutzung der Online-Optionen zeigt. Dies kann auf unsere verrohte, politikverdrossene Jugend verweisen, die sich von und für nichts mehr begeistern lässt. Oder aber es liegt daran, dass Themen, Gäste und Design insgesamt „jünger“ werden müssen. Es ist schwierig ein Konzept aufzustellen, das generationenübergreifend funktioniert. Das sieht man beispielsweise an der völlig anders aufbereiteten Talkshow „Roche und Böhmermann“ (zdf kultur). Hier ist die Medienresonanz unglaublich groß, was nicht heißen soll, dass im MDR geraucht,

getrunken und gelästert werden sollte. Sondern vielmehr, dass die Welt vielleicht bunter und hektischer als früher wirkt, ja ist. Ein wenig Gelassenheit, etwas mehr Retro: Eine Scheibe von Helmut Schmidt. Zeitweise erweckt es beim Zuschauer den Anschein, dass die Sendung (zu) viel Input in 45 Minuten geben will, aber noch auf der Suche nach der optimalen Umsetzung ist. Von Fakten über Meinungen, von Moderator zu Moderatorin, über Technik und Studiodesign bis hin zum Zuschauer, der vor lauter Beteiligungsmöglichkeiten orientierungslos bis apathisch werden kann. Um dies zu vermeiden ist es wichtig, dass Fortschrittsleistungen der Gesprächsrunden wiederholt festgehalten, und nicht in der Schlussrunde in Form von Halbsätzen „runtergerattert“ werden. Dies in einer Sendezeit von 45 Minuten umzusetzen ist zugegebenermaßen schwierig. So werden technische Entwicklungen zwar *benutzt*, aber nicht optimal *genutzt*. Hier wäre zu prüfen, inwiefern diese als Unterstützung programmlicher und struktureller Ziele dienen.

Ein Design, das weder spießig noch bunt wirkt. Ein Format, das sachlich ist, aber interessante, schillernde Menschen zeigt. Ein Mindestmaß an politischem Interesse muss ohnehin gegeben sein; das Publikum wird auch in Zukunft nicht aus einem „Analphabeten-Prekariat, das bei Sendebeginn schon zu betrunken war, um wegzuschalten“ (Blohme, 2009, p. 24), bestehen. Das Potential ist vorhanden, die junge Zuschauergruppe woanders.

Quellen

- AGF/GfK (Hg.) (2012): Quoten MDR Fernsehen. MDR, zuletzt geprüft am 24.04.2012.
- ARD Play-Out-Center (Hg.) (2012): Fakt ist...! Online verfügbar unter <http://programm.ard.de/TV/Sendungen-von-A-bis-Z/Fakt-ist?template=mobil>, zuletzt geprüft am 23.09.2012.
- Blohme, Nikolaus (2009): Talkshows sind Politik. Und das ist gut für die Politik und für Deutschland auch. In: Sascha Michel und Heiko Girnth (Hg.): Polit-Talkshows - Bühnen der Macht. Ein Blick hinter die Kulissen. Bonn: Bouvier Verlag, S. 23–32.
- Fietz, Martina (2006): Ist Günther Jauch ein Zirkuspferd? Fragen an Frank Plasberg. In: *Cicero* (8), S. 64–65.
- Focus Online (2012): Bundestagspräsident Lammert lästert gegen TV-Sendungen. "Sie laufen sich zunehmend tot". In: *Focus Online* 2012, 27.03.2012. Online verfügbar unter http://www.focus.de/politik/deutschland/politiker-sind-keine-entertainer-lammert-wettert-gegen-polit-talkshows_aid_728486.html, zuletzt geprüft am 15.09.2012.
- Gäbler, Bernd (2011). Zur Talkshow Schwemme. Viel Gerede meist um nichts. Hg. v. Stern.de. Online verfügbar unter www.stern.de/kultur/medienkolumne-zur-talkshow-schwemme-viel-gerede-meist-um-nichts-1727052.html, zuletzt aktualisiert am 12.09.2011, zuletzt geprüft am 23.04.2012.
- iwd (Hg.) (2010): TV-Politiksendungen. Viel Geld, wenig Zuschauer. Institut der deutschen Wirtschaft Köln (41), zuletzt aktualisiert am 13.10.2010, zuletzt geprüft am 15.09.2012.
- Julia Dupont (24.04.2012): FAKT IST ...! Interview mit Judith Saitz. Telefon-Interview.
- Julia Dupont (16.05.2012): FAKT IST ...! Interview mit MDR Presse.
- Könning, Tobias (2009). Alles bloß Geschwätz!? Diskurspotenziale der politischen Talkshow 'Hart aber fair'. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Marcinkowski, Frank (2005): "Mediatisierbarkeit" politischer Institutionen. In: Patrick Rössler (Hg.): *Mythen der Mediengesellschaft*. Konstanz, S. 341–369.
- MDR (Hg.) (2011): Leitlinien für die Programmgestaltung des MDR 2011/2012. Online verfügbar unter www.mdr.de/unternehmen/organisation/dokumente/download2590.html, zuletzt aktualisiert am 18.04.2011, zuletzt geprüft am 22.04.2012.

- Hg. v. Stern.de. Online verfügbar unter www.stern.de/kultur/medienkolumne-zur-talkshow-schwemme-viel-gerede-meist-um-nichts-1727052.html, zuletzt aktualisiert am 12.09.2011, zuletzt geprüft am 23.04.2012.
- MDR Presse (Hg.) (2012): Presseinformationen. Online verfügbar unter www.mdr.de/presse/fernsehen/presseinformation67, zuletzt geprüft am 23.04.2012. MDR Sachsen-Anhalt auf Facebook (2012): FAKT IST...!, 23.04.2012.
- Michel, Sascha; Girnth, Heiko (Hg.) (2009): Polit-Talkshows - Bühnen der Macht. Ein Blick hinter die Kulissen. Bonn: Bouvier Verlag.
- Mitteldeutscher Rundfunk (Hg.) (2012): Sachsenspiegel. Wir über uns. Online verfügbar unter <http://www.mdr.de/sachsenspiegel/wir-ueber-uns/andreasrook102.html>, zuletzt geprüft am 23.09.2012.
- Mitteldeutscher Rundfunk (Hg.) (2011): Moderation. Online verfügbar unter www.mdr.de/fakt-ist/artikel119266.html, zuletzt aktualisiert am 15.06.2011, zuletzt geprüft am 22.04.2012.
- Mitteldeutscher Rundfunk (Hg.) (2012): Uta Georgi. Online verfügbar unter <http://www.mdr.de/sachsenspiegel/wir-ueber-uns/utageorgi102.html>, zuletzt aktualisiert am 2012, zuletzt geprüft am 23.09.2012.
- Nieland, Jörg-Uwe; Tenscher, Jens (2002): Talkshowisierung des Wahlkampfes?. Eine Analyse von Politikerauftritten im Fernsehen. In: Ulrich Sarcinelli und Heribert Schatz (Hg.): Mediendemokratie im Medienland. Inszenierungen und Thematisierungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000: Leske + Budrich, S. 319–394.
- Quotenmeter (Hg.) (2012): Quotenmeter "hart aber fair". Online verfügbar unter www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=51035&p3=, zuletzt geprüft am 15.06.2012.
- Richling, Mathias (2009): "Ich schaue Polit-Talkshows um den homo politicus im TV und auf freier Wildbahn zu beobachten". In: Sascha Michel und Heiko Girnth (Hg.): Polit-Talkshows - Bühnen der Macht. Ein Blick hinter die Kulissen. Bonn: Bouvier Verlag, S. 39–42.
- Rössler, Patrick (Hg.) (2005): Mythen der Mediengesellschaft. Konstanz.
- Sarcinelli, Ulrich; Schatz, Heribert (Hg.) (2002): Mediendemokratie im Medienland. Inszenierungen und Thematisierungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000: Leske + Budrich.
- Schultz, Tanjev (2006): Geschwätz oder Diskurs? Die Rationalität politischer Talkshows im Fernsehen. Köln.
- Weidemann, M. (2011): Was flimmert im nächsten Jahr bei MDR: Mehr Region, Bause am Sonntag, Jungendliches in Arbeit. In: *Leipziger Internet Zeitung*, 11.12.2011.
- Zillmann, D. (1988): Mood Management through communication choices. In: *American Behavioral Scientist* 31 (3), S. 327–340.

Das Trainingsbuch zur professionellen Informationsbeschaffung

> Erfolgreich recherchieren mit der richtigen Technik!



Thomas Leif (Hrsg.)

Trainingshandbuch Recherche

Informationsbeschaffung professionell

2., erw. Aufl. 2010. 232 S. Mit 23 Abb. u. 2 Tab. Br.
ca. EUR 29,95
ISBN 978-3-531-17427-3

Erfahrene Recherche-Trainer haben ein Team gebildet und zahlreiche Modellkurse, Fallbeispiele, Übungen, Tipps und Tricks zur Optimierung der Recherche-Techniken zusammengestellt. Eine Fundgrube für alle, die Recherche besser vermitteln wollen und all diejenigen, die sich beruflich der Informationsbeschaffung widmen.

Das Trainingsbuch wird von der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche herausgegeben.

Stimmen zur 1. Auflage

„Das Trainingsbuch ist mit seinen Lehrbeispielen und Übungen insbesondere für Ausbilder und Seminarleiter attraktiv.“
journalist

„ (...) ein nützliches Kompendium, das Journalisten ebenso hilft wie denjenigen, die Journalisten ausbilden.“
WDR

Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.
Änderungen vorbehalten. Stand: 3/2010.

VS Verlag für Sozialwissenschaften
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Abraham-Lincoln-Straße 46
65189 Wiesbaden
tel +49 (0)611 / 78 78 - 285
fax +49 (0)611 / 78 78 - 420

www.vs-verlag.de

Phönix-Runde (Phönix) – Politikvermittlung für jederman?

Sylvia Klaus



Einleitung

Leistet die Sendung PHOENIX-Runde einen Beitrag zur politischen Bildung, indem sie dem Zuschauer politische Informationen vermittelt? Zur Vorbereitung dieser Arbeit waren weder die Redaktion der PHOENIX-Runde noch die Moderatoren bereit, ein Interview zur Sendung zu geben. Aus diesem Grund wurden in dem Zeitraum vom 05. bis zum 18.05.2012 drei ehemals eingeladene Gäste befragt (Prof. Dr. Tanja Börzel, Prof. Dr. Helgard Kramer und Prof. Dr. Frank Decker), um weitere Informationen über die Sendung zu erhalten. Zudem wurden 50 Sendungen innerhalb eines Zeitraumes von 08.09.2011 bis 13.09.2012 untersucht.

Die Sendung

Der Name der Sendung leitet sich vom Sendernamen PHOENIX ab. Laut eigener Darstellung wird das Sendungsprofil beschrieben als „[...] Forum für die aktuell politische Debatte in Deutschland [in der] regelmäßig [...] kompetente Gäste Fragen zu politischen, wirtschaftlichen und sozialen Leben in Deutschland [diskutieren]. Darüber hinaus widmet

sich die Sendung aktuellen Ereignissen aus dem Ausland. Das Themenspektrum reicht von der sozialen Lage der Familien in Deutschland über die Entwicklung der politischen Parteien bis zur Auseinandersetzung mit dem internationalen Terrorismus.“ (www.phoenix.de). Ausgestrahlt wird die Sendung dienstags bis donnerstags von 22.15 bis 23.00 Uhr mit jeweiliger Wiederholung. Pro Sendung wird ein Thema diskutiert. Als Moderatoren treten seit 2010 Pinar Atalay und Andreas Kähler im wöchentlichen Wechsel in Erscheinung. In der Regel werden vier Gäste zur Diskussion in die Sendung eingeladen. Ziel der Sendung ist es, über das jeweilige Thema zu informieren und sich vielseitig damit auseinanderzusetzen. Die Sitzordnung der Gäste wird vom dem/der Moderator/in bestimmt und richtet sich nach der Reihenfolge der Fragen. Die Diskussionsfragen werden den Gästen vorab nicht preisgegeben. Dem geladenen Gast wird lediglich mitgeteilt wer die weiteren Gäste der Diskussionsrunde sind. Die Atmosphäre im Studio wird, laut den Aussagen der interviewten Gäste, als angenehm und professionell empfunden (Interviews vom 05. bis zum 18.05.2012 mit den oben genannten Gästen). Die Zuschauer haben die Möglichkeit, auf der eigens für die Sendung eingerichteten Facebook-Seite über das aktuelle Thema mitzudiskutieren. Zeitweise wurden von dieser online-Zuschauerdiskussion einzelne ausgewählte Kommentare direkt vom Moderator bzw. der Moderatorin in die Diskussion mit eingebracht

Die Moderatoren

Die ehemaligen Moderatoren der Sendung waren Anke Plättner, die 2010 von Anne Gesthuysen abgelöst wurde. Diese wiederum wurde im Dezember desselben Jahres durch Pinar Atalay ersetzt. Die ehemalige Co-Moderatorin der Sendung, Gaby Dietzen, wurde im Januar 2010 von Alexander Kähler abgelöst. (vgl. www.tagesspiegel.de)

Dramaturgische Umsetzung

Seit der Sommerpause 2012 erscheint das Studio der Sendung in einem neuen Design. Bereits 2009 wurde eine Rundumerneuerung durchgeführt. Das Studio wurde bei der Erstrenovierung in überwiegend gelben und orangen Farbtönen gehalten. Die Stühle und die Hintergrunddekoration waren geometrisch geformt und erinnerten an Waben. Das Design wirkte altmodisch und erinnerte an ein Talkshowstudio aus den

70er Jahren. Seit dem 28.08.2012 zeigt sich PHOENIX-Runde mit einer neuen Studiodekoration. Jetzt ist die Farbgebung des Studios überwiegend in blauen und grauen Töne gehalten, mit einem im PHOENIX-Logo enthaltenen und somit bekannten orange Farbton. Im Hintergrund ist ein Nachtbildpanorama von Berlin aus der Vogelperspektive zu erkennen. Die Gäste sitzen wie im Studio zuvor in einem offenen Halbkreis. In der Mitte befindet sich der/die Moderator/in und jeweils zwei Gäste zur Linken und zur Rechten. Die neuen Farben entsprechen größtenteils der Farbgebung im Bundestag, womit eine thematische Verbindung hergestellt werden kann. Nach einem kurzen Intro folgte ursprünglich ein kurzer Einspieler, der dazu diente, dramatisch zugespitzt und mit vielen Bildern unterlegt in das Diskussionsthema einzuleiten. Seit der Sommerpause 2012 wird jedoch auf diesen Einspieler verzichtet. Auch das Intro wurde verändert. Vorher wurden u.a. Großaufnahmen des Berliner Funkturms und der Reichstagskuppel eingeblendet. Jetzt ist das Intro kürzer und beschränkt sich auf einige Nachtbilder der Stadt Berlin und das PHOENIX-Runde-Emblem, welches am Schluss erscheint. Die eingespielte Musik des Intros könnte ebenso gut zu einer Nachrichtensendung passen und vermittelt das Gefühl von Brisanz. Durch den Wegfall des Einspielers und die Umgestaltung des Intros wirkt der Sendungsanfang nun sachlicher und seriöser.

Nach dem Intro folgt eine kurze Anmoderation durch den Moderator bzw. der Moderatorin mit erneuter Nennung des Diskussionsthemas. Anschließend werden die Gäste nacheinander vorgestellt. Frau Atalay stellt im Gegensatz zu Herrn Kähler ein kurzes Statement der Gäste zum Thema vor. Die Diskussion wird eingeleitet, indem der/die Moderator/in jeden Gast nacheinander mit einer Frage zum Thema in die Diskussion einbezieht. Wenn nötig hakt der/die Moderator/in nach. Anschließend diskutieren die Teilnehmer der Runde miteinander, dabei stellen die Moderatoren ihren Gästen zwischendurch Fragen und haken wenn nötig nach. Die Diskussion endet nach Ablauf der Sendezeit meist abrupt, indem der/die Moderator/in auf das Ende hinweist und sich bei den Gästen und Zuschauern für die Beteiligung an der Sendung bedankt. Es wird weder ein Resümee gezogen, noch werden zusammenfassende Worte gesagt. Die Sendung verzichtet weitgehend auf

dramaturgische Elemente. Es werden keine Einspieler während der Sendung verwendet, die in anderen Sendungen die Debatte anheizen. Auch wird auf ein Studiopublikum verzichtet, welches dem Zuschauer eine emotionale Richtlinie zur Orientierung bietet. Zudem geraten die Studiogäste weniger unter den Druck, die Sympathie des Studiopublikums für sich gewinnen zu müssen. Dieser Umstand begünstigt eventuell die Sachlichkeit der Diskussion. Die Moderatoren verzichten darauf, ihre Gäste durch eine harte Befragung in Erklärungs- und Begründungsnot zu bringen. Sie haken zwar nach, aber ohne die Gäste stark in die Mangel zu nehmen. Auch ist die Debatte nicht darauf ausgelegt, dass aus ihr ein Gewinner oder Verlierer hervorgeht. Ziel ist es, das Thema mit vielseitigen Argumenten zu diskutieren. Falls in die Sendung Gäste mit gegnerischen Positionen eingeladen werden, sitzen diese sich meistens gegenüber. Betrachtet man die Kameraführung und den Schnitt, dann fällt auf, dass die Gäste häufig in Form einer Großaufnahme dargestellt werden. Die Personen, die direkt miteinander sprechen oder vom Moderator bzw. der Moderatorin angesprochen werden, werden entweder im Schnittwechsel gezeigt oder sind zu zweit im Bild. Zwischendurch wird immer wieder die gesamte Runde gezeigt. Durch den verwendeten Schnitt und die Kameraführung wirkt die Diskussion für den Zuschauer lebendig und übersichtlich. Durch das Einfangen der Gestik und Mimik der Gäste wird die emotionale Atmosphäre der Diskussionsrunde eingefangen und somit für den Zuschauer greifbar. Die Sendung wirkt nicht inszeniert, dies liegt unter anderem daran, dass die Gäste die Diskussionsfragen vorab nicht kennen. (Interview vom 05.05.2012 mit Prof. Dr. Helgard Kramer)

Gästeauswahl

„Der dramaturgische Kern jeder Talkshow ist die Gästeauswahl. Kompetenz spielt dabei natürlich eine Rolle. Gemeint ist mit Kompetenz aber nicht nur Wissen in Sachfragen, die beredet wird, sondern auch ein eindeutiges Meinungsprofil und vor allem die Fähigkeit, es prononciert `herüberzubringen`.“ (Gäbler 2011, S. 40). Um den genaueren Kreis der Gäste bei dieser Sendung zu ermitteln, wurden 50 Sendungen innerhalb eines Zeitraumes von 08.09.2011 bis 13.09.2012 untersucht. Insgesamt waren innerhalb der 50 Sendungen 208 Gäste geladen. In der Regel wurden vier Diskussionsteilnehmer eingeladen. Selten waren

es drei oder fünf. Die Analyse zeigte, dass der Großteil der geladenen Gäste männlichen Geschlechts war. Von den insgesamt 208 geladenen Personen waren 153 männlich und lediglich 55 weiblich. Somit spielt bei der Gästerauswahl ein Geschlechterausgleich anscheinend eine untergeordnete Rolle. In der Regel kam pro Sendung auf drei Männer eine Frau. Der Großteil der eingeladenen Gäste lässt sich mit einer Anzahl von 78 Personen zu einer Gruppe von Experten zusammenfassen. Mit 59 Personen nahm die Gruppe aus Journalisten den zweitgrößten Anteil ein. Gefolgt von der Gruppe aus Politikern, die mit einem Anteil von 39 vertreten waren. Mit 28 Personen zählt die Gruppe, die sich aus Interessenvertretern zusammensetzt, zu der kleinsten Gruppe. Gerade einmal 4 Personen konnten den oben genannten Gruppen nicht zugeordnet werden. Diese waren u. a. beispielsweise eine Schauspielerin und ein Kabarettist.

In die Sendung werden eher selten sogenannte „gesichtsbekannte Gäste“ eingeladen. Damit sind Gäste gemeint, die häufig in den Medien erscheinen und somit über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen. Die Diskussionsteilnehmer sind in der Regel sehr gut mit dem Thema vertraut und somit zumindest sachlich diskussionskompetent. Es werden also keine Gäste eingeladen, die zwar Zuschauer anziehen aber nichts Sinnvolles zur Diskussion beitragen können. Die Gästerauswahl ist in der Regel sehr abwechslungsreich, d.h. bereits zu einem Thema eingeladene Gäste werden, wenn überhaupt, erst zu einem deutlich späteren Zeitpunkt wieder in die Sendung eingeladen. Somit herrscht bei der Auswahl der eingeladenen Personen eine hohe Rate der Abwechslung. Die Gäste vertraten in der Diskussion klar ihren Standpunkt und zeigten daher in der Regel ein deutliches Meinungsprofil auf. In jeder Talkrunde besteht die Gefahr eines Missbrauchs der Plattform zu Wahlkampfzwecken zwischen politischen Kontrahenten. Dadurch besteht das Risiko, dass das eigentliche Diskussionsthema in den Hintergrund gerät. Dem wird in der PHOENIX-Runde durch die Gästerauswahl bereits entgegengewirkt, indem unter den Gästen eher selten mehr als ein Politiker vertreten ist, es sei denn das Thema bedingt eine Gästerauswahl mehrerer Politiker aus unterschiedlichen Parteien, beispielsweise vor den Wahlen. Die Auswahl der Gäste ist meist ausgewogen, d.h. für das Ermöglichen einer umfangreichen und ausgewogenen Dis-

kussion sind die dazu nötigen Lager vertreten. Bei der Analyse der 50 Sendungen viel auf, dass die Gäste im Schnitt über 40 Jahre alt sind, somit jüngere Gäste eher zu den Ausnahmen gehören.

Themenauswahl

Die PHOENIX-Runde befasst sich pro Sendung mit nur einem Thema. Teilweise wird der Sendungstitel als provokante Frage formuliert. Das Thema der Sendung wird bereits vor Ausstrahlung preisgegeben. Somit kann der Zuschauer sich vorab darüber informieren, ob ihn das Thema der Sendung anspricht oder nicht. Die Themenbandbreite ist breit gefächert, sie umfasst in der Regel aktuelle Themen. Diese setzten sich hauptsächlich zusammen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Soziales. Aber auch brisante Themen aus dem Ausland werden für die Sendung aufgegriffen und thematisiert. Die Themen sind meist sachbezogen und wenig polemisch und somit weniger darauf ausgelegt beim Zuschauer eine Sensationslust anzusprechen. Ein Roter Faden des Themas wird während der gesamten Diskussion beibehalten und bei Abweichung immer wieder daraufhin zurückgeleitet.

Moderationsstil

Pinar Atalay moderiert gut strukturiert, sie hakt nach und ist sachlich bestimmt. Sie ist darauf bedacht Aussagen der Gäste mit Informationen zu ergänzen, damit der Zuschauer auf den zum Verständnis der Diskussion benötigten Wissensstand gebracht wird. Ihre Fragen an die Gäste sind nicht sonderlich provokativ, es scheint als möchte sie keine emotionale Regung beim Gast wecken und verzichtet somit auf eine dramaturgische Steigerung der Sendung. Dadurch rückt sie das Thema in den Vordergrund und nicht die Persönlichkeit des Gastes. Ihr gelingt es, die Diskussion zu leiten, dabei behält sie grundsätzlich einen roten Faden bei. Sie wirkt meist souverän und über das Diskussionsthema gut informiert. Dadurch, dass sie auf eine abschließende Zusammenfassung in ein paar Sätzen verzichtet, endet die Diskussion oft abrupt und hinterlässt einen un abgeschlossenen Eindruck.

Alexander Käblers Moderationsstil ist dem von Atalay ähnlich, er hakt ebenfalls nach, ist dabei sachlich und höflich. Jedoch sind seine Fragen teilweise etwas provokanter oder zynischer als die von Frau Atalay. Nur wenn der Gast vom Thema abweicht, sich wiederholt oder zu lange

einen Punkt ausführt und ständig darauf zurückkommt, unterbricht er und stellt eine weitere Frage an einen anderen Gast. Somit folgt auch er deutlich einem roten Faden. Eine informative und vielseitige Diskussion des Themas scheint bei ihm wie bei Frau Atalay im Vordergrund zu stehen. Genau wie sie fasst auch er die Diskussion am Ende nicht kurz zusammen sondern weist auf das Ende der Sendung hin und bedankt sich für die Beteiligung der Gäste und Zuschauer an der Diskussion. Eine Zusammenfassung würde die Sendung allerdings abrunden und einen Bogen zum Beginn genannten Thema schlagen. Das könnte die Verständlichkeit für Zuschauer, die mit der Thematik nicht vertraut sind, verbessern. In der Anmoderation der Gäste stellen beide Moderatoren diese namentlich mit ihrem beruflichen Hintergrund oder ihrer Funktion vor. Atalay hingegen fügt zusätzlich von jedem Gast noch ein Statement zum Thema bei. Mit der Aufführung eines Statements, fällt es dem Zuhörer eventuell leichter den Gast von Anfang an einzuschätzen, birgt jedoch auch die Gefahr von Stigmatisierung und Schubladendenkens. Beide Moderatoren gestehen den Gästen lange Redezeiten zu und unterbrechen diese nur, um den roten Faden der Diskussion beizubehalten, nachzuhaken oder um Verständnisfragen zu klären.

Kritik

Die PHOENIX-Runde bietet sicherlich eine gute Grundlage um sich über ein Thema informieren zu können. Durch die vielseitigen Argumentationen erhält der Zuschauer meist umfangreiche Perspektiven zu einem Thema. Auch die Sendedauer von 45 Minuten dürfte im Rahmen der durchschnittlichen Konzentrationsfähigkeit der Zuschauer liegen. Dadurch wird der Zuschauer zumindest zeitlich nicht überfordert. Hat sich der Zuschauer vorher nicht mit dem Thema befasst, kann er unter Umständen aufgrund des hohen Informationsinputs leicht überfordert werden. Meist findet ein rascher Wechsel zur nächsten Frage statt, was die Diskussionsgeschwindigkeit erhöht und für den Zuschauer unter Umständen zusätzlich anstrengend wirken kann. Teilweise werden wichtige Punkte recht schnell abgehandelt, obwohl sie vertiefungswürdig gewesen wären. (Interview mit Prof. Dr. Frank Decker vom 16.05.2012) Die Diskussionsrunde setzt sich meist aus sachkundigen und kompetenten Gästen zusammen, die dadurch eine gewisse Qualität des Diskussionsinhaltes gewährleisten. Die Moderatoren können nicht

direkt als Charakteristikum der Sendung bezeichnet werden, da sie mit ihrer Persönlichkeit nicht besonders in den Vordergrund gehoben werden. Dadurch scheinen sie relativ leicht austauschbar, ohne dass die Sendung hierbei zu Schaden käme. Das Zielpublikum ist wohl eher ein politisch interessiertes und akademisch vorgebildetes Publikum ab ca. 30 Jahren. Die Sendung verzichtet auf jegliche Art von Infotainment. Das Sendeformat verzichtet auf dramaturgische Elemente wie Studio-Publikum, reißerisch-provokante Einspieler und emotionale Aufmachung der Themen. Dadurch erscheint die Sendung sehr sachlich und informativ. Auch auf spezielle Unterhaltungselemente wie eine Betroffenencouch, prominente Gäste usw. wird verzichtet. Es wird also dem anfangs angesprochenen Unterhaltungsdruck, welchem die Sender ausgesetzt sind, Stand gehalten. Ein klarer Vorteil ist, dass durch Wegfall von Unterhaltungselementen die Gefahr verringert wird, dass diese eine sachliche Diskussion überschatten. Ein Nachteil wiederum könnte sein, dass ohne den Einbezug gezielter Unterhaltungselemente die Sendung auf viele Zuschauer, die unterhalten werden wollen, nicht ansprechend wirkt. Die Themen sind in der Regel aktuelle politische, wirtschaftliche, soziale Themen. Die Dynamik der Sendung ist stark von den diskutierenden Gästen abhängig und weniger vom Moderator oder der Redaktion. Umso wichtiger ist es, dass Diskussionsregeln von den Diskutanten eingehalten werden, die Diskutanten zudem sachlich und kompetent sind und ihre Auswahl ausgewogen ist.

Fazit

Die PHOENIX-Runde leistet Politikvermittlung. Der Zuschauer benötigt allerdings ein gewisses Interesse am und Vorwissen über das Thema. Ist dies gegeben, dürfte die Sendung auch ohne spezielle Unterhaltungselemente interessant und ansprechend wirken. Es ist davon auszugehen, dass das Zielpublikum eher ein politisch interessiertes und gebildetes Publikum im fortgeschrittenen Alter ist. In einem Satz: Die Phoenix Runde eignet sich für Zuschauer, die weniger unterhalten, als vielmehr politisch informiert werden wollen. Ein solches wird durchaus eingehend über politische, soziale oder wirtschaftliche Vorgänge informiert.

Quellen

- Fahr, Anette (2008): Politische Talkshows aus Zuschauersicht. Informiertheit und Unterhaltung im Kontext der Politikvermittlung. Verlag Reinhard Fischer, München
- Gäbler, Bernd (2011): „...und unser täglichen Talk gibt uns heute!“ Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows. Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung
- Abdulaziz, Ayman 2008. Dissertation zu dem Thema: Politik im Fernsehen, Politische Talkshows (Talkrunden) (http://edoc.bibliothek.uni-halle.de/servlets/MCRFileNodeServlet/HALCoRe_derivate_00002479/aymabdulaziz.pdf) 16.08.2012
- Branahl, Udo, Donges Patrik (2011). Warum Medien so wichtig sind: Funktionen in der Demokratie, Bundeszentrale für politische Bildung (<http://www.bpb.de/izpb/7492/warum-medien-wichtig-sind-funktionen-in-der-demokratie>) 15.08.2012
- Tagespiegel online (<http://www.tagesspiegel.de/medien/fernsehen-phoenix-runde-mit-neuen-moderatoren/1659218.html>) 15.08.2012
- PHOENIX-Runde (<http://www.phoenix.de/content/444097>) 13.08.2012
- Vita Pinar Atalay (<http://www.phoenix.de/content/344395.htm>) 14.08.2012
- Vita Alexander Kähler (<http://www.phoenix.de/content/695.htm>) 14.08.2012
- MEEDIA (<http://meedia.de/fernsehen/die-deutschen-tv-sender-charts-im-mai/2012/06/04.html>) 26.09.2012
- Interview mit Prof. Dr. Tanja Börzel, von der Freien Universität Berlin vom 18.05.2012
- Interview mit Prof. Dr. Helgard Kramer, Soziologin an der Freien Universität Berlin vom 05.05.2012
- Interview mit Prof. Dr. Frank Decker, Seminar für Politische Wissenschaft, Universität Bonn vom 16.05.2012

Presseclub (ARD) - Gegenstück zum hektischen Polittalk-Alltag oder „Schlaftablette“ ?

Jens Schumm



Die Sendung

Der Presseclub, eine Koproduktion von ARD und WDR, wird immer sonntags von 12 – 12.45 Uhr auf der ARD gesendet. Das ganze wird live ausgestrahlt. Der erste Presseclub lief am 27.12.1987, als Nachfolger des schon legendären „Internationaler Frühschoppen“, moderiert von Werner Höfer. Das Prinzip dieser Sendung übernahm der Presseclub an und für sich, nur ohne Alkohol und Zigaretten. Das ausschließliche Einladen von Journalisten wurde ebenso übernommen. Allerdings diskutieren beim Presseclub vier Journalisten (statt wie sechs beim Internationalen Frühschoppen), ebenso stammen die Journalisten allesamt aus dem deutschsprachigen Raum. Seit 2006 wird der Presseclub abwechselnd von zwei Moderatoren, zum einen von Jörg Schönenborn (seit 2008) und zum anderen von Volker Heeres moderiert. Als Vertretungsmoderatorin fungiert hierbei seit 2012 Sonja Seymour Mikich. Jörg Schönenborn ist WDR-Chefredakteur Fernsehen und u.a. auch für

den Presseclub verantwortlich. Bekannt wurde er als Wahlmoderator bei Wahlsondersendungen in der ARD oder bei Landtags- bzw. Bundestagswahlen. Volker Heeres ist ARD-Programmdirektor und war vorher beim NDR ebenfalls als Programmdirektor tätig. Auf der Homepage der ARD bezeichnet sich der Presseclub als „aktuelle Diskussionsrunde“, in der das jeweils wichtigste politische Thema aufgearbeitet wird. Verantwortliche Redakteure für die Sendung sind Ingmar Cario und Charlotte Gnändiger. Der Presseclub wird normalerweise LIVE aus Köln gesendet. Es kommt aber ebenso vor, dass der Presseclub an einzelnen Sendungen von anderen Orten sendet, teilweise sogar mit Livepublikum.

Moderationsstil

Am Anfang der Sendung fokussiert sich zunächst alles auf den Moderator. Dieser beginnt die Runde, in der zuerst das aktuelle Thema dargestellt wird, diverse Positionen erläutert und zum Schluss die einzelnen Gäste vorgestellt werden. Nach diesem Intro wird abwechselnd jedem Gast das Wort erteilt. Die Kameraführung bleibt auch im Laufe der Sendung immer ruhig, so dass man der Diskussion aufmerksam und ruhig folgen kann. Der Presseclub kommt fast immer ohne Studiopublikum und ohne Einspieler aus. Der Fokus liegt hier auf der Debatte und der Diskussion. Die Moderation des Presseclubs entspricht weitestgehend auch dem eigentlichen Sinn des Wortes „moderieren“ (nach dem Duden), nämlich „(eine Sendung) durch einführende Worte und verbindende Kommentare in ihrem Ablauf betreuen“. Es besteht selten die Gefahr, dass der Moderator die Sendung bestimmt und sich in den Vordergrund drängt. Diese Auffälligkeit ist für den Zuschauer sehr angenehm, da hier nicht der Moderator im Vordergrund steht. Der Moderator führt dabei durch die Sendung, indem er Zuschauermeinungen (z.B. Gästebucheinträge, Emails etc.) mit einfließen lässt. So kann es z.B. sein, dass der Moderator die Diskutanten zum eigentlichen Thema zurückbringt, wenn beide vom Thema abschweifen. Hier liegt auch der Pluspunkt des Presseclubs. Er betrachtet sich als „aktuelle Diskussionsrunde“, in der sachliche Argumente beider Seiten vorgetragen werden. Der Moderator bleibt im Hintergrund und hält die Diskussion am Laufen. Dazu bringt er ebenso Zuschauerbeiträge ein oder beruhigt die Diskussion, wenn der Verdacht nahe liegt, dass das Thema verfehlt wird oder

persönliche Fehden ausgetragen werden. Dennoch unterscheiden sich die zwei Moderatoren des Presseclubs, Jörg Schönenborn und Volker Heeres, hinsichtlich ihrer Art der Moderation. Kennzeichnend für Jörg Schönenborn sind zusammenfassende, einen Überblick gebende Kurzinformationen.³⁵ Deutlich wird dies am Beispiel der Sendung vom 15.04.2012 in der er am Anfang das Thema Betreuungsgeld und Frauenquote innerhalb von ca. 90 Sekunden anreißt, beide Positionen verdeutlicht und erst dann mit der Präsentation der Gäste beginnt.

Jörg Schönenborn geht strukturierter durch die Sendungen und macht mehrere oder einzelne Zwischenzusammenfassungen, obwohl manchmal dadurch die Gefahr besteht, eine lebhaftere Diskussion zu unterbrechen. Dieses Stilmittel wird, nach Frau Gnändiger, allerdings von den Zuschauern positiv honoriert. Volker Heeres unterbricht die Diskussion, wenn sie einmal am Laufen ist, deutlich weniger und nimmt dafür in Kauf, dass eine Diskussion zu lange am Thema vorbei geht. Dies alles schmälert den Moderationsstil von Volker Heeres in keinster Weise. Volker Heeres ist ebenso im Hintergrund wie sein Kollege Jörg Schönenborn. Er lässt die Diskussion mehr laufen und unterbricht nicht in dem Maß, wie es Schönenborn tut. Volker Heeres orientiert sich zuerst an der Diskussion und stellt Zwischenfragen, die während der Diskussion aufkommen und hält diese dadurch aufrecht. Ebenso streut er Zuschauermeinungen ein. In der Wortwahl agiert Volker Heeres etwas flapsiger als Jörg Schönenborn und ist in seiner Art etwas lockerer als der teilweise nüchtern und steif wirkende Jörg Schönenborn³⁶. Positiv zu erwähnen ist, dass der Presseclub sehr sachlich und nüchtern abläuft, es also zu keinem Zeitpunkt in Hektik ausartet und sich Diskutanten munter unterbrechen und hitzige Debatten führen. Es soll zwar eine „echte Debatte“ geführt werden, d.h. alle Argumente sollen ausgetauscht werden und der Zuschauer soll die Möglichkeit haben, sich nach der Sendung selber eine eigene Meinung zu bilden, aber es soll nicht zu

³⁵ Als grundlegende Analysesendung gilt für Jörg Schönenborn die Sendung vom 15.04.2012 zum Thema „Frauen an den Herd oder an die Macht? Der Streit um Betreuungsgeld und Frauenquote“

³⁶ Als grundlegende Analysesendung für Volker Herres gilt die Sendung vom 09.09.2012 zum Thema „Regierung zankt, Opposition schwankt – wer kommt am besten aus der Sommerpause?“

hitzig werden und das Profil der „Diskussionsrunde“ beibehalten werden. Zwangsläufig kommt aber durch diese reine Diskussion etwas Langeweile auf. Ziel einer jeden Sendung ist ein echter Erkenntnisgewinn für die Zuschauer.

Presseclub nachgefragt – Zuhören und Ernstnehmen?

Als einzige politische Talkshow widmet sich der Presseclub in einer viertelstündigen Nachfolgesendung seinen Zuschauern. Das Format „Presseclub nachgefragt“ wird direkt nach dem Presseclub bei PHOENIX ausgestrahlt. Hier erhalten Zuschauer die Möglichkeit, aktiv in die Diskussionsrunde einzugreifen und ihre Frage telefonisch direkt und live entweder an alle eingeladenen Gäste zu stellen oder sich jemanden „auszusuchen“ und seine / ihre Frage direkt und live zu stellen. Zweifel an diesem Format sind dennoch vorhanden. So ist der Faktor Zeit eine blockierende Komponente um wirklich tiefergehende Antworten zuzulassen. Meist werden Fragen aus Zeitgründen nur sehr oberflächlich behandelt und in kurzen Sätzen teilweise „abgespeist“. Hier liegt auch der Kritikpunkt an diesem Format, welches zwar eine sehr gute Idee ist, um Zuschauer aktiv in die aktuelle Diskussion mit einzubeziehen und sich dem Vorwurf nicht auszusetzen, dass man Zuschauermeinungen komplett außer Acht lässt. Schön wäre es, wenn hierzu auch ein jüngeres Publikum angesprochen werden könnte, man Fragen via Facebook, Twitter und Co. ebenso zulassen würde und die nachfolgende Diskussionsrunde mit den Zuschauern etwas länger gestaltet.

Zuschauer 50+ retten die Quote

Nach Daten der AGF/GFK³⁷ bewegt sich der Presseclub im Jahr 2012 zwischen 4,9% und 11,8% Gesamtmarktanteil bei allen Zuschauern von 3-99 Jahren. 2011 betrug der Durchschnittsmarktanteil 7,6% bei allen Zuschauern, 2012 (bis einschließlich der Sendung vom 09.09.2012) beträgt er 7,3%. Auffallend ist die deutlich höhere Akzeptanz bei Zuschauern ab 50 Jahren. Hier erreicht der Presseclub fast durchgehend 10% Marktanteil. Die Diskrepanz in den Altersgruppen zeigt sich ebenso deutlich bei den durchschnittlichen Marktanteilen. Während 2011

³⁷ Die Daten wurden per Email an tv-ratings@mediacontrol.de angefragt und als Microsoft Excel Tabelle zur Verfügung gestellt.

bei den Zuschauern von 3-49 ein durchschnittlicher Marktanteil von 2,9% (sic!) erreicht wurde, hatte der Presseclub bei den über 50-jährigen einen Durchschnittswert von 12,2% (sic!). Bisher halten sich die Anteile im Jahr 2012 ungefähr auf der gleichen Höhe wie 2011.

Die Marktanteile für den Presseclub nachgefragt sind über die Jahre 2011/2012 ziemlich konstant. Sie bewegen sich bei durchschnittlich 2,5% bei allen Zuschauern 2011 und bisher 2012 bei 2,8%. Ebenso ist hier eine Diskrepanz zwischen den Altersgruppen festzustellen. Bei den 3-49 Jährigen beträgt der Marktanteil 0,8% für 2011 und bisher 0,7% für 2012. Bei den Zuschauern ab 50 Jahren beträgt der Marktanteil 4,1% für 2011 und bisher 4,7% für 2012. Erkennbar ist aber, dass die Live - Diskussion mit den Zuschauern eine deutlich niedrigere Resonanz hat als der eigentliche Presseclub. In totalen Zuschauerzahlen ausgedrückt, sehen durchschnittlich knapp 1 Million Menschen den Presseclub (derzeitiger Stand 2012: 0,94 Millionen), während der Presseclub nachgefragt durchschnittlich ca. 0,4 Millionen Zuschauer für sich gewinnen kann. De facto bedeutet dies, dass mehr als die Hälfte der regulären Presseclubzuschauer nach dem eigentlichen Presseclub nicht auf Phoenix umschalten und die direkte Kommunikation mit dem Zuschauer meiden. Dies zeigt das große Problem des Presseclubs. Das Publikum ist relativ alt, aber treu. Dies entspricht dem Grundzustand und gleichzeitig dem großen Dilemma der öffentlich-rechtlichen Sender. (vgl. Friedrichsen / Mühl-Benninghaus, S.44 - 55) Da der Presseclub aus der Tradition des Internationalen Frühschoppen entstammt, welcher 1953 zuerst ausgestrahlt wurde, finden sich hier auch noch viele Zuschauer, die das frühere Format noch regelmäßig sahen, auch beim Presseclub wieder. Bei der derzeitigen Flut an politischen Talkshows ist es auch ebenso schwierig, jüngeres Publikum für den Presseclub zu begeistern. Immerhin konkurriert der Presseclub sonntagmorgens von 12-13 Uhr u.a. mit dem ZDF-Fernsehgarten und dem Doppelpass auf Sport1.

Themenauswahl

Entgegen seiner nüchternen und sachlichen Inszenierung formuliert der Presseclub gelegentlich provokante und teils überspitzte Überschriften für die einzelnen Sendungen. In den Überschriften sollen vor

allem gegensätzliche Standpunkte deutlich gemacht werden, um den Zuschauern das Thema, um was es in der Sendung dann schlussendlich gehen soll, vorweg zu greifen. Relativieren muss man aber diese Aussage dahingehend, dass meist ein Fragezeichen als Stilmittel gesetzt wird, um anzudeuten, „dass die Gespräche lediglich an (vermeintlich) schon existierenden Vorurteilen und simplen Deutungsmustern ansetzen, um das Thema dann ausführlicher und differenzierter erörtern zu wollen.“ (Schultz, S.166) Dies trifft auf den Presseclub deutlich zu. In keiner Weise werden Vorurteile befeuert oder weiter zugespitzt. Im Gegenteil: Durch den ausgewählten Journalistenkreis (de facto dadurch auch Expertenkreis) wird kooperativ an den Themen gearbeitet, sowie sachlich differenziert diskutiert. Ein „boulevardesker Themenzuschnitt“ (Schultz, S.166) wird zwar durch die Themenformulierung in gewisser Weise impliziert, die eigentliche (Sach-)Diskussion bewegt sich aber auf einem sehr kooperativen, sachlichen und nüchternen Level.

Gästeauswahl

Beim Presseclub werden immer vier Personen aus dem journalistischen Bereich eingeladen. Laut der verantwortlichen Redakteurin, Frau Gnädiger, wird dabei als Alleinstellungsmerkmal immer darauf geachtet, dass zwei Männer und zwei Frauen in der Diskussionsrunde sitzen, was in den letzten Sendungen auch immer gelang. Wie erwähnt, ist es eine reine journalistische Talksendung, worauf auch der Name „PRESSECLUB“ hinweisen soll. Ebenso möchte man „von rechts bis links der Mitte und auch außerhalb der Mitte Stimmen [...] haben, die das (politische) Spektrum abbilden.“ (frei nach Frau Gnädiger). Wie der Name „PRESSECLUB“ schon impliziert, sind die Gäste fast ausschließlich aus dem großen Bereich des Journalismus zuzuordnen: Journalisten, (Auslands-) Korrespondenten, Redakteur, Chefredakteure, Publizisten, Zeitungsherausgeber, Reporter. Zu keiner Zeit sieht man Politiker beim Presseclub, was ihn deutlich von allen anderen politischen Talkshows abhebt.

Politikvermittlung

Dem Vorwurf der „Entertainisierung“ oder des „Politainment“ kann man dem Presseclub nicht machen. Eine „aktuelle Diskussionsrunde“ kann hierbei mehr zur Politikvermittlung beitragen als die Talkshows,

die sich explizit auch dem Unterhaltungsfaktor bedienen. Dieser Kategorie gehört der Presseclub nicht an. Der Maßstab, einen sachlichen und differenzierten DISKURS über ein aktuelles politisches Thema zu führen, gibt dem Presseclub eine große Portion Seriosität und Glaubwürdigkeit. Die Tradition dieser Sendung trägt ebenso stark dazu bei, dass die Vermittlung politischer Prozesse im Vordergrund steht, auch wenn diese Prozesse „nur“ von Journalisten beurteilt und diskutiert werden und der Zuschauer politisch objektiv, sachlich und nüchtern informiert wird. Annette Fahr schreibt generell zum Qualitätsmaßstab des öffentlichen Diskurses, dass dieser rational sein soll, d.h. der Zuschauer soll politische Prozesse verständlich vermittelt bekommen. Dies wird dadurch gewährleistet, „dass der Bürger die Pro- und Contra Argumente im Rahmen eines Themas nachvollziehen kann, und durch aktives Abwägen und Abgleichen mit der eigenen Einstellung in der Lage ist, sich entsprechend politisch zu positionieren.“ (Fahr 2008, S.16) (vgl. Fahr 2008, S.16) Dieses Kriterium erfüllt der Presseclub voll und ganz. In jeder Sendung wird ein bestimmtes Thema formuliert, zu dem meist eine Pro- und eine Contra-Seite existiert, woran sich auch die Gästerauswahl richtet, und diese beiden ihre Argumente in einer sachlichen und nüchternen Atmosphäre vortragen und darstellen können. Kritisch ist dabei zu erwähnen, dass dies für den politischen Diskurs voraussetzt, dass der Zuschauer auch gewillt ist, politische Prozesse verstehen zu wollen und von vornherein ein Interesse an Politik generell hat. Diese Komponente ist angesichts steigender Politikverdrossenheit nicht außer Acht zu lassen und könnte in naher Zukunft zu einer großen Herausforderung für alle politischen Talkshows werden - oder ist es bereits.

Immer weniger jüngere Zuschauer bis 49 Jahren verfolgen regelmäßig politische Diskussionen, darunter der Presseclub. Es mag mit dem biederen und nüchternen Image des Presseclubs zusammenhängen, dass junge Zuschauer dieses Format nicht interessant genug finden. Trotzdem ist zu hinterfragen, ob es in Zeiten von immer hektischeren Abläufen, sei es in der Arbeitswelt, aber auch im Freizeitverhalten, nicht auch gut tut, eine Sendung wie den Presseclub vorzufinden, die genau diese Hektik, die auch in anderen politischen Talkshows herrscht, herausnimmt und sich komplett dem eigentlichen Thema zuwendet. Diese Art

des Diskurses mag etwas Langweiliges, Biedereres haben, aber es ist eine wohltuende Beruhigung und trägt auch zur Versachlichung und zur nüchternen Betrachtung von hochgekochten Themen bei.

Kritik

Sachlich, nüchtern, gut? Der Presseclub wird in der Medienkritik als positive Ausnahme vom einheitlichen Meinungsbrei der restlichen Talkshows hervorgehoben. Die nüchterne Form der Inszenierung wird durchgehend auch bei anderen Kritikern lobend erwähnt. (vgl. Schultz, S.156) Ebenso wird in der Medienkritik die ausgewogene und differenzierte Darstellung eines aktuellen Themas als positiv dargestellt. So wird z.B. bei Gäbler die „saubere Zusammenfassung der Standpunkte“ (Gäbler 2011, S.35) (hier: zum Thema der Bin Laden – Liquidierung) hervorgehoben, in der „Fakten zum Völkerrecht [...] ebenso zu vernehmen (waren) wie einigermaßen geerdete Prognosen über die Terror-Zukunft.“ (vgl. Gäbler 2011, S.35) Ebenso sind die ruhigen und nüchternen Analysen ein Konzept, was in der Medienkritik offenbar sehr gut ankommt. Die Konzentration auf den eigentlichen Diskurs statt auf eine hitzige Debatte um höherer Einschaltquoten willen kann dabei als großer Pluspunkt für den Presseclub angesehen werden, ebenso wie die lange Tradition des Presseclubs, die er für sich nutzen kann. Es gibt aber nicht nur positive Kritik, die der Presseclub erhält (hier vor allem von Journalisten und/ oder Geisteswissenschaftlern wie Jürgen Habermas). Die negativ formulierte Kritik konzentriert sich auf Blogs, die den Presseclub als „sonntägliche Meinungsinstallateure im Noteinsatz“ (schieflage.blogspot.de) bezeichnen, in denen die „Mainstreampresse“ ihre immer gleichen Theorien herunterbetet und sich de facto im Kreis bewegt. Systemkritisch wird es, wenn der Blog „An und für sich zählt nur die Wahrheit“ von „neoliberalen Dilettantismus“ spricht und die Sendung nur darauf aus ist, systemtreu zu sein und keinerlei Änderungen vorschlägt, wie man das Wirtschaftssystem grundlegend verbessern kann. Auch hier ist der Tenor, dass man sich nur im Kreis bewegt und keinerlei Lösungsansätze für die Zukunft liefert (vgl. Schulze 2011). Weiterhin ist der nüchterne Stil bzw. die nüchterne Inszenierung ein Angriffspunkt um den Presseclub als „langweilig“ oder sogar als „Schlaftablette“ zu bezeichnen. Ob das ein Grund ist, warum junge Zuschauer keine sachliche und nüchterne Diskussion sehen möchten,

sei dahin gestellt. Es ist aber dennoch nicht geholfen, wenn sich der Presseclub nun vollständig auf junge Zuschauer einstellt und dadurch das durchaus erfolgreiche Sendekonzept aufgibt. Hierdurch würde der Presseclub Gefahr laufen, nur eine von vielen politischen Talkshows zu werden und seine Alleinstellungsmerkmale zu verlieren: Objektivität, Sachlichkeit, Differenziertheit und Tradition.

Fazit

Der Presseclub zeigt sich als sachlich-nüchterne Diskussionsrunde, die sonntäglich um 12 Uhr mittags tagesaktuelle politische Themen behandelt und diese unter Journalisten diskutieren lässt. Das biedere Image und die nüchterne Inszenierung ist kaum dazu geeignet, weniger oder gar nicht Politikinteressierte dafür zu begeistern, da es dem Presseclub hier an Unterhaltungskomponenten fehlt. Nicht umsonst geisterte in der Medienkritik auch das Wort „Schlaftablette“ umher, was die gelegentlich langweiligen Diskussionen widerspiegeln soll. Der Sendeplatz, traditionell in den Köpfen der Stammzuschauer verankert, stellt sich hier als großer Hemmschuh dar um auch ein jüngeres Publikum anzusprechen. Weiterhin ist die starke Konkurrenz aus dem Unterhaltungssektor, u.a. der ZDF-Fernsehgarten und der SPORT1 Doppelpass nicht zu ignorieren, wenn es um eine Analyse von Zuschaueranteilen und totalen Zuschauerzahlen geht. Im Zuschauersegment 50+ hat sich der Presseclub sehr gut eingerichtet, hat sich hier einen soliden Stamm von regelmäßigen Zuschauern erarbeitet und zeigt hier überdurchschnittliche Marktanteilswerte von fast immer 10%.

Quellen

- Fahr, Annette (2008): Politische Talkshows aus Zuschauersicht. Informiertheit und Unterhaltung im Kontext *der Politikvermittlung*. Angewandte Medienforschung: Schriftenreihe für die Kommunikationswissenschaft, Band 43. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Friedrichsen, Mike / Mühl-Benninghaus, Wolfgang (2009): ARD und ZDF ohne jugendliche Zuschauer? Die unter 40jährigen meiden in ihrer Mehrheit öffentlich-rechtliche Programme, In: Ludwig, Johannes (Hrsg.), *Sind ARD und ZDF noch zu retten? Tabuzonen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk*. Baden-Baden: Nomos, 44-55.
- Gäbler, Bernd (2011): „...und unseren täglichen Talk gib uns heute!“ Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit Talkshows. Frankfurt / Main: Otto Brenner Stiftung.
- Habermas, Jürgen (2011): Europapolitik. Das Unbehagen an der politisch-medialen Klasse. (Seite 7 von 8) Ein *Gastbeitrag von Jürgen Habermas*. München: Süddeutsche Zeitung. URL (28.09.2012): <http://www.sueddeutsche.de/politik/europapolitik-merkels-von-demoskopie-geleiteteropportunismus-1.1082536-7>
- Keller, Harald (2009): *Die Geschichte der Talkshow in Deutschland*. Frankfurt: Fischer Verlag.
- Schieflage Blog (2008): ARD-Presseclub: Meinungsinstallateure im sonntäglichen Noteinsatz.(28.09.2012): <http://schieflage.blogspot.de/2008/02/ard-presseclub-meinungsinstallateure-im.html>
- Schultz, Tanjev (2006): *Geschwätz oder Diskurs? Die Rationalität politischer Talkshows im Fernsehen*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schulze, Eckhard (2011): *ARD-Presseclub: Neoliberaler Dilettantismus*. Blog: An und für sich zahlt nur die Wahrheit. URL (28.09.2012): <http://anundfuersich.wordpress.com/2011/06/19/ard-presseclub-neoliberaler-dilettantismus/>
- Telefonisches Interview mit Charlotte Gnädiger vom 20.04.2012
- WDR (2012): *Presseclub*. Köln: Westdeutscher Rundfunk. URL (28.09.2012): <http://www.wdr.de/tv/presseclub/index.phtml>

Bei Brender! (n-tv) - Information oder Emotion?

Alina Pfattheicher



Die Sendung

Im Februar dieses Jahr lief sie zum ersten Mal, die Polit-Talkshow „Bei Brender!“ auf n-tv. Passend zu dem Motto des Senders „jederzeit und überall“³⁸, mit dem er ein breites nachrichtenorientiertes Publikum erreicht, wurde die Sendung in das Programm aufgenommen. Nikolaus Brender als Moderator wird von drei meinungsstarken und hochkarätigen Journalisten unterstützt. Zusammen befragen sie Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu tagesaktuellen Themen. Vorbild dieses Sendeformats ist die seit 1947 in den USA als erfolgreichste Mutter aller politischen Gesprächssendungen deklarierte Talkshow „meet the press“. Um dem Vorbild erfolgreich nachzueifern wird bei der Redaktion sehr viel Wert auf die Definition als Interviewrunde gelegt, da die Sendung nicht als einfacher Talk verstanden werden soll. In die Sendereihe kommen ausschließlich hochrangige Gäste sowie Journalisten, die explizit das intellektuelle Publikum ansprechen sollen. Cha

³⁸http://kommunikation.n-tv.de/de/pub/unternehmen/ueber_uns.cfm

rakteristisch für das Sendungsprofil ist zudem, dass laut Darstellung der Sendung in den „Bei Brender!“ geführten Gesprächen nur inhaltlich gefragt und geantwortet, nicht jedoch diskutiert wird. Die begrenzte Fragezeit und die unterschiedlichen Fragestile der drei Journalisten und Brender sollen für Abwechslung sorgen. Da es sich schließlich um einen Nachrichtensender handelt, beruft man sich in dieser Sendung auf das Altbekannte und –bewährte. Daher sind im Portfolio der Sendung weder Publikum noch Fragen von außen, wie zum Beispiel per Telefon oder Internet, vorgesehen. Es handelt sich hierbei um einen „Diskurs im habermaßschen Sinne“³⁹, was zu bedeuten hat, dass alles offen und ehrlich ausgesprochen und mit klaren Fakten argumentiert werden sollte. Aus dem Gespräch mit Herrn Thorwarth in Berlin ging hervor, dass die Sendung dann gelungen ist, wenn sowohl die Quote stimmt als auch etwas Neues bei dem Gespräch mit dem Gast herauskam. Es besteht das Interesse dem Eingeladenen neue, bisher noch unbekannte Informationen und Details zu entlocken damit die Zuschauer gebannt dabei bleiben und auch das nächste Mal wieder einschalten. Doch vergleichend mit dem Vorbild „meet the press“ haben sich die erwarteten Zuschauerzahlen noch nicht eingestellt. Aber sich eine solch erfolgreiche Sendung zum Vorbild zu nehmen zeigt möglicherweise den Ehrgeiz, der sich hinter der Sendung verbirgt. Außerdem ist anzumerken, dass hier noch viel Luft nach oben ist, da die Sendung erst seit Februar dieses Jahres im Fernsehen ausgestrahlt wird.

Der Moderator

Nikolaus Brender ist nicht nur ein hochkarätiger Medien- und Fernsehjournalist, sondern auch Redakteur und Medienmanager, was ihn zu einem äußerst bekannten aber auch teilweise gefürchteten Mann in der Medienbranche macht. Bevor er die Moderation bei n-tv begann war er von 2000 bis 2010 Chefredakteur des ZDF. Trotz all seiner Anstrengungen für das ZDF und seinem Kampf für die journalistische Unabhängigkeit gelang es ihm nicht, den Aufsichtsrat umzustimmen und seinen Vertrag zu verlängern. Der „Fall“ Brender wurde noch lange nach dessen Entlassung in den Medien analysiert und von vielen Seiten als äußerst kritisch und grenzwertig angesehen. Aber Brender wäre nicht als

³⁹ Interview: Thorwarth, A. (2012)

Brender bekannt, geachtet und möglicherweise auch gefürchtet, wenn er sich solchen Situationen als Kuscher, Ja-Sager oder Sich-Ducker gegenübergestellt hätte. Er wurde mit vielen Tugenden, wie „Unabhängigkeit, Leidenschaft, Solidarität, Kompetenz, Streitlust, Witz“⁴⁰ und vielen anderen, die ausnahmslos zur Persönlichkeit Nikolaus Brender passen, beschrieben, aber Fritz Pleitgen wählte explizit „Wahrhaftigkeit [als] [...] herausragende[n] Charakterzug von Nikolaus Brender“⁴¹ aus. Beispielhaft hierfür ist auch die im Jahre 2005 ausgestrahlte TV-Elefantenrunde mit dem damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder zu erwähnen, in der sich Brender einen Namen als knallharter und nicht zurückweichender Journalist machte, der sich mit der Zurechtweisung „Ich weise darauf hin, dass ARD und ZDF das nicht vorzuwerfen ist. Nicht alles, was Ihnen nicht passt, ist eine Medienkampagne“⁴² gegenüber dem Kanzler durchsetzte. Nach dieser Sternstunde des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, wie sie von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) genannt wurde, hatte sich Nikolaus Brender vor einem Millionenpublikum als unabhängiger, seriöser und vor allem durchsetzungsfähiger Journalist präsentiert⁴³. Diese Glanzleistung liegt jetzt allerdings schon einige Jahre zurück – ist Nikolaus Brender immer noch der gleiche, hartnäckige und kritische Diskussionspartner wie damals?

Moderationsstil

In der Sendereihe „Bei Brender!“ versucht Nikolaus Brender als Anchor noch einmal auf äußerst seriöse Art und Weise politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Ereignisse zu analysieren. Der Skeptiker mit „politischem Feinsinn“⁴⁴, „der ehrliche Worte und ehrliche Menschen zu schätzen weiß, [sowie] Qualität in jeder Form“⁴⁵, passt perfekt in das Format der Sendung. Seinen direkten und sachlichen Stil hat er beibe-

⁴⁰<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/zum-abschied-nikolaus-brenders-wahrhaftigkeit-ist-sein-charakter-1950513.html>

⁴¹<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/zum-abschied-nikolaus-brenders-wahrhaftigkeit-ist-sein-charakter-1950513.html>

⁴² <http://www.news.de/medien/855034168/haudegen-mit-haltung/1/>

⁴³ Vgl. <http://www.news.de/medien/855034168/haudegen-mit-haltung/1/>

⁴⁴ <http://www.news.de/medien/855034168/haudegen-mit-haltung/1/>

⁴⁵ <http://www.news.de/medien/855034168/haudegen-mit-haltung/1/>

halten, aber trotz dieser Fertigkeiten und der teilweise auch spitzfindigen Übertreibungen merkt man ihm die Nervosität an. An seiner Seite hat er drei namenhafte Journalisten, die ihn mit Fragen und kritischen Äußerungen gegenüber den Argumentationen des Gastes unterstützen. Dies gehört zwar zum Konzept der Sendung, wirkt aber zum Teil mehr als Stütze des Moderators. Man hatte sich mehr Angriffslust, Initiative, kurz gesagt mehr „Pepp“ erhofft. Einen Nikolaus Brender, wie man ihn kannte: hartnäckig, überspitzt, durchgreifend, streitlustig aber immer auch selbstkritisch⁴⁶, doch dafür lässt er sich in seiner Sendung eindeutig zu viel aus der Hand nehmen. Alles ist genauestens geplant, jeder weiß, wann er zu reden hat, die Spontanität bleibt völlig auf der Strecke. Ersetzt wird diese durch ruhige und gelassene Kontinuität, ganz dem Zielpublikum entsprechend. Aber warum?

Brender kommt auf „seine alten Tage“ noch einmal in das Showgeschäft zurück, mit einem Sendeformat, das es in Deutschland bisher noch nicht gibt. Ihm stehen somit alle Türen offen: er hat sich in der Vergangenheit einen Namen gemacht und ist in der Branche sowohl geachtet als auch gefürchtet. Kein Ja-Sager, kein Kuscher, so kennt man ihn – warum genau verstellt er sich also in seiner eigenen Sendung, die so viel Potenzial hat, da man den Gast auf dem sogenannten „Präsentierteller“ sitzen hat? Das in vielen Zeitungen und Zeitschriften vorausgesehene „Kreuzverhör“ gleicht eher einem gesitteten Gespräch über das Thema der Sendung. Zwischenzeitlich kommt die eine oder andere kritische Anmerkung, ab und zu wird noch einmal nachgehakt, aber die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten mit insgesamt vier Journalisten werden nicht annähernd ausgeschöpft. In vielen Sendungen konnte der jeweilige Gast in aller Ausführlichkeit seine Argumente deutlich machen und erläutern, so dass der Zuschauer am Ende der Sendung stets ein positives Bild des Interviewpartners hatte. Ist dies wirklich Sinn, Zweck und Anspruch eines Polit-Talks beziehungsweise einer Interviewrunde? Die Süddeutsche Zeitung hat treffend beschrieben, dass es für den bald 63-jährigen Grimme- und Hans-Joachim-Friedrichs-Preisträger ein angenehmer Zeitvertreib ist. „Er bleibt im Gespräch, verdient ein wenig nebenher, und er hat sogar die Chance,

⁴⁶ Vgl. <http://www.tagesspiegel.de/zeitung/zdf-streit-wer-ist-nikolaus-brender/1473510.html>

aufzufallen im durchsichtigen Talkshowgewerbe.“⁴⁷ Doch die Chance aufzufallen wurde bisher noch nicht genutzt. Will man dem großen Vorbild „meet the press“ wirklich das Wasser reichen, so muss dieses Format noch einmal überdacht werden. Denn oftmals vermindert genau die arrangierte Abfolge die Plausibilität der Argumente sowie Seriosität und Glaubwürdigkeit der Sendung. Nichtsdestotrotz besitzt Brender die nötige Kompetenz, den roten Faden und die Neugier um dem Gast intimste Details und noch nie ausgesprochene Informationen zu entlocken. Wie er schon in der Elefantenrunde unter Beweis stellte, kann er Größen der deutschen Politik aus der Fassung, in Verlegenheit oder sogar in Bedrängnis bringen. Die notwendigen Eigenschaften sind in seiner Person verankert, aber er kann oder will sie scheinbar nicht hervorrufen. Nur eins ist sicher, die Rolle eines zwar bekannten aber eher im Stillen moderierenden Journalisten unter „vielen“ passt nicht zu ihm.

Gästeauswahl

(Zu) hochwertig und intellektuell? Die Auswahl ist erlesen. Nicht jeder Gast ist ein passender Gast. Wie auch schon von Gäbler beschrieben „müssen sich in der Person am besten Verantwortlichkeit, Sachkompetenz, Popularität und konsistente Selbstdarstellung vereinigen.“⁴⁸ In der Interviewrunde von „Bei Brender!“ werden hauptsächlich herausragende Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens eingeladen, die sich als „Gast des Monats“ zu den Themengebieten Politik, Wirtschaft und Gesellschaft äußern. Mit dieser erlesenen Gästeauswahl soll der Standard für das Publikum stetig hoch gehalten werden. Hochrangige Persönlichkeiten sind allerdings sehr schwer in eine solche Show zu bekommen, da sie sich hier vier kritisch-fragenden Journalisten stellen müssen, was ihnen zum einen zwar eine Bühne für ihre Argumentation, Partei-, Programm- und Selbstdarstellung bietet. Zum anderen allerdings auch zu ihrem Verhängnis werden kann, wenn sie sich nicht richtig vorbereitet haben oder kein „alter Hase“ sind. Vorteilhaft erscheint hier die Tatsache, dass Brender im Gegensatz zu vielen anderen Talkshowmoderatoren schon ziemlich lange im Fernsehgeschäft tätig ist. Er

⁴⁷ Süddeutsche Zeitung Nr. 293: 15

⁴⁸ Gäbler, B. (2011): 41

hat sich in dieser Zeit einen Namen gemacht und Kontakte geknüpft, die es ihm ermöglichen, auch seltene Talkshowgäste wie zum Beispiel Wolfgang Schäuble in seine Sendung zu holen. Peter Gauweiler hat laut internen Informationen die Sendung ausschließlich aufgrund der Moderation Brenders besucht⁴⁹.

Angesichts seines Rufs als „Workaholic“⁵⁰ kann man als Gast sicher sein, dass er sich immer gut und vor allem ausführlich zu dem Thema vorbereitet hat. Daraus ableitend kann sich der „Gast des Monats“ auf ein anspruchsvolles Gespräch einstellen, bei dem nicht nur locker über das ein oder andere Thema philosophiert wird. Der Einstieg mit dem oben genannten Wolfgang Schäuble lief zwar nicht ganz den Vorstellungen entsprechend, da sich weder die erhofften Zuschauerzahlen einstellten noch das Gespräch sonderlich hochwertig, kritisch oder spannend verlief, aber der Anfang mit einem der einflussreichsten Politiker in Deutschland war geschafft. Der Anspruch der Sendung ist es, keinen seichten Talk zu präsentieren, sondern analytisch, kritisch und seriös an neue Informationen zu gelangen. Deshalb ist es umso wichtiger eine hochkarätige Auswahl an Journalisten mit unterschiedlichen Standpunkten, Blickwinkeln und Ansichten mit ins Boot zu holen, um diesem Anspruch gerecht zu werden. Laut Herrn Thorwarth haben die Journalisten gewisse Referenzen aufzuweisen um auf Augenhöhe mit dem Gast kommunizieren zu können. Daher werden vor allem meinungsstarke und themensichere Ressortspezialisten oder auch Chefredakteure für die Sendungen angefragt. Außerdem wird versucht eine gewisse Ausgeglichenheit zu präsentieren, indem im Normalfall immer eine Frau in der Reihe der Journalisten sitzt sowie unterschiedliche politische Sichtweisen vertreten werden. Daher lässt sich festhalten, dass diese spezielle Interviewrunde nicht für den entspannungssuchenden Unterhaltungszuschauer geeignet ist. Trotz oder gerade aufgrund des hohen Anspruchs der Sendung, haben sich die gewünschten Einschaltquoten noch nicht eingestellt. Bei aktuellen Quoten zwischen 0,5 und 1,0 Prozent helfen weder hochrangige Gäste noch der Name des Moderators, durch den man sich im Voraus wahrscheinlich mehr er-

⁴⁹ Vgl. Interview: Thorwarth, A. (2012)

⁵⁰ <http://www.news.de/medien/855034168/haudegen-mit-haltung/1/>

hofft hatte. Zudem hat das Image und Prestige der Sendung immer wieder unter Kritiken zu leiden, in denen vermutet wird, dass die Auswahl der Journalisten nicht ganz unabhängig von dem jeweiligen Gast geschieht. Gerüchten zufolge drohen diese oftmals mit Abwesenheit, falls bestimmte Journalisten auch eingeladen werden. Ausgehend davon orientiert sich die Redaktion schon im Voraus an den zur Auswahl stehenden Journalisten oder lässt sich direkt von dem jeweiligen Gast Wunschjournalisten vorschlagen. Dieses Vorgehen erscheint äußerst fragwürdig, da sich das Interview so ziemlich abgesprochen anhört. Letztendlich sollten sich die Entscheidungsträger der Sendung sowohl dem Zuschauer als auch dem Seriositätsanspruch wegen auf das eigentliche Ziel und Motto der Sendung konzentrieren: die „Begegnung auf Augenhöhe“⁵¹.

Dramaturgische Umsetzung

Die dramaturgische Umsetzung des Polit-Talks „Bei Brender!“ ist sehr schlicht und einfach gehalten und treffend durch die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) als „Miniaturausgabe der Kommandobrücke von Raumschiff Enterprise“⁵² beschrieben. Das Studio ist so aufgebaut, dass Nikolaus Brender als Moderator an seinem eigenen Pult sitzt und an einem längeren Tisch daneben seine drei unterstützenden Journalisten, die genau wie er klar, direkt und kritisch den ihnen gegenüberstehenden Gast befragen sollen. Diese spezielle Anordnung wurde extra von einem Designer entworfen und soll demnach ein Ausrufezeichen darstellen. Ansonsten ist das Studio ziemlich spärlich ausgestattet und wirkt im Allgemeinen eher langweilig, unmodern und dunkel, so dass der Vergleich der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) mit einem „Kreuzverhör“⁵³ rein optisch zumindest gar nicht so weit hergeholt erscheint. Dies liegt natürlich nicht nur am Studio selbst, das sich in Deutschlands Hauptstadt Berlin befindet, sondern auch an der Gegenüberstellung von Moderator, Journalist und Gast die sowohl optisch als auch sprachlich zur Geltung kommen soll. Die ganze Sendung wird unter Ausschluss von Publikum aufgenommen und wirkt daher etwas

⁵¹ Interview: Thorwarth, A. (2012)

⁵² Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 30: 38

⁵³ Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 30: 38

altmodisch, da so weder eine Resonanz oder Fragen, seitens des Publikums gestellt werden können. Einerseits kann sich der Zuschauer zwar komplett auf das Gespräch einlassen und wird nicht durch die Stimmung des Publikums beeinflusst oder abgelenkt, andererseits würden gewisse Aspekte der Argumentation sowohl von den Journalisten als auch von dem jeweiligen Gast genauer oder verständlicher erläutert werden, wenn Publikum im Studio anwesend wäre. Die Einschätzung der Einstellung anderer, auch „third-person-effect“⁵⁴ genannt, empfinden viele Zuschauer als Aufwertung der Sendung. Der Gast als Experte für das spezielle Themengebiet kann sich natürlich unter Ausschluss von Publikum viel mehr auf die Fragen, Andeutungen und Aussagen der Journalisten und dem Moderator konzentrieren und einlassen.

Daher kann das Gespräch im Optimalfall äußerst informativ und gesprächsintensiv werden, aber auch in langweiligem Fachgeplänkel enden. Auch Foltin steht der präsenzpublikumslosen Ausstrahlung von Talks oder Interviews negativ gegenüber. Seiner Meinung nach sind „Gesprächssendungen, bei denen kein Studiopublikum vorhanden ist, [...] keine Talkshows im engeren Sinne; er betrachtet den Eindruck der Authentizität, der durch Anwesenheit eines Studiopublikums verstärkt wird, als genrekonstituierend.“⁵⁵ Gerade bei langatmigen und ereignislosen Fachgesprächen würde sonst der Anreiz des Zuschauers umzuschalten oder das nächste Mal erst gar nicht wieder einzuschalten enorm steigen – was natürlich nicht im Interesse aller Beteiligten liegen würde. Indessen ist nicht nur die Wirkung auf Gast und Zuschauer existentiell, sondern auch die Beschaffungs- und Kostenfrage der anwesenden Personen. Bekanntermaßen ist es umso schwieriger, das Studio mit der Zielgruppe entsprechenden Menschen zu füllen, je niedriger der Bekanntheitsgrad einer Sendereihe ist.⁵⁶ Es ist festzuhalten, dass die publikumslose Variante eine Alternative darstellt, da die meisten anderen Talkshowformate auf genau dieses dramaturgische Mittel aufbauen. „Bei Brender!“ stellt eine Monoportrait dar und nach Fley ist „ein

⁵⁴ Fley, M. (1997): 81

⁵⁵ Thomas, T. (2003): 124

⁵⁶ Vgl. Fley, M. (1997): 81-82

privates Gespräch [...] eben kein „Schaureden“⁵⁷. In diesem Fall kann sich Präsenzpublikum eher kontraproduktiv auswirken.⁵⁸ Die Interviewrunde hebt sich durch dieses Stilmittel von der üblichen Masse ab und kann dafür sowohl Lob als auch Kritik ernten. Die Einleitung der Sendung, mit kurzen, klaren und fast schon sachlichen Klängen ist sehr kurz gehalten. Im Bild ist nur Nikolaus Brender aus verschiedenen Perspektiven zu sehen. Im Anschluss daran kommt er gemeinsam mit dem „Gast des Monats“ über den roten „Ausrufezeichen-“, Teppich und begrüßt währenddessen das Fernsehpublikum. Daraufhin stellt er auf kurze, zum Teil auch etwas provokante Weise den jeweiligen Gast und das aktuelle Thema sowie die drei anwesenden Journalisten mit Namen und die durch sie vertretende Zeitung, vor. Zwei weitere dramaturgische Mittel stellen noch der Einspieler, der anschließend an die Vorstellung als kurze Charakterisierung des Gastes dienen soll, sowie die kurze Fragerunde gegen Ende der Sendung dar. In dieser ist es jedem Journalisten gestattet noch eine kurze Frage an den Gast zu stellen, die dieser dann gleichermaßen kurz beantworten soll. Alles in allem ist die Sendung, was die dramaturgische Umsetzung angeht, auf das Essentielle und Nötigste beschränkt, was sich einerseits sehr positiv auf die reine Informationsvermittlung, aber andererseits auch äußerst negativ auf den Unterhaltungswert auswirkt.

Kritik

Man nehme einen auf Nachrichten spezialisierten Spartensender wie N-TV, belege eine Rand-Sendezeit, engagiere einen alten „Star-Moderator“, setze ihn mit drei Journalisten und einem Gast in ein Studio und schon hat man den perfekten und zudem kostengünstigen Sendepplatz-Lückenfüller. Als solcher ist dieser natürlicher nicht gedacht. „Bei Brender!“ ist ein neues Talkshowformat mit einem renommierten Medienjournalisten, hochwertigen Journalisten und politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich bekannten Gästen. Aktuell steht die Sendung vor großen Schwierigkeiten, denn ein Urgestein des deutschen Journalismus ist nicht automatisch ein Garant für tolle Einschaltquoten. Mit dieser bitteren Wahrheit hat „Bei Brender!“ nun zu kämpfen, denn

⁵⁷ Fley, M. (1997): 83

⁵⁸ Vgl. Fley, M. (1997): 83

das Konzept weist noch einige einschlägige Mängel auf. Angefangen bei dem sehr düsteren Studio scheint das generelle Konzept mehr auf den Inhalt der Sendung als auf die dramaturgische Umsetzung wert zu legen. Die Themenauswahl schließt genau daran an. Diese ist zwar gut durchdacht, aber gleichzeitig auch hoch anspruchsvoll. Auch wenn man sich vom Thema mitreißen lässt und sich die Sendung anschaut ist es oftmals sehr schwierig, dem bis ins kleinste Detail vorgefertigten und oft durch Fremdwörter kommunizierten Gesprächsverlauf zu folgen. Eher ungebildete Bürger, die sich über das Thema informieren möchten, haben größtenteils keine Chance etwas aus der Sendung herauszunehmen, da schon so explizit in das Thema eingestiegen wird, dass man ohne ein grundlegendes Vorwissen keinen Zugang findet. Sowohl Journalisten, Gäste als auch der Moderator scheinen äußerst kompetent und fachlich genau im Bilde, was man aber auch voraussetzen kann, da die Sendung nur einmal im Monat ausgestrahlt wird. Insofern haben alle Beteiligten genügend Zeit sich auf das Interview vorzubereiten.

Dahingegen ist die lange Vorbereitungsphase auch ein Indikator für die scheinbar vorab schon durchgesprochene Sendung. Authentizität ist ein ausschlaggebender Faktor sowohl für Glaubwürdigkeit, Image und Prestige der Sendung. Genau das fehlt der Sendung. Den Namen Brender assoziiert man leicht mit „Hard-Talk“, doch dieses Bild trägt. Bei wirklichem „Hard-Talk“ wie zum Beispiel „Studio Friedmann“ passiert etwas, Fragen werden knallhart gestellt, es wird eiskalt und hartnäckig hinterfragt und provoziert. „Bei Brender!“ könnte sich ein klein wenig daran orientieren, so dass die Zuschauer möglicherweise mehr Gefallen an der Sendung finden. Ergänzend zum aktuellen Format müssten noch einige Neuerungen impliziert werden. Falls Fley mit seiner Prognose, dass „die Interview-Talks – mit nur einem Gast, ohne Publikum, meist ohne Filmbeiträge und mit schlichter Dekoration – insgesamt die am wenigstens erfolgreichen Sendereihen“⁵⁹ sind, Recht behält, wird sich „Bei Brender!“ nicht mehr lange halten können. Eine Frage drängt sich immer wieder auf: Warum wollte er ein Comeback? Nikolaus Brender war in der Vergangenheit ein enorm erfolgreicher Mann der Medien und des Journalismus. Hat er sich mit der Rückkehr wirklich einen Ge-

⁵⁹ Fley, M. (1997): 155

fallen getan? Nikolaus Brender ist nach wie vor ein außergewöhnlicher Medienjournalist, aber trägt diese Sendung wahrhaftig seinen Stempel? Sie trägt lediglich seinen Namen. Um am Ende nicht als billiger Abklatsch des großen Vorbilds „meet the press“ in Erinnerung zu bleiben sollte das Konzept noch einmal überdacht werden.

Fazit

Die Interviewrunde „Bei Brender!“ hebt sich zwar grundsätzlich von der bekannten Talkshowlandschaft ab, indem ein seriöses, sachliches und zum Teil auch tiefgreifendes Interview zu tagesaktuellen politischen, wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Themen geführt wird. Jedoch sind auch hier sowohl der Bekanntheitsgrad des Moderators als auch dessen Gäste sowie der offensichtliche Einschaltquotendruck ein markantes Zeichen für den eiskalten und knallharten Medienmarkt, der nur durch Image, Prestige und Zuschauerzahlen bezwungen werden kann. Die Nachfrage ist vorhanden – nur können sowohl Polit-Talks als auch Interviewrunden mit den gleichen immer wiederkehrenden Gästen und Themen bestehen? Hier müssen einige Veränderungen in Angriff genommen werden. Zum einen wirkt die Sendung unheimlich gestellt, etwas zu fade und brav. Zum anderen kann das Format durchaus überzeugen. Es strahlt nicht den üblichen, schon in allen Sendern verbreiteten Polit-Talk aus, in dem es kaum noch um das im Titel aufgeführte Thema geht. Diese Sendungen haben einen gemütlichen und angenehmen Unterhaltungsfaktor mit einigen politischen Annäherungen, während „Bei Brender!“ ein grundlegendes Vorwissen Voraussetzung für das konsumieren der Sendung ist. Vergleichbar ist diese Art von Sendereihe ausschließlich mit den Format von Günter Gaus, der durch die intensive Befragung zu den Personen durchdringen und damit mehr erfahren konnte⁶⁰ - „es ging vordergründig nicht darum, Beifall für eine bestimmte Meinungsäußerung oder Pointe zu bekommen. Es ging um das Gespräch, den Schlagabtausch zwischen den beiden Beteiligten.“⁶¹ Genau auf eine solche Sendung im deutschen Fernsehen darf man in Zukunft hoffen. „Bei Brender!“ ist möglicherweise auf dem richtigen Weg. Das nötige Potenzial hat die Sendung sicherlich.

⁶⁰ Vgl. Michel, S./ Girnth, H. (2009): 172

⁶¹ Michel, S./ Girnth, H. (2009): 172

Quellen

Der Tagesspiegel Nr. 21192 (20.12.2011)

Fley, M. (1997): Talkshows im deutschen Fernsehen: Konzeptionen und Funktionen einer Sendeform – Brockmeyer, Bochum

Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 30 (04.02.2012)

Gäbler, B. (2011): „...und unseren täglichen Talk gib uns heute!“ – Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows – Otto Brenner Stiftung, Frankfurt, Main

GfK/AGF (Stand: 1.1.2012)

Interview mit Andree Thorwarth in Berlin (2012)

Michel, S., Girnth, H. (2009): Polit-Talkshows - Bühnen der Macht – Bouvier Verlag, Bonn

Sendung: „Bei Brender!“ (2012)

Süddeutsche Zeitung Nr. 293 (20.12.2011)

Thomas, T. (2003): Deutsch-Stunden – Zur Konstruktion nationaler Identität im Fernsehtalk – Campus Verlag GmbH, Frankfurt, New York

Von Barloewen, C./ Brandenburg, H. (1975): Talk Show – Unterhaltung im Fernsehen = Fernsehunterhaltung? – Carl Hanser Verlag, München, Wien

www.tagesspiegel.de/medien/schlacht-am-lerchenberg-die-mainzelhaemmer/1634506.html
(entnommen am 28.08.2012)

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/zum-abschied-nikolaus-brenders-wahrhaftigkeit-ist-sein-charakter-1950513.html> (entnommen am 20.09.2012)

<http://www.news.de/medien/855034168/haudegen-mit-haltung/1/>
(entnommen am 20.09.2012)

http://kommunikation.n-tv.de/de/pub/unternehmen/ueber_uns.cfm
(entnommen am 02.09.2012)

http://www.msnbc.msn.com/id/3403008/ns/meet_the_press-about_us/#.UFW43aP4KnU (entnommen am 02.09.2012)

<http://www.tagesspiegel.de/zeitug/zdf-streit-wer-ist-nikolaus-brender/1473510.html> (entnommen am 28.08.2012)

Konkurrenten (II) – Weniger (Gäste) gleich mehr (Erkenntnis)?

Unter den Linden (Phönix) – weniger ist mehr?

Lisa Scholz



Die Sendung

Die Sendung „Unter den Linden“ wurde erstmals am 4. Februar 2002 auf PHOENIX ausgestrahlt. Zu Beginn lief das Format in einem 14-tägigen Turnus, inzwischen wird der PHOENIX-Talk jeden Montag in Berlin aufgezeichnet und am Abend desselben Tages im Anschluss an das Heute-Journal um 22:15 Uhr ausgestrahlt. Mit der Moderation wechselten sich bis Juli 2012 wöchentlich die PHOENIX-Programmgeschäftsführer Christoph Minhoff und Michael Hirz ab. Im September wurde Minhoff durch Michaela Kolster in seiner Funktion als Moderator der Sendung abgelöst. Der Marktanteil der Sendung beträgt durchschnittlich 0,8 Prozent und liegt damit etwas unter dem Senderdurchschnitt. Dieser lag im Jahr 2011 bei 1,1 Prozent und stellt den besten Jahreswert seit dem Start des Informationskanals 1997 dar. „Unter den Linden“ wird auf der Website des Senders explizit als Polit-Talk definiert, in dessen Rahmen ein Moderator zwei prominente Gäste

zum „politischen Schlagabtausch“ empfängt. Christoph Minhoff beschrieb das Format im Interview als Gesprächssendung, in der genügend Zeit sei um vertiefend einzelne Themen zu besprechen. In der Zeitschrift *politik & kommunikation* heißt es: „In einer ‚diskursiven Gesprächsatmosphäre‘ sollen Politiker ihre Argumente auf den Tisch legen. Immer nur zwei. Es ist der Konterpart zu dem Duell, das Streit provoziert, um Interesse zu wecken.“ (Stegherr/ Schröder 2006: 15). Das Format soll somit in erster Linie der Information dienen. Unterhaltende Elemente sind nicht unwichtig, aber zweitrangig (vgl. ebd.). Um diesem Ziel gerecht werden zu können, sollen ausufernde Streitigkeiten vermieden werden. Redaktionsleiter Martin Priess hält in diesem Kontext fest: „Der Journalismus kann nicht davon leben, dass er zwei Leute aufeinander hetzt und den Voyeurismus befriedigt.“ (vgl. Stegherr/ Schröder 2006: 15). Stattdessen wird versucht eine gesprächsgerechte, entspannte Atmosphäre zu schaffen, in welcher die Gäste miteinander ins Gespräch kommen. Christoph Minhoff bringt das Konzept mit folgender Aussage präzise zum Ausdruck: „Wir machen Gespräch statt Geschrei, wir machen Information statt Show und wir geben dem ausgesprochenen Gedanken den Vorrang vor der billigen Verbal-Aggression.“ (Minhoff 2009: 128f.). Mit der Sendung soll in erster Linie ein etwas jüngeres Publikum, die „aktive Mitte“, erreicht werden. Das Durchschnittsalter der Zielgruppe soll dabei unter sechzig Jahren liegen. Laut Christoph Minhoff soll der Zuschauer nach der Sendung in der Lage sein, die Positionen und Motive der einzelnen Akteure besser zu verstehen. Schließlich soll dem Zuschauer die Möglichkeit geboten werden, die präsentierten Argumente miteinander zu vergleichen und sich eine Meinung bilden zu können. Dabei sei es nicht zwingend notwendig, dass jede gelungene Sendung einen besonders hohen Marktanteil erreiche. Seit 2008 moderierten Christoph Minhoff und Michael Hirz im wöchentlichen Wechsel den PHOENIX-Talk „Unter den Linden“.

Die Moderatoren

Christoph Minhoff wurde 1959 in Duisburg geboren und studierte Politikwissenschaften und Geschichte. Nach einem Zeitungsvolontariat arbeitete er ab 1984 als Redakteur bei der Wochenzeitung „Bayernkurier“. Nachdem er zehn Jahre lang die Leitung des ZDF-Landesstudios in Bayern übernommen hatte, wurde Christoph Minhoff Anfang 2005 zum

Programmgeschäftsführer des TV-Senders PHOENIX berufen, wo er „Unter den Linden“, „Forum Politik“ und „Länderforum“ moderierte. Ende Juni 2012 führte der Journalist zum letzten Mal durch die Talksendung „Unter den Linden“. Nach seiner 20-jährigen Tätigkeit beim Fernsehen verließ Christoph Minhoff den TV-Sender PHOENIX. In der Funktion des Programmgeschäftsführers folgt ihm Michaela Kolster, Leiterin des ZDF-Landesstudios Düsseldorf. Ab Mitte September moderiert sie im Wechsel mit Michael Hirz die Gesprächssendung „Unter den Linden“. Michael Hirz wurde 1952 in Neukirchen-Vluyn geboren und absolvierte ein Studium der Sprachen und Politikwissenschaften in Köln und Bonn. Nach seiner Redaktionstätigkeit beim „Kölner Stadt-Anzeiger“ arbeitete er ab 1981 für den WDR. Seit 2008 ist Hirz Programmgeschäftsführer für das Erste bei PHOENIX, wo er die Sendungen „Unter den Linden“ sowie „Forum Politik“ und seit 2012 den „Internationalen Frühschoppen“ moderiert.

Moderationsstil

Seine Aufgabe als Moderator sieht Christoph Minhoff nach eigener Aussage darin dafür zu sorgen, dass die Studiogäste miteinander ins Gespräch kommen und dass dieses auch tatsächlich entlang des vorgegebenen Themas geführt wird. Der Moderator versteht sich dabei als Vertreter des Zuschauers. Ebenso wie Michael Hirz gelingt es Christoph Minhoff neue Anstöße für das zu diskutierende Thema zu geben und ergänzt bei Bedarf das Gesagte, bezieht jedoch selbst eher selten Stellung zur Thematik. Insgesamt ist zu beobachten, dass die Moderatoren intensiv auf ihre Studiogäste eingehen und darum bemüht sind, dass sich die Redebeiträge der beiden Gäste in zeitlicher Hinsicht in etwa die Waage halten. Dabei möchten sich die Moderatoren mit ihren Gästen auf „Augenhöhe“ unterhalten: „Nicht von oben herab und nicht von unten kriechend (...)“ (Minhoff 2009: 131f.) In der Regel halten sich Michael Hirz und Christoph Minhoff eher im Hintergrund und verzichten auf eine übermäßige Selbstdarstellung. Sie lassen der Diskussion weitestgehend ihren Lauf, ohne jedoch dabei den roten Faden aus den Augen zu verlieren. Hirz und Minhoff greifen allerdings korrigierend in das Gespräch ein, wenn ein Gast Fakten wiedergibt, welche nicht der Wahrheit entsprechen. Im Verlauf der Diskussion stellen die Moderatoren gezielte, hin und wieder auch kritische Nachfragen, um die Ge-

sprächspartner aus der Reserve zu locken oder um besonders mitteil-same Gäste in ihrem Redefluss zu unterbrechen. Sobald sich ein Ge-spräch zu einem destruktiven Streit entwickelt, versucht insbesondere Christoph Minhoff zu intervenieren und das Tempo aus der Diskussion zu nehmen. Haben sich die Gemüter jedoch außerordentlich erhitzt, gelingt es sowohl Hirz als auch Minhoff nicht merklich zu deren Abküh-lung beizutragen. In solchen Situationen kann das Gespräch nicht im-mer auf Anhieb auf das Thema zurückgelenkt werden. Gerne nutzt Christoph Minhoff die Gelegenheit um rhetorische Spitzen zu verteilen. Vergleicht man die beiden Moderatoren, so ist festzustellen, dass Chris-toph Minhoff aktiver in das Gespräch eingebunden ist als Michael Hirz. Letzterer zeigt sich zwar ebenfalls interessiert, verhält sich jedoch grundsätzlich zurückhaltender als sein Kollege. Aus diesem Grund wir-ken die Diskussionen, welche von Christoph Minhoff geführt werden insgesamt lebhafter als die von Michael Hirz geführten Gespräche. Im Großen und Ganzen entsteht der Eindruck, dass beide Moderatoren zwar durchaus informiert, aber nicht immer gründlich vorbereitet sind. Dementsprechend wirkt die Wiedergabe von Fakten stellenweise etwas holprig. Dies ist wahrscheinlich dem Umstand geschuldet, dass die Mo-deratoren in erster Linie die Funktion der Programmgeschäftsführer innehaben. Bei einem kleinen Spartensender wie PHOENIX, der über ein geringes Budget verfügt, müssen „auch mal die Chefs persönlich kochen“, wie es die taz bezeichnete.

Gästeauswahl

„Der dramaturgische Kern jeder Talkshow ist die Gästeauswahl“ kon-statiert Bernd Gäbler (Gäbler 2011a: 40). Bei „Unter den Linden“ erfolgt die Gästeauswahl laut Christoph Minhoff nach dem Prinzip: „Immer von der Spitze weg“. In Hinblick auf die Rekrutierung der Talkgäste wird versucht bei der für das jeweilige Thema bedeutendsten Person anzu-fangen und sich dann so lange herunter zu hangeln, bis eine geeignete Person gefunden ist. Welche Personen letztendlich gemeinsam mit einem der Moderatoren am Tisch Platz nehmen, ist von mehreren Fak-toren abhängig. Entscheidend ist neben der Sachkompetenz, dass ein Gast über einen klaren Standpunkt verfügt und auch bereit ist, diesen in der Öffentlichkeit offensiv zu vertreten. „Wir suchen vor allem die, die etwas zu sagen haben – im doppelten Wortsinn. Entweder diejenigen,

die über unser aller Wohl und Weh als Mandatsträger und Minister entscheiden oder diejenigen, die glaubhaft und eloquent für eine Position eintreten, die ungewöhnlich, neu oder überzeugend ist.“ (Minhoff 2009: 131). Gefragt sind folglich vor allem Personen mit neuen, konträren Ansichten, die sich jenseits von bereits etablierten Positionen bewegen. Nimmt man die Gäste der Sendung in den Blick, so fällt auf, dass „Unter den Linden“ mit einem deutlich höheren Anteil an Politikern aufwarten kann als viele andere Polit-Talkshows. In der Diskussionsrunde treffen sowohl Politiker aus der ersten als auch aus der zweiten Reihe aufeinander. Spannend wird ein Polit-Talk durch konträre Standpunkte und extreme Interessenkonflikte. Eine typische Gästekonstellatation besteht daher aus einem Vertreter der Regierungspartei und einem Vertreter der Opposition. Neben Politikern sind häufig Journalisten zu Gast im Studio. Eingeladen werden in die Sendung zudem Wirtschafts- und Gewerkschaftsvertreter sowie Wissenschaftler, die etwas zu dem jeweiligen Thema der Sendung beitragen können. Bemerkenswert ist, dass einige Gäste innerhalb weniger Monate mehrmals in der Gesprächssendung präsent sind. Insofern ist Bernd Gäbler nur zuzustimmen, wenn er festhält, dass die immer wieder gleichen Gäste in sich wiederholenden Konstellationen miteinander diskutieren (vgl. Gäbler 2011b: 1). Die Sendung „Unter den Linden“ bildet hier leider keine Ausnahme.

Themenauswahl

Die Studiogäste werden im Rahmen der Sendung von Michael Hirz oder Christoph Minhoff zu einer gesellschaftlich relevanten, politischen oder wirtschaftlichen Thematik befragt. Die Auswahl der Themen orientiert sich hierbei überwiegend an zukünftig erwarteten politischen Ereignissen. Neben der Fokussierung auf die politische Agenda würden laut Minhoff Themen gelegentlich so ausgewählt, um bestimmte Gästekonstellationen zusammenzubringen. Die Titel der Sendung sind in der Regel durch eine themenbezogene, übergeordnete Fragestellung gekennzeichnet, welche mal mehr, mal weniger provokant formuliert ist. Die Vorbereitung der gesamten TV-Sendung liegt in der Verantwortung eines einzigen Redakteurs. Im Vorfeld der Sendung erstellt dieser ein schriftliches Exposé zu den geladenen Studiogästen sowie über das aktuelle Thema als Grundlage für die Moderatoren. Gemeinsam mit

dem Moderator erarbeitet der Redakteur am Sendungstag die am Abend zu diskutierenden Themenkomplexe und die dazugehörigen Stichworte.

Dramaturgische Umsetzung

Das PHOENIX-Studio, in der die Sendung „Unter den Linden“ aufgezeichnet wird, wurde 2009 neu gestaltet. Das kleine Studio wird dezent durch weiches Licht ausgeleuchtet, sodass auf diese Weise eine angenehme, gemütliche Stimmung erzeugt wird. Im Zentrum des Fernsehstudios befindet sich ein rundes, schwarzes Podest, auf dem drei Stühle und ein dreieckiger Tisch angeordnet sind, an dem der Moderator mit seinen Gästen Platz nimmt. Das Studiopublikum ist halbkreisförmig um die Diskutanten angeordnet. Insgesamt ist das Studio sehr minimalistisch gestaltet und lenkt daher nicht vom Wesentlichen, dem Moderator und seinen Gästen, ab. Das neue Erscheinungsbild wirkt heller, frischer und moderner als das vorherige Studiodesign und vermittelt einen Eindruck von Klarheit und Sachlichkeit. Die Kameraeinstellungen und die Auswahl der einzelnen Bildausschnitte unterstützen die Dramaturgie des Talkshowformats. Grundsätzlich versuchen die Kameramänner dem Gesprächsrhythmus zu folgen, sodass die verschiedenen Einstellungen zwischen dem gegenwärtigen Redner und seinen Zuhörern hin und her wechseln. Schnelle, hektische Perspektivenwechsel finden allerdings nicht statt, die Kameraführung wirkt vielmehr ausgeglichen und betont den sachlichen Charakter der Gesprächssendung. Auch die Reaktionen des Studiopublikums sollen in diesem Zuge ins Bild genommen werden. Wenngleich der Fokus auf den Talkgästen und dem Moderator liegt, so fällt doch eines besonders auf. Während das Saalpublikum in anderen politischen Gesprächssendungen überhaupt nicht zu sehen ist oder im Hintergrund verschwindet, wird es bei „Unter den Linden“ überdurchschnittlich häufig ins Bild gesetzt und durch Großaufnahmen fokussiert. Das überschaubare Studiopublikum setzt sich aus Zuschauern unterschiedlicher Altersgruppen zusammen. Die Personen werden dabei so platziert, dass eine gute Mischung aus älteren und jüngeren Zuschauern entsteht und das Publikum überraschend jung wirkt. Insgesamt wurde das Publikum vor der Umgestaltung des Studios aktiver in die Debatte integriert und die Studioatmosphäre wirkte lockerer als es mittlerweile der Fall ist. Inzwischen wird dem

Studiopublikum lediglich eine passive Funktion als Zuhörer eingeräumt, der nicht zu Wort kommt. Seine Meinung kann das Publikum meist nur durch seine Mimik zum Ausdruck bringen.

Politikvermittlung

Die Sendung „Unter den Linden“ bedient sich am gleichen, begrenzten Gästepool, auf den auch andere Polit-Talkshows bei der Besetzung der Rollen zurückgreifen. Dies ist zweifelslos der Meinungsvielfalt abträglich. Nur selten werden völlig neuartige, konträre Standpunkte kommuniziert und diskutiert. Gleichwohl ist es den Moderatoren in den letzten Jahren immer wieder gelungen, die Großen des Politik-Geschäfts an den Tisch zu holen. Die Konzentration auf zwei Personen respektive eine Person in den Spezialsendungen bietet den Moderatoren die Möglichkeit sich besonders intensiv mit den Gästen und der Thematik auseinanderzusetzen. Damit grenzt sich „Unter den Linden“ von größeren Talkshowrunden wie „Hart aber fair“ oder „Anne Will“ ab. Wenngleich man beim PHOENIX-Talk von den Quoten dieser Formate weit entfernt ist und der Gast eine geringere Anzahl an Zuschauern beziehungsweise potentiellen Wählern erreicht, so zeigt sich deren Anerkennung an der Bereitschaft in die Sendung zu kommen. Die Fokussierung auf das Gespräch wird darüber hinaus durch den Verzicht auf Einspieler etc. unterstrichen. In der Sendung setzt man auf die Vermittlung politischer Inhalte statt auf übertriebene Effekthascherei. Dies kann jedoch sowohl als Vor- als auch als Nachteil gewertet werden. Ein reines Gesprächsformat, das ohne prominente Gäste aus der Unterhaltungsbranche, Spielfilme und sonstige Showeinlagen auskommt, mag für den einen oder anderen Zuschauer eventuell etwas antiquiert daherkommen. Ein „Betroffenen-Sofa“ wie bei Anne Will wird man im Studio am Pariser Platz ebenso vergeblich suchen wie Moderatoren, die Bundesumweltminister Peter Altmaier zu seinem Gewicht befragen. Eine tendenzielle Verschiebung in Richtung Boulevard, wie sie bei anderen politischen Talkshows zu beobachten ist, bleibt beim Ereignis-sender PHOENIX und „Unter den Linden“ erfreulicherweise aus. Allerdings dürfte „Unter den Linden“ vor allem auf Zuschauer die großen Wert auf Unterhaltung legen eher wenig Anziehungskraft ausüben. Vielmehr spricht diese klassische Gesprächsrunde eine etwas ältere Zielgruppe an. Von diesem Sachverhalt können auch das neu designte

Studio und das überraschend jung wirkende Studiopublikum nicht ablenken.

Insgesamt verschafft die Sendung dem Zuschauer interessante Einblicke in verschiedene politische Themen. Die Inhalte werden dem Zuschauer in verständlicher Weise näher gebracht, sodass der politisch interessierte „Normalbürger“ ohne weiteres in die Diskussionen einsteigen und ihnen folgen kann. Dennoch wäre es an der einen oder anderen Stelle wünschenswert, nicht nur die Oberfläche einer Thematik zu streifen und stattdessen tiefer in die Materie einzudringen. Ebenso wie andere Talkshows kann auch „Unter den Linden“ in einer Dreiviertelstunde politische Prozesse und Mechanismen nur verkürzt darstellen. Dem wird jedoch effektiv entgegengewirkt, indem beispielsweise die Themen Energiewende und Eurokrise in den letzten Monaten diverse Male unter verschiedenen Gesichtspunkten zum Gegenstand der Sendung gemacht wurden. Der Zuschauer ist somit in die Lage versetzt, zumindest bestimmte Themen in all ihren Facetten zu erfassen und den Entwicklungsfortschritt nachzuvollziehen. „Unter den Linden“ kann und will den politischen Diskurs im Parlament nicht ersetzen, hat aber den Anspruch der politischen Meinungs- und Willensbildung der Bürger zu dienen. Die Macher der Sendung sehen es als ihre Aufgabe an, dem Zuschauer Einblicke zu vermitteln, die nicht vordergründig sind (vgl. Minhoff 2009: 132). Diesem Anspruch wird die Sendung überwiegend gerecht. Vergleicht man „Unter den Linden“ mit anderen Polit-Talks, so erhält man den Eindruck, dass man sich hier durchaus noch an seinen Informations- und Bildungsauftrag erinnert fühlt und diesen ernst nimmt. Ein klarer Vorteil gegenüber anderen politischen Talkshows besteht darin, dass man von lautstarken Diskussionen absieht und sich von diversen Showeffekten verabschiedet hat, die in ihrem übermäßigen Einsatz in dem ein oder anderen Talkshow-Format einzig und allein von der Tatsache ablenken, dass Themen nicht sachgerecht, sondern nur oberflächlich behandelt werden. Kurzum: Wer etwas über politische Themen erfahren will, der ist in dieser Sendung richtig. Ein Problem besteht allerdings bei vielen Talkshows und auch bei „Unter den Linden“ nach wie vor darin, dass oftmals bereits etablierte Standpunkte widergekäut werden: „Behandelt wird ein Thema meist dann, wenn es ohnehin schon in aller Munde ist und die Mei-

nungsfronten hinreichend vorgeprägt sind oder auf der Hand liegen. Die Form prägt den Inhalt.“ (Gäbler 2011c). Dem PHOENIX-Talk würde es daher sicherlich gut tun, bei der Rekrutierung der Gäste auch einmal einen Blick auf die neue, junge Generation von Politikern zu riskieren. Auf diese Weise könnte man eventuell dazu beitragen, dass neuartige oder unpopuläre Ansichten öffentlich kommuniziert werden. Zudem wäre es sicherlich von Vorteil auch auf neue Themen außerhalb der Tagesaktualität zu setzen. Durch eine gut durchdachte Auswahl von Themen und Gästen könnte die Sendung letztlich neue Denkanstöße liefern.

Fazit

„Unter den Linden“ zählte zu den ersten Talkformaten, die nutzergenerierte Inhalte integrierten. Den Zuschauern wurde die Möglichkeit geboten, sich durch Fragen an der Sendung zu beteiligen. Darüber hinaus wurden Einspieler in die Sendung eingebunden und ein Stimmungsbarometer zum aktuellen Thema erhoben, dessen Ergebnis zu Beginn der Sendung vorgestellt wurde. Inzwischen verzichtet man mit Ausnahme des Intros auf Sendeelemente wie Einspieler oder Umfragen. Christoph Minhoff hält in diesem Kontext fest: „(...) all diese Stilmittel zur Auflockerung einer Sendung lenken meist nur von einer konzentrierten und strukturierten Gesprächsführung ab. Vielleicht sind wir wieder Trendsetter, weil wir jeglichen Schnickschnack mittlerweile vermeiden.“ (Minhoff 2009: 130). Man versucht sich damit einerseits von anderen Talkshowformaten abzugrenzen, andererseits wurde die Erfahrung gemacht, dass diese Elemente – zumindest in dieser Sendung – keinen Mehrwert generieren. Die Fragen der Zuschauer seien laut Christoph Minhoff nicht zwangsläufig andere, als diejenigen, die sich dem Redakteur bzw. den Moderatoren stellen. Obwohl man im Gegensatz zu einer Reihe anderer Talkshows auf all diese Elemente verzichtet, können interessierte Zuschauer sich insofern an der Diskussion beteiligen, als dass sie bereits vor Ausstrahlung der Sendung auf der Facebook-Seite des Fernsehsenders PHOENIX über das Thema des Abends diskutieren können.

Quellen

Interview mit Hr. Christoph Minhoff, Programmgeschäftsführer des Fernsehsenders PHOENIX und Moderator der Sendung „Unter den Linden“.

Gäbler, Bernd (2011a): „... und unseren täglichen Talk gib uns heute!“, Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung.

Gäbler, Bernd (2011c): Gesprächsschauspiel mit Fernsehnasen. Hamburg: stern.de GmbH. URL: <http://www.stern.de/kultur/tv/medienkolumne-zu-talkshows-gespraechsschauspiel-mit-fernsehnasen-1717267.html> (Stand: 06.09.2012)

Martens, Rene (2011): Aha-Erlebnisse auf St. Pauli. Berlin: TAZ Verlags- und Vertriebs GmbH. URL: <http://www.taz.de/!68889/> (Stand: 07.09.2012)

Minhoff, Christoph (2009): „Das laute Bassgedröhne überlassen wir den Eitlen und Selbstverliebten der Branche“. In: Michel, Sascha/ Girnth, Heiko (Hrsg.): Polit-Talkshows – Bühnen der Macht. Ein Blick hinter die Kulissen. Bonn: Bouvier Verlag. S. 128-132.

Stegherr, Mirjam/ Schröder, Till (2006): „Es geht in die nächste Runde“. In: politik & kommunikation, Juli/August 2006, S. 12-17.

Das Duell (n-tv) - in der politischen Arena?

Marc Schmidt



Die Sendung

Im Jahr 2004 wurde „Das Duell“ erstmalig auf dem Nachrichtensender n-tv ausgestrahlt. Der aktuelle Senderhythmus ist wöchentlich, jeden Dienstag um 17:10 Uhr und 23:10 Uhr, und mit einer Länge von ca. 40 Minuten zählt „Das Duell“ zu den kürzeren Talkshows. „Moment, eine politische Talkshow auf n-tv?“, könnte man jetzt nachfragen. Hierbei kann es sich also nur um eine der „kleinen“ Talkshows handeln. Mit einem Marktanteil von ca. 1% in der relevanten Zielgruppe der 14-49 Jährigen kann man selbstredend nicht von einer „großen“ Talkshow sprechen, das wird allein aus dem Sendeplatz und -ort ersichtlich. „Das Duell“ liegt mit der Quote in etwa im Schnitt des Senders und somit gibt man sich mit dem Status Quo zufrieden, zumal die Quote laut Aussage von Andree Thorwarth – dem Büroleiter der Produktionsfirma - recht stabil bleibt. Die Sendung hat sich in ihrer Laufzeit von nun mehr neun Jahren etabliert, deshalb wird kein Bedarf gesehen, das Format zu ändern. Mit den „großen“ Talkrunden wie Günther Jauch oder Anne Will kann und will „Das Duell“ demnach gar nicht konkurrieren. Was spricht

dennoch für diese Sendung, worin liegt ihre Daseinsberechtigung, wenn ein gravierender Überschuss an Talksendungen im deutschen Fernsehen beklagt wird? „Das Duell“ muss sich – auch vor dem Hintergrund des großen Konkurrenzkampfes – auf die Suche nach einer Nische begeben, ein Alleinstellungsmerkmal generieren und das Format daran ausrichten. Das ist der Sendung gelungen. Mit Heiner Bremer als Moderator haben wir es mit einem überaus erfahrenen Mann in diesem Geschäft zu tun. Für die Sendung ist er definitiv ein Vorteil, auch wenn darauf verzichtet wird seinen bekannten Namen in den Sendungstitel aufzunehmen, wie es bei vielen anderen Talkshows der Fall ist. Sein geduldiger, altväterlicher Stil ist definitiv etwas Eigenes, was „Das Duell“ von anderen Talkshows abhebt.

Wie sieht es also aus, das Alleinstellungsmerkmal der Sendung? Als sie vor 9 Jahren anlief gab es nichts Vergleichbares. Das Format, welches sich auf zwei Gäste beschränkte und eine offene Diskussion förderte, war innovativ. Mittlerweile gibt es Sendungen, die ein ähnliches Konzept, jedoch mit anderen Schwerpunkten verfolgen. Wie der Name bereits suggeriert, bemüht sich die Sendung eine Duell-Situation zu generieren, also zwei Personen gegenüber zu stellen, um eine offene und schnelle Diskussion über ein spezielles Thema aufkommen zu lassen. Im besten Falle wird das Ganze nicht zu reiner Selbstdarstellung der Gäste genutzt, sondern der Zuschauer lernt etwas dabei. Andree Thorwarth spricht davon, dass im Idealfall die Sendung zur Aufklärung diene, Diskussionsprozesse sichtbar gemacht werden und in knapp vierzig Minuten exemplarisch transparent wird was normalerweise im Parlament oder in Ausschüssen hinter verschlossenen Türen diskutiert wird. Der Unterhaltungsaspekt, den jede Talkshow ohne wenn und aber neben Information auch anstrebt, ist bei „Das Duell“ nicht sonderlich ausgeprägt. Die Sendung wirkt im Vergleich zu anderen ernsthafter in der Ausrichtung. Ab und an kommt Heiner Bremer ein lockerer Spruch über die Lippen und je nach Charme und Ausstrahlung der Gäste wird auch mal ein Witz gemacht, aber allein die Tatsache, dass es meist nur zu Beginn der Sendung einen Einspieler gibt und den Rest der Sendung der Fokus auf der Diskussion liegt, zeigt sehr deutlich: Bei „Das Duell“ wird geredet – sehr viel. Ein großer Showeffekt oder Unterhaltungs-

wert entsteht keinesfalls durch ein visuelles Feuerwerk oder flotte Sprüche, die gezielt witzig sein sollen. Einzig und allein die Diskussion steht im Vordergrund und nicht die Show an sich. Auch dass sich der Moderator stark zurückhält ist ein Beleg dafür. Dadurch wirkt die Sendung glaubwürdiger. Es liegt fast ganz bei den Gästen, ob die Sendung trocken und langatmig ist oder ob sie durch deren rhetorische Fähigkeiten etwas aufgelockert wird.

Wie hat man sich eine typische Sendung von „Das Duell“ vorzustellen? Nach einem ca. einminütigen Einspieler und der Einblendung des Logos findet man sich in der Halbtotale im Studio wieder. Man sieht den beleuchteten Moderator Heiner Bremer in der Mitte des Talk-Tisches sitzen – daneben sitzen die beiden Gäste der Kamera unbeleuchtet im Profil zugewandt. Im Hintergrund sieht man ein paar Zuschauer, die ebenfalls nur in Umrissen wie in einem Schattenspiel zu erkennen sind. Es folgt ohne Umschweife ein Zoom direkt auf Heiner Bremer, der einblendet in Großaufnahme in wenigen Sätzen - die ziemlich steif und lustlos vorträgt und dabei oft auf sein Blatt vor sich zum Ablesen schaut - erneut das Thema der Sendung beleuchtet. Es kann einem die Assoziation eines etwas altbackenen Nachrichtensprechers aus dem letzten Jahrhundert in den Sinn kommen. Möglicherweise soll diese Art und Weise Nüchternheit und Sachlichkeit vermitteln, aber dieser Auftakt lahmt. Hier lässt sich die erste Kritik anbringen: Gerade beim Einstieg in die Sendung will man die Zuschauer doch für sich gewinnen. Ein lebendigerer Vortrag könnte da bereits helfen, zumal mit dem Einspieler bereits ein interessanter Einstieg gegeben ist. Nachdem die Einleitungssätze gesprochen wurden, ist zuerst der eine Gast in Großaufnahme zu sehen, danach der andere. Dazu spricht ein Sprecher aus dem Off und stellt die Gesinnung der „Kontrahenten“ dar – meist kann man dieses Prozedere auf die beiden Pole „wer ist dafür, wer ist dagegen“ herunterbrechen. Diese kurze Einführung ist wichtig, denn so haben auch die Zuschauer, die mit dem Thema der Sendung noch nicht näher vertraut sind, wenigstens einen ersten Eindruck gewonnen. Danach beginnt die „warm-up-Phase“. Heiner Bremer befragt jeden Gast einzeln und lässt diese ersten Aussagen unkommentiert stehen. Heiner Bremer spricht vor jeder Sendung mit seinen Gästen und teilt ihnen

mit, er werde sich eher zurückhalten und möchte, dass sie den Großteil des Redeanteils in der Sendung übernehmen. Er werde sich nicht in den Vordergrund drängen. Der Idealfall sähe es so aus, dass Heiner Bremer einen Anstoß gibt und die beiden Gäste danach in eine ausgewogene und sachliche Diskussion verfallen, er als Moderator nur noch eingreifen muss, um ausgeglichene Redeanteile zu gewährleisten. Nach dieser ersten Phase, in der es in der Regel noch recht harmlos zugeht, versucht Heiner Bremer die Gäste aus der Reserve zu locken und eine Diskussion zu initiieren. Diese Phase macht den Großteil und den Kern der Sendung aus. Der Schlagabtausch geht hin und her und man kann in diesem Sinne schon einen gewissen „Duell-Charakter“ feststellen. In der Endphase wird je nach Thema und rhetorischen Fähigkeiten der Gäste noch fleißig diskutiert und Heiner Bremer bricht irgendwann relativ abrupt ab oder der Informationsgehalt ist frühzeitig erschöpft und die Gäste ermüden sich in Phrasendrescherei. In beiden Extremvarianten erfolgt das Ende ziemlich unvermittelt, ein abschließendes Resümee oder gar eine Bewertung fehlt. Wer sich von dem Namen „Das Duell“ täuschen lässt und am Ende eine Ernennung eines Gasts als Sieger erwartet, wird ernüchert sein. Das ist jedoch auch nicht gewollt, schließlich ist es nicht das Ziel der Sendung, dem vermeintlichen Sieger einen Lorbeerkranz aufzuziehen, damit „Ringrichter“ Heiner Bremer – so charakterisierte Herr Thorwarth den Moderator - anschließend dem Gewinner den Arm nach oben reißen und der Gast sich rühmen kann, er habe jetzt ein Rededuell gegen einen politischen Kontrahenten gewonnen. Das Hauptanliegen der Sendung ist es, über ein politisches Thema zu informieren. Der einzige Gewinner sollte im bestmöglichen Fall der Zuschauer sein, der in diesen 40 Minuten etwas gelernt hat.

Moderationsstil

Heiner Bremer ist das „Aushängeschild“ des Duells und DER politische Moderator von n-tv. Mit ihm als erfahrenen Journalisten und Moderatoren (19 Jahre lang Redakteur beim *Stern* und 10 Jahre Erfahrung beim *RTL-Nachtjournal*) sitzt kein unerfahrener Mann mit den Gästen am Tisch. Die entscheidende Frage ist natürlich: Passt das Format zu Heiner Bremer? Oder andersherum gefragt: Ist Heiner Bremer der richtige Mann für ein solches Format oder wäre nicht ein Moderator im Stile

eines Frank Plasberg beispielsweise genau der richtige für diesen Job? Zunächst hilft es, sich die Sitzverteilung in „Das Duell“ vor Augen zu führen: Die beiden Gäste sitzen sich am Talktisch gegenüber und Heiner Bremer bildet die neutrale Mitte. Jeder hat somit seinen klar definierten Bereich. Die Aufgabe des Moderators ist es, ein Gleichgewicht - bezogen auf die Redezeit - herzustellen. Er ist also sprichwörtlich der Vermittler, der „neutrale Steuerer“. Dabei wird selbstredend nicht genau gemessen, wer wie lange sprechen darf, auch verteilt Heiner Bremer nach jeder Runde keine Punkte oder bricht vorzeitig wegen verbalem Knockout ab. Nach der ersten „warm-up-Phase“ bemüht sich der Moderator nach und nach eine Diskussion aufkommen zu lassen. Dabei greift er auch des Öfteren auf ein Stilmittel zurück, das in politischen Talkshows viel öfter angewendet werden sollte: Er fragt gezielt nach.

Im Vorfeld einer Sendung recherchiert die Redaktion einiges an Fakten und Zahlen und diese streut Heiner Bremer in den Momenten ein, in denen entweder das Gespräch ins Stocken gerät oder wenn er zu einem nächsten Punkt überleiten möchte. Wird ein Gast ausschweifend und umkurvt die Frage, so hakt Heiner Bremer entsprechend nach. Je nach Schlagfertigkeit und rhetorischen Fähigkeiten der Gäste greift in solchen Momenten auch gerne der zweite Gast ein. Jedoch gelingt es Heiner Bremer nicht jedes Mal, dem Gast die gewünschte Antwort zu entlocken. Da fehlt ihm möglicherweise der letzte Wille, wirklich konsequent auf eine Antwort zu bestehen. Dieses Nachhaken wirkt keinesfalls bissig und auf Konfrontation ausgelegt, sondern nüchtern und sachlich. Heiner Bremer ist kein „Kampfhund“ sondern eher der „Großvatertyp“. Aufgrund seiner Erfahrung ist Bremer eine „Respektperson“, seine Gäste nehmen ihn ernst. In keiner untersuchten Sendung hat Heiner Bremer die Kontrolle verloren, ist die Diskussion derart ausgeföhrt, dass alle aufgeregter durcheinander redeten. Die Tatsache, dass er es „nur“ mit zwei Gästen zu tun hat, erleichtert diesen Umstand möglicherweise, aber dennoch ist das beachtlich. Er überlässt seinen Gästen bereitwillig Freiräume, wirkt nicht herrisch, spielt sich nicht in den Vordergrund und hat ein gutes Gespür dafür, wann er eingreifen muss und wann er den beiden Gästen ein kleines Geplänkel zugesteht. Sollte er dazwischen gehen müssen, hören die Gäste auf ihn und über-

gehen ihn nicht, lassen sich zurechtweisen und zum eigentlichen Thema zurücklenken. Heiner Bremers Moderationsstil lässt sich als „non-direktiv mit positiven Assoziationen“ bezeichnen. Er schafft zwar einerseits klare Strukturen, vermittelt Sicherheit und lässt Diskussionen nicht ausufern, aber andererseits überlässt er seinen Gästen viel Eigenverantwortung, nimmt sich sogar des Öfteren ganz zurück. Ist also Heiner Bremer der richtige für dieses Format? Die Frage ist mit einem klaren Ja zu beantworten. Die Sendung läuft bereits seit 9 Jahren, die Quote ist stabil, der Moderator wird respektiert und geschätzt – es besteht kein Bedarf, etwas an dem Format zu ändern. Heiner Bremer leitet die Sendung souverän und mit viel Routine. Fazit: „Das Duell“ und Heiner Bremer – das passt zusammen. Auch aus Imagegründen ist es für n-tv sinnvoll, an der Sendung festzuhalten. Nach Aussage von Herr Thorwarth ist Herr Bremer DER politische Kommentator bei n-tv - ein absolutes Zugpferd.

Themenauswahl

Im Gegensatz zu anderen Talkshows wird bei „Das Duell“ sehr großen Wert auf die Monothematik einer Sendung gelegt. Es wird nur dieses eine Anliegen – „das Thema der Woche“- besprochen und beleuchtet. Große Abschweifungen und Ausflüge in verwandte Subthemen werden in der Regel vermieden. Die Themenwahl greift hierbei Aktuelles aus den Medien auf. Es handelt sich hierbei um durchweg seriöse Inhalte, die durchweg einen politischen Hintergrund haben. Sie werden also nicht in erster Linie nach reißerischer Aufmachung und Quote ausgewählt, sondern haben eine klare Linie und den Anspruch, umfassend über ein politisches Thema zu informieren.

Gästeauswahl

Bei der Planung für eine Sendung wird sich zuerst auf das Thema der Woche geeinigt. Anschließend beginnt die Suche nach „geeigneten“ Sendungsgästen. Bei nur zwei Gästen ist es umso bedeutender, dass diese sorgfältig ausgewählt werden. Sollte ein Totalausfall dabei sein, wäre die Sendung im Vorhinein zum Scheitern verurteilt. Die Sendung heißt zwar „Das Duell“, aber wer will schon mit ansehen, wie eine Person des öffentlichen Lebens bis auf die Knochen blamiert und in Grund

und Boden geredet wird? Bestimmt nicht wenige, aber das ist nicht der Anspruch dieser Sendung. Es sollte also ein gewisses Gleichgewicht bezüglich der rhetorischen Fähigkeiten der Opponenten vorhanden sein, denn dass die beiden Gäste konträre Meinungen vertreten müssen, sei hier nur der Vollständigkeit halber erwähnt. Die Funktionalität der Gäste muss also gegeben sein. Sie müssen einerseits kompetent ihre Standpunkte darlegen können, andererseits schadet eine gewisse „Gesichtsbekanntheit“ nicht. Deswegen werden auch gerne die immer gleichen Personen in Talkshows eingeladen. Der Mut zu neuen „frischen“ Gesichtern fehlt meistens. Das ist auch beim „Duell“ der Fall. Sieht man sich die Namen der Talkgäste der letzten Monate an, so sind einige höhere Parteivertreter wie Karl Lauterbach, Oskar Lafontaine und Rainer Brüderle dabei gewesen – auch Bundestagspräsident Norbert Lammert war Gast einer Sendung, jedoch nur im Soloauftritt, ohne „Gegner“. Das waren aber nur Ausnahmen. Die Mehrzahl der Gäste sind Politiker aus der zweiten Reihe, z.B. Fraktionsvorsitzende aus den Ländern oder Fraktionsvize aus dem Bundestag. Zu einigen Themen wie waren auch Gäste geladen, die keinen politischen Hintergrund aufweisen. Nochmals: Mindestens ein Gast muss Politiker sein. Das ist der Anspruch des „Duells“ als politische Talkshow. Generell unterliegt „Das Duell“ jedoch wie viele kleinere Talkshows mit geringem Marktanteil dem Problem, dass die Superstars der Talkszene eben nicht auf einen Anruf der Redaktion warten und somit wird die Suche nach geeigneten Gästen Woche für Woche zu einer Herausforderung. Jedoch ist die Popularität von Heiner Bremer als Moderator hierfür definitiv ein Vorteil.

Dramaturgische Umsetzung

Beim „Duell“ gibt es ein Studiopublikum, auch wenn es nur ein kleines von 60 bis 65 Personen ist. Auffallend: Das Publikum ist so ausgeleuchtet, dass man nur schwarze Umrisse erkennt – wie in einem Scherenschnitt-Bild. Spielt das Publikum also ausschließlich eine Statistenfunktion? Allein die Tatsache, dass reale Menschen im Studio anwesend sind spricht für ein Publikum. Darüber hinaus hat das Publikum die Funktion eines Resonanzbodens, d.h. sollte ein Gast eine längere, emotionale Passage vortragen, klatscht es und drückt so seine Zustimmung bzw. seine Wertschätzung aus. Dieses Gefühl wird auf den Zuschauer vor

dem Fernsehschirm übertragen. Man fühlt sich durch den Applaus der anderen bestätigt. Zu keinem Zeitpunkt wird eine Person aus dem Publikum in Großaufnahme gezeigt, z.B. um mimische Reaktionen einzufangen. Die Schattengestalten sollen wohl so etwas wie eine mysteriöse Stimmung erzeugen. Auf jeden Fall sollen sie nicht vom eigentlichen Geschehen ablenken und bleiben die ganze Zeit über gesichtslos. Das Studiopublikum sitzt um den Talk-Tisch herum, kesselt die beiden Gäste ein und assoziiert so eine Arena, in deren Mitte das „Kampfgeschehen“ stattfindet.

Generell hat das Duell an manchen Stellen eintönige Momente, was aber oft an der Thematik bzw. den Gästen an sich liegt. Das Tempo flacht dann ab. Diese Langatmigkeit versucht die Regie durch rasante Schnitte zu vertreiben. Überwiegend wird die Sendung in Großaufnahmen aufgezeichnet. Ganz selten wird auf die Halbtotale zurückgegriffen, bei der dann alle drei Hauptakteure und ein paar im Dunkeln sitzende Studiogäste gleichzeitig im Bild zu sehen sind. Der Gast mit dem aktuellen Redebeitrag wird in Großaufnahme gezeigt und - sollte sein Gegenüber eine Reaktion zeigen - erfolgt ein schneller Schnitt, um diese einzufangen. Der Zuschauer daheim ist demnach ziemlich nahe dran am Geschehen, quasi mitten drin. Dadurch wird die Duell-Situation ziemlich gut simuliert und nachgestellt. Man sieht, was der Andere sieht und umgekehrt, man wechselt ständig die Perspektiven. Ansonsten ist die Kamera eher statisch, große Fahrten finden nicht statt. Das verbietet das relativ kleine Studio. Dieses hat jedoch auch einen Vorteil: Die Kameras und die Zuschauer sind nah dran am Geschehen und das Ganze wirkt in sich geschlossener, atmosphärischer, als in einem großen Studio. Sonstige moderne Spielereien wie Fragen über Facebook oder andere interaktive Elemente fehlen völlig und das passt zur Sendung. Das Publikum wird sowieso ausgeblendet, es wird sich auf die reine Essenz - den Talk - beschränkt und alles Ablenkende außen vor gelassen. Demnach ist diese Beschränkung nur konsequent. Ohne den omnipräsenten Einspieler kommt aber auch „Das Duell“ nicht aus. Jede Sendung beginnt mit einem solchen kurzen Filmchen, welches ca. eine Minute dauert. Darin wird versucht, das Thema zusammenzufassen, die Sachlage darzustellen und so den Zuschauer zu informieren. In einer Minute

kann man nicht die Welt erklären und dementsprechend sind die Einspieler sehr einfach gehalten und an der Grenze zur Polemik. Auf jeden Fall sind die Einspieler nicht ausschließlich sachlich-informativ, sondern eher mit einem provokanten Unterton, der nun mal am simpelsten durch Polemik zu erreichen ist. In diesem Anfangseinspieler wird sehr gerne auf Zitate von diversen Spitzenpolitikern, die sich zu dem Thema der Sendung geäußert haben, zurückgegriffen. Beide Seiten werden der Übersichtlichkeit halber gegenübergestellt und danach beginnt die eigentliche Sendung mit der Einleitung von Heiner Bremer.

Politikvermittlung

Wie ist „Das Duell“ unter dem Aspekt der Politikvermittlung zu betrachten? Lassen sich Zuschauer, die sich normalerweise nicht für Politik interessieren, für die Sendung begeistern? Diese Frage muss verneint werden, denn dazu ist das Einstiegsniveau zu hoch. Sollte am vorliegenden Thema sowieso kein Interesse vorliegen, wird keiner freiwillig die Sendung weiterverfolgen. „Das Duell“ hat nicht den Anspruch, die Basisfunktionen und Vorgänge der Politik zu erklären, sondern es beschränkt sich auf die Diskussion und Analyse zu einem bestimmten Thema der Woche und das durchaus auf hohem Niveau. Dieses Thema wird unter anderem durch den Einspieler und die Einleitung des Moderators erklärt. Im Laufe der Sendung wird dem Zuschauer angedeutet, worin sich der Prozess zur Problembewältigung hin entwickeln könnte. Allerdings wird dem Zuschauer sehr viel Eigeninteresse und -initiative abverlangt. Eine Einladung zur Mitwirkung wird aber nicht ausgesprochen. Es wird auch die eine oder andere Phrase gedroschen, aber von einer seichten Sonntagabendunterhaltung à la Günther Jauch ist „Das Duell“ weit entfernt. Die beiden Gäste kommen auf jeden Fall zur Geltung und können ihren Standpunkt breit und deutlich darlegen.

Fazit

Das Konzept von „Das Duell“ ist stringent und stimmig. Nicht umsonst läuft dieses Format bereits seit neun Jahren und weist eine stabile Quote auf. Der Fokus liegt auf der Simulation einer Duell-Situation zwischen den beiden geladenen Gästen. Dadurch gibt es lediglich zwei klar abgegrenzte Seiten – die Komplexität hält sich demnach in Grenzen –

und durch wechselhaftes Argumentieren kann sich durchaus ein Lerneffekt einstellen, sollten die Gäste tatsächlich etwas zu einem bestimmten Thema zu sagen zu haben. Auf moderne multimediale Spielereien wird verzichtet. Die Sendung bietet noch die „klassisch“ anmutende Talkessenz, nach dem Motto: „Wir diskutieren das jetzt die nächsten 40 Minuten mal aus.“ Eine Ablenkung findet hierbei nicht statt. Durch die Großaufnahmen, das kleine Studio und die nur schemenhaft erkennbaren Zuschauer ist man gefühlt sehr nah dran am Geschehen.

Jedoch kann man konstatieren, dass auch bei „Das Duell“ wenig innovative Ansätze vorhanden sind. Das Format wurde vor neun Jahren entwickelt, damals war es etwas Neues. Es ist eine „klassische“ Talksendung, allerdings eine von vielen. Neue Themen werden nicht generiert. Auch „Das Duell“ greift auf altbewährte Methoden bei der Gäste-Rekrutierung zurück. Große Experimente werden nicht eingegangen. Beim Sender ist man mit der Quote zufrieden und sieht keinen Bedarf für Reformen. „Das Duell“ ist auch nicht geeignet für solche Erneuerungen und Revolutionen auf dem Markt der politischen Talkshows, eben weil es bereits eine etablierte Sendung ist und die Stammzuschauer von der Sendung ein festes Bild besitzen. Aber was spräche gegen ein abgewandeltes Format mit einem anderen Moderator? Eines mit Mut zu Neuem. Wichtig wäre hier einen gesunden Mittelweg zwischen Anspruch und Unterhaltung zu finden. Politikvermittlung zu trocken zu gestalten würde die breite Masse abschrecken, aber allen kann man es sowieso nicht recht machen. Solange die Sendungsverantwortlichen Rückgrat besitzen und sich endlich etwas trauen, wäre allen geholfen. Vielleicht ist genau dieser Schritt notwendig, um die verkrustete Talkschicht in Deutschland aufzusprengen, Veränderungen herbeizuführen und die Politikvermittlung voranzutreiben. Denn darum geht es doch: Die Bürgerinnen und Bürger zu informieren, als Mittler zwischen der als „abgehobenen“ gescholtenen Politik und der Gesellschaft zu fungieren.

Quellen

- Balzer, Axel/Geilich, Marvin: *Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft*. In: Axel Balzer/ Marvin / Shamim Rafat (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. 2006. S. 16-32.
- Brauck, Markus/ Kühn, Alexander/ Müller, Martin U./ Niggemeier, Stefan: *Fünf ist einer zu viel*. In: Der Spiegel 25/2012. S.74-78.
- Bussemer, Thymian: *Von der Medien- zur Stimmungsdemokratie*. In: MainzerMedienDisput – Interessant vor Relevant? 2010.
- Dörner, Andreas: *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. 2001.
- Falter, Jürgen W.: *Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten*. In: Ulrich von Aleman/ Stefan Marschall (Hrsg.): *Parteien in der Mediendemokratie*. 2002. S.240.
- Gäbler, Bernd: *„...und unseren täglichen Talk gib uns heute!“*. QBS-Arbeitsheft 68. Otto-Brenner-Stiftung. 2011. <http://www.spiegel.de/kultur/tv/wdr-rundfunkrat-fordert-weniger-talkshows-in-der-ard-a-828078.html> vom 17.04.2012 (zuletzt aufgerufen am 13.06.2012).
- Krotz, Friedrich: *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. 2007.
- Luhmann, Niklas: *Die Realität der Massenmedien*. 1995.
- Pluspunkte Extra. *“Reden und wirksam überzeugen.“* 2006. S.10
- Telefoninterview mit Andree Thorwarth vom 09.06.2012 (Büroleiter Berlin. Probono Fernsehproduktion GmbH)

Studio Friedman (N24)- der „Dreschflegel der Quasselbranche“⁶²

Theresa Frauenhoffer



Die Sendung

Seit dem 7. Oktober 2004 diskutiert Michel Friedman jeden Donnerstagabend um 23.10 Uhr eine halbe Stunde lang „meinungsstark und polarisierend mit Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft“⁶³. Innerhalb der acht Jahre, in denen das Format nunmehr auf Sendung ist, hat sich quotenmäßig einiges getan - einen Rekord vermeldete der Sender erst kürzlich, als am 13. September dieses Jahres mehr als zwei Prozent Marktanteil erreicht wurden.

⁶² <http://www.stern.de/kultur/tv/geisseln-der-talkshows-michel-friedman-der-dreschflegel-der-quasselbranche-1567308.html>

⁶³ www.n24.de/news/newsintern_5075291.html

Der Moderator

Michel Friedman ist Anwalt, Philosoph, Repräsentant verschiedenster öffentlicher Ämter, Politiker, bekannter Publizist sowie häufiger und vermeintlich gern gesehener Gast in den verschiedensten Formaten der deutschen Talkshowlandschaft. In Paris mit jüdischem Glauben geboren, siedelte Friedman 1965 nach Frankfurt am Main über, war schon früh politisch aktiv und neben seiner Karriere als Anwalt auch als Fernsehmoderator in verschiedenen Formaten tätig. Stets braun gebrannt, gepflegt, wortflink und mit spitzer Zunge gelingt es Friedman wie kaum einem anderen, komplizierte Sachverhalte „im Laufe eines Gesprächs auf immer schlichtere Gegensätze zu reduzieren“⁶⁴. Zuschauer schätzen vor allem, dass Friedman gegen Ende eines Talks von seinem Interviewpartner nominale Antworten einfordert und stets bemüht ist „gnadenlos in der Sache zu fragen“⁶⁵. Im Jahre 2003, als Michel Friedman wegen einer Affäre um Zwangsprostitution und Kokain von all seinen öffentlichen Ämtern zurückgetreten war, schien der Moderator das einzige Mal „aus seiner Rolle zu fallen, [...] den Boden unter den Füßen zu verlieren, aber es wirkt rückblickend als ein sehr kurzer Augenblick“⁶⁶. Dabei hätte man gerade einem Michel Friedman einen solchen moralischen Fehltritt nicht zugetraut. Einem, der sowohl in seiner politischen als auch journalistischen Tätigkeit Menschen für etwaige Entgleisungen hart bestrafte. Einem, der den Entrüsteten, den Empörten, den Mahner gibt, „der seine Rolle mit Bravour ausfüllt“⁶⁷ und „das Verhör zum sendefähigen Format gemacht“⁶⁸ hat. Nichtsdestotrotz: selten hat sich ein „Aufreger“ in so kurzem Zeitraum von seinem ursprünglichen Anlass entfernt wie im Fall des Michel Friedman⁶⁹. Seit „Studio Friedman“ im Jahre 2004 auf Sendung ging, gilt der Moderator

⁶⁴ Brunst, K. (2005): „Je später der Abend... Über Talkshows, Stars und Uns“. Freiburg i. Br.: HERDER Spektrum, S. 170.

⁶⁵ ebd., S. 171.

⁶⁶ Polednik, M., Rieppel, K. (2011): „Gefallene Sterne. Aufstieg und Absturz in der Medienwelt“. Hamburg: Klett-Cotta, S. 81.

⁶⁷ ebd., S. 81.

⁶⁸ Brunst, K. (2005): „Je später der Abend... Über Talkshows, Stars und Uns“. Freiburg i. Br.: HERDER Spektrum, S. 169.

⁶⁹ vgl. Eckert, M. (2005): „Stellvertreterthemen als mediales Phänomen und ihre rechtlichen Probleme“. Herbolzheim: Centaurus Verlag, S. 19.

nach einer eher kurzen, aber heftigen Abstinenz als aktiv agierendes Mitglied innerhalb der deutschen Fernsehlandschaft wieder als rehabilitiert⁷⁰.

Moderationsstil

Friedman provoziert wieder, er polarisiert, zelebriert weiterhin seine Rolle als unablässiger Ankläger und „gnadenloser Scharfrichter“⁷¹. Auf rhetorisch flinkste Weise, laut und offensiv bis aggressiv, diskutiert er in „Studio Friedman“ mit seinen Gästen, die angesichts der Friedman’schen Polemik nicht selten eingeschüchtert und sprachlos wirken. Der „Erfinder des TV-Verhörs“⁷² hat sich selbst zum Ziel gesetzt, in einer zunehmend entpolarisierten Zeit Lust auf politischen Streit zu machen, die wichtigsten aktuellen Nachrichten auf den Punkt zu bringen und mit fundierten Fakten zu vertiefen. Friedman, einst betitelt als „Dreschflegel der Quasselbranche“⁷³, poltert, dröhnt herum, plustert sich auf, schreit und gibt vor, Argumente falsch zu verstehen, um die angespannte Gesprächsatmosphäre aufrecht zu erhalten. Als Moderator seiner eigenen Talkshow ist Michel Friedman das Erkennungszeichen der Sendereihe und das zentrale Unterscheidungskriterium zu anderen Talkshowformaten politischer Prägung. Er gibt „Studio Friedman“ sein Gesicht, macht Stimmung und provoziert, statt sich in Zurücknahme sowie strenger Sachlichkeit zu üben. Er zeigt offene Emotionen und äußert seine Meinung ungefiltert und ohne Scheu⁷⁴. „Studio Friedman“ ist Hard-Talk, der auf die offensive, lebendige und flinke Debatte zwischen dem Moderator sowie seinen beiden Gästen setzt und damit ein Format, das perfekt mit der Person Friedman korreliert - und umgekehrt.

⁷⁰ vgl. Brunst, K. (2005): „Je später der Abend... Über Talkshows, Stars und Uns“. Freiburg i. Br.: HERDER Spektrum, S. 175f.

⁷¹ Polednik, M., Rieppel, K. (2011): „Gefallene Sterne. Aufstieg und Absturz in der Medienwelt“. Hamburg: Klett-Cotta, S. 84.

⁷² Polednik, M., Rieppel, K. (2011): „Gefallene Sterne. Aufstieg und Absturz in der Medienwelt“. Hamburg: Klett-Cotta, S. 84.

⁷³ <http://www.stern.de/kultur/tv/geisseln-der-talkshows-michel-friedman-der-dreschflegel-der-quasselbranche-1567308.html>

⁷⁴ vgl. Michel, S., Girnth, H. (2009): „Polit-Talkshows. Bühnen der Macht“. Bonn: Bouvier, S. 99ff.

Themenauswahl

Warum stellen sich Politiker freiwillig den Anschuldigungen des „schreienden Vorwurfs“⁷⁵? „Studio Friedman“ ist ein wöchentliches Magazin, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Top Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aktuell aufzuarbeiten und mit jeweils zwei Gästen vom Fach zu diskutieren⁷⁶. Demgemäß reicht die Themenvielfalt des Formates von politisch-aktuellen Fragen über ökonomisch-relevante Gegenstände bis hin zu gesellschaftlich Diskussionswürdigem. Betitelt wird das Thema der tagesaktuellen Diskussionsrunde mit einer überspitzen, häufig provokanten Aussage oder einer rhetorischen Frage, deren Beantwortung nicht schwer fällt und die sowohl den passiven Zuschauer, als auch die aktiv agierenden Gäste von Beginn an auf hitzige Diskussionen und den von Friedman gewünschten politischen Streit einstellt.

Gästeauswahl

Es sind Namen wie Dirk Niebel, Claudia Roth, Peter Altmaier, Karl Lauterbach und Günther Beckstein, die auf der Gästeliste Friedmans stehen. Sicherlich macht die mediale Personalisierung und Inszenierung Politik aus und politische Kommunikation macht selbige publik⁷⁷. Außerdem kann wohl keine Politik darauf verzichten „ihre Ziele in zentralen Begriffen darzulegen und mit ihnen um Zustimmung zu werben“⁷⁸. Selbstverständlich ist auch die Reichweite, die eine politische Talkshow im Deutschen Fernsehen anbietet, nicht zu unterschätzen. Angesichts der gegenwärtigen Talkshowvielfalt kann allerdings die berechtigte Frage gestellt werden, warum sich mehr oder weniger bekannte und namhafte Politiker einem streitsuchenden Moderator stellen, über den die Süddeutsche Zeitung einst schrieb, dass er „ohne Frage [...] schwer erträglich“⁷⁹ sei. Dass der Besuch politischer Talkshows das stetige Bemühen um ein politisches Mandat widerspiegelt, bekommt bei der

⁷⁵ Fley, M. (1997): „Talkshows im deutschen Fernsehen“. Bochum: Dr. N. Brockmeyer, S. 101

⁷⁶ vgl. www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=7317&p3=

⁷⁷ vgl. www.n24.de/mediethek/studio-friedman/

⁷⁸ ebd., S. 16

⁷⁹ Polednik, M., Rieppel, K. (2011): „Gefallene Sterne. Aufstieg und Absturz in der Medienwelt“. Hamburg: Klett-Cotta, S. 84..

Analyse der Talkshow „Studio Friedman“ eine ganz andere Bedeutung. Man kann behaupten, dass an dieser Stelle bis ins Letzte deutlich wird, wie viel Menschen für ein politisches Mandat und dessen Legitimation zu investieren bereit sind. Die Talkshow-Demokratie ist zwar transparenter, sie erreicht mehr Bürger und streut Inhalte somit großflächiger als jene, die im Deutschen Bundestag Aufmerksamkeit erlangt, aber „sie ist auch hysterischer, oberflächiger und launischer“⁸⁰. Bei „Studio Friedman“ sind Persönlichkeiten zu Gast die, so verlangt es allein schon die konfrontative Gegenüberstellung, politisch-divergenten Lagern entstammen. Es sind Gäste „vom Fach“, Menschen also, deren Fachgebiet sich mit dem aktuellen Thema der Sendung deckt. Vor allem sind es vorzugsweise Persönlichkeiten, die stark genug sind, sich den anklagenden Vorwürfen Michel Friedmans gegenüberzustellen sowie selbigen mit klaren Argumenten und in hoher Taktzahl zu begegnen.

Marina Weisband, ehemals politische Geschäftsführerin der Piratenpartei und Mitglied des Bundesvorstands war am 19.04.2012 zusammen mit Joachim Hermann, dem bayrischen Innenminister der CSU, zu Gast bei „Studio Friedman“. Das Verhalten Weisbands während der Sendung, die allzu offensichtliche Eingeschüchtertheit angesichts der bellenden Vorwürfe Friedmans sowie der finale Kollaps nach der Aufzeichnung verdeutlichen, welchem Druck sich vor allem junge, medial Unerfahrene und rhetorisch weniger Geschulte Gäste ausgesetzt sehen⁸¹. Der Fall Marina Weisband ist der wohl beste Beweis dafür, dass etwas dran sein könnte an der zugegebenermaßen überspannt wirkenden Behauptung, Friedman sei ein „fletschender Reißwolf [...] der jeden Fetzen eines Gedankens erbarmungslos zerhackt und zerredet, zerhackt und zerredet, zerhackt und zerredet ...“⁸². Um den Anfangsgedanken dieses Abschnittes aufzugreifen: Es finden sich wohl auch deshalb viele namhafte Politiker der Bundesrepublik auf der Gästeliste von „Studio Friedman“, weil das Format auf den erbarmungslosen Streit zwischen Moderator und seinen Gästen ausgelegt ist, dem Politiker häufig nur dann zu be-

⁸⁰ Michel, S., Girth, H. (2009): „Polit-Talkshows. Bühnen der Macht“. Bonn: Bouvier, S. 24.

⁸¹ vgl. www.n24.de/mediathek/studio-friedman-piraten-die-neuen-helden_1545505.html

⁸² Brunst, K. (2005): „Je später der Abend... Über Talkshows, Stars und Uns“. Freiburg i. Br.: HERDER Spektrum, S. 171.

gegen vermögen, wenn sich das durchaus breitgefächerte Anforderungsprofil mit den persönlichen Fähigkeiten deckt. Politische Talkshows sind nun einmal „politische Währungen. Sie entscheiden, wer etwas ist im politischen Betrieb“⁸³ und stehen exemplarisch für den hohen Einsatz, den viele für politische Macht zu bieten bereit sind.

Dramaturgische Umsetzung

Die Sendung beginnt mit einem musikalisch unterlegten Vorspann, in dem Michel Friedman gestikulierend zu sehen ist. Die kurzen Ausschnitte, die mutmaßlich verschiedenen Talkrunden entstammen, werden im Wechsel eingeblendet. Das Thema sowie die Gäste der tagesaktuellen Sendung kommen im Intro nicht zur Geltung. Bereits die musikalische Untermalung des Vorspannes der Talkshow „Studio Friedman“ ist schnell, hektisch und wild - bereits eine Anspielung auf den Moderationsstil und die Gesprächsatmosphäre im Laufe der folgenden halben Stunde. Das Studio selbst ist im Corporate Design des Senders, also in den Farben dunkelblau/orange, gehalten. Michel Friedman steht seinen beiden Studiogästen lediglich durch einen schmalen Tisch getrennt in konfrontativer Anordnung⁸⁴ gegenüber. Am Tische ist ein Fernseher aufgebaut, auf dem anfänglich das Logo der Sendung, im Gesprächsverlauf dann markante Aussagen und Einstellungen der Gäste zu sehen sind. Zuschauer sind im Studio nicht anwesend. Nach dem Intro begrüßt Michel Friedman seine Zuschauer an den Fernsehschirmen, bevor er ohne Umschweife auf das aktuelle Thema der Sendung zu sprechen kommt. Gestartet wird mit einer provokativen, überspitzten und polemischen Aussage, an deren Ende die kurze und sehr sachlich wirkende Vorstellung der beiden Studiogäste steht. Die Präsentation der beiden Gäste ist – anders als man es aus vielen deutschen Talkshow-Formaten kennt - nicht mit einer Melodie oder gar einem kurzen Einspieler unterlegt und beschränkt sich lediglich auf den Namen sowie die politische Funktion oder das Amt des anwesenden Geladenen. Von nicht zu unterschätzender Bedeutung ist die Wortwahl, die Michel Friedman bei der Gästevorstellung nutzt. Statt

⁸³ Fley, M. (1997): „Talkshows im deutschen Fernsehen“. Bochum: Dr. N. Brockmeyer, S. 165.

⁸⁴ vgl. Fley, M. (1997): „Talkshows im deutschen Fernsehen“. Bochum: Dr. N. Brockmeyer, S. 95.

dem üblichen „mein Gast heute ist“ oder „heute spreche ich mit“ wählt der Moderator das schon negativer besetzte Verb „diskutieren“ und leitet die Vorstellung der Anwesenden so mit der Floskel „heute diskutiere ich mit“ ein. Ganz grundsätzlich wird bei „Studio Friedman“ auf so gut wie alle technisch möglichen Elemente verzichtet. Ein vom Moderator eingeleitetes Ende der Sendung im Sinne eines persönlichen Fazits der beiden Gäste gibt es bei „Studio Friedman“ nicht. Der Moderator schließt die Talkshow, wenn die Outro-Musik ertönt, bedankt sich bei den Anwesenden im Studio und verabschiedet die Fernsehzuschauer mit den Worten „wir sehen uns nächste Woche wieder“. Die Diskussion ist zu diesem Zeitpunkt häufig noch in vollem Gange.

Kritik

Das Format ist durchweg laut. Es ist hektisch, offensiv, anklagend, hochgetaktet und streitsuchend. Sicherlich gehört die Sendung nicht in die Sparte der leichten Abendunterhaltung, der seichten politischen Information oder gar des Entertainments. Sanfte Herangehensweisen an ein Thema sind sowieso tabu. Sicherlich: Michel Friedman wirkt – er *ist* kompetent, strengt sich an und ist deshalb anstrengend, kennt Zahlen, Fakten, Hintergründe und die divergenten Standpunkte seiner Gäste⁸⁵. Friedman führt die Gesprächsregie in aller Deutlichkeit, „befeuert [seine Gäste] aus ihrer Gefängnissicht herauszutreten [und] die Karteikarte des Vorbereitetseins zu vergessen“⁸⁶. Der Moderator selbst ist optimal qualifiziert und schafft es immer dann von einem Thema in nächste überzuleiten, wenn die Gesprächsatmosphäre statisch zu werden droht oder der Eindruck entstehen könnte, er wisse seinem Gast nichts mehr entgegenzusetzen. Friedman ist neugierig, wissensdurstig und stellt viele offene, häufig rhetorisch wirkende Fragen, die er im Laufe eines Gesprächsverlaufes in immer kürzeren Abständen zu konkretisieren vermag. Gerade deshalb ist es schwer sagen, ob Friedman im Laufe seiner Sendung anhand eines Roten Fadens agiert. Natürlich arbeitet der Moderator unterschiedliche thematische Schwerpunkte ab und geht auf Gegenstände ein, die vor der Sendung mit an Sicherheit gren-

⁸⁵ Journalist, Nr. 1 2012, S.48

⁸⁶ ebd., S. 48

zender Wahrscheinlichkeit als obligatorisch festgelegt wurden. Nichtsdestotrotz fokussiert Friedman ein Thema auch und vor allem dann, wenn sein Gast an dieser Stelle vermeintlich weniger gut vorbereitet scheint, ins Straucheln gerät und leicht Unsicherheiten erkennbar werden.

Politikern als häufig eingeladen Gästen in politischen Talkshows wird häufig unterstellt, jene als „öffentliches Assessment-Center“⁸⁷ zu nutzen und getreu dem Motto „Me, Myself and I“ Themensetzung in eigenem Interesse zu betreiben. Im direkten Wettstreit mit anderen würden so politische Botschaften in populistischer Manier verbreitet⁸⁸. Auch bei „Studio Friedman“ bleiben diese Eigenheiten sicherlich nicht vollkommen aus. Nichtsdestotrotz ist allerdings vor allem die persönliche Inszenierung des Moderators selbst vergleichsweise auffällig. „Ich ist sein Lieblingswort“⁸⁹ und Friedman sei die perfekte „Ich-Maschine“⁹⁰ beurteilt der Stern die profilneurotischen Züge des Moderators. In der Tat hat Michel Friedman nicht nur in seiner eigenen Talkshow einen für einen Moderator ungewöhnlich hohen Redeanteil, auch in anderen Formaten, die er als Gast besucht, ist er fähig, über verschiedenste Themengebiete zu monologisieren. Gäste der Diskussionsrunde „Studio Friedman“ jedenfalls sind eher weniger dazu in der Lage, eigene politische Standpunkte in aller Ausführlichkeit darzulegen; dem weiß der Moderator durchaus entgegenzuwirken indem er unterbricht, brüllt und „den Zeigefinger mitten in Gesichter“⁹¹ hält. Ganz generell ergibt sich das Problem, dass Michel Friedman wenig bis gar nicht ernsthaft auf das eingeht, was seitens des Gastes gesagt wurde. Greift er einen Gedanken auf, so wird dieser im Mund herumgedreht und auf höhnische Art und Weise wieder ausgespuckt⁹². Die Anerkennung eines Ar-

⁸⁷ Michel, S., Girth, H. (2009): „Polit-Talkshows. Bühnen der Macht“. Bonn: Bouvier, S. 73.

⁸⁸ ebd., S. 184

⁸⁹ <http://www.stern.de/kultur/tv/geisseln-der-talkshows-michel-friedman-der-dreschflegel-der-quasselbranche-1567308.html>

⁹⁰ <http://www.stern.de/kultur/tv/geisseln-der-talkshows-michel-friedman-der-dreschflegel-der-quasselbranche-1567308.html>

⁹¹ vgl. SZ, 17.03.2012, S. 15

⁹² vgl. <http://www.stern.de/kultur/tv/geisseln-der-talkshows-michel-friedman-der-dreschflegel-der-quasselbranche-1567308.html>

gumentationsstranges erfolgt wenn überhaupt nur dann, wenn jener auf der zuvor widergegeben Einstellung des Moderators beruht und dessen Gedanken widerspiegelt. Kritikwürdig ist vor allem, dass am Ende einer jeden Sendung der Mehrwert für den Zuschauer kaum auszumachen ist. Allzu häufig kann kein einziger Argumentationsstrang zu Ende gedacht und kein Thema in der zur Nachvollziehbarkeit notwendigen Ausführlichkeit diskutiert werden. Dem Zuschauer wird durch das Fehlen eines Fazits die Möglichkeit genommen, durch eine Zusammenfassung der Standpunkte schnell und prägnant einzuordnen.

Fazit

„Deutsche Journalisten, Talkmaster, Moderatoren sind in der Regel artig; sie wollen nicht zerstören, sondern aufbauen, nicht widerlegen, sondern bestätigen. Sie wollen sich mit ihren Gästen zusammensetzen, nicht auseinandersetzen. Sie wollen etwas aufführen, nicht jemanden vorführen [...]“⁹³. Das Beispiel der politischen Talkshow „Studio Friedman“ zeigt in aller Deutlichkeit, dass Ausnahmen die Regel bestätigen. Hier ist der Moderator weder artig, seine Wortwahl nur gering aufbauend und allgemein hat die Diskussion in den seltensten Fällen einen bestätigenden Charakter. „Wer mich nicht will, muss mich nicht haben“⁹⁴ Es ist nicht ganz einfach die Frage zu beantworten, ob die N24 Sendung „Studio Friedman“ Politikvermittlung betreibt oder ob sie ein weiteres Format der Politainment-Branche widerspiegelt. Eine Inszenierung findet zwar größtenteils seitens des Moderators statt und auch die Themensetzung erfolgt auf dessen Initiative hin. Die Gäste haben ergo kaum Möglichkeiten sich selbst zu positionieren oder die Themenwahl in eine bestimmte Richtung zu lenken, wie es in anderen Formaten doch schon eher der Fall zu sein scheint. Nichtsdestotrotz bleibt auch hinsichtlich des betrachteten Formates die generelle Grundfrage, ob in Talkshows die Diskussionsteilnehmer überhaupt freie und ehrliche Meinungen äußern können.⁹⁵ Gerade in der hier analysierten politischen Diskussionsrunde scheinen weniger Inhalte zu zählen als

⁹³ Henkel, M. (1998): „Seele auf Sendung“. Düsseldorf: Argon Verlag, S. 160.

⁹⁴ Journalist, Nr. 1 2012, S. 48

⁹⁵ vgl. Michel, S., Girth, H. (2009): „Polit-Talkshows.Bühnen der Macht“. Bonn: Bouvier, S. 58.

die Fähigkeit, den Attacken des Moderators in angemessener Weise zu begegnen und ihnen durch spontan, aussagekräftige und gleichermaßen einfallsreiche Argumente entgegenzuwirken. Stark fragwürdig ist deshalb, ob eine Hard-Talk-Show wie „Studio Friedman“ zur Vermittlung politischer Inhalte tatsächlich fähiger ist, als ein Format, das leichte politische Abendunterhaltung betreibt, obwohl oftmals auf politisch höherem Niveau diskutiert wird. Nichtsdestotrotz muss abschließend in aller Klarheit hervorgehoben werden, dass „Polit-Talks politische Abläufe in den Parlamenten nicht ersetzen“⁹⁶. Komplizierte politische, gesellschaftliche oder ökonomische Probleme in all ihrer Komplexität lassen sich kaum in angemessener Ausführlichkeit im Rahmen einer derartigen Talkshow behandeln⁹⁷. Jenen Formaten kommt jedoch die nicht zu unterschätzende Aufgabe zu, Denkanstöße zu liefern und eine Vielfalt an Diskussionsbasen zu gewährleisten.

⁹⁶ vgl. ebd., S. 85

⁹⁷ Henkel, M. (1998): „Seele auf Sendung“. Düsseldorf: Argon Verlag, S. 160.

Quellen

- Brunst, K. (2005): „Je später der Abend... Über Talkshows, Stars und Uns“. Freiburg i. Br.: HERDER Spektrum.
- Eckert, M. (2005): „Stellvertreterthemen als mediales Phänomen und ihre rechtlichen Probleme“.Herbolzheim: Centaurus Verlag.
- Henkel, M. (1998): „Seele auf Sendung“. Düsseldorf: Argon Verlag
- Fley, M. (1997): „Talkshows im deutschen Fernsehen“. Bochum: Dr. N. Brockmeyer.
- Frankfurter Rundschau, 29. April 2010.
- Der Journalist, Ausgabe 1, 2012.
- Michel, S., Girnth, H. (2009): „Polit-Talkshows. Bühnen der Macht“. Bonn: Bouvier.
- Polednik, M., Rieppel, K. (2011): „Gefallene Sterne. Aufstieg und Absturz in der Medienwelt“. Hamburg: Klett-Cotta.
- www.digitalfernsehen.de/Studio-Friedman-mindestens-bis-2014-bei-N24.87646.0.html Zugriff am 16.09.2012
- www.finanznachrichten.de/nachrichten-2012-09/24592616.htm
Zugriff am 12.09.2012
- www.focus.de/politik/deutschland/marina-weisband-im-interview_aid_707715.html Zugriff am 12.09.2012
- www.nachrichten.de/politik/Atomausstieg-Michel-Friedman-Klaus-Ernst-Heuchelei-Patrick-Doering-cid_6446078/ Zugriff am 26.08.2012
- www.n24.de/news/newsintern_5075291.html;
Zugriff am 26.08.2012
- www.n24.de/mediathek/studio-friedman-piraten-die-neuen-helden_1545505.html Zugriff am 12.09.2012
- <http://www.stern.de/kultur/tv/geisseln-der-talkshows-michel-friedman-der-dreschflegel-der-quasselbranche-1567308.html> Zugriff am 26.08.2012
- www.welt.de/print/die_welt/politik/article106235391/Die-kabelhafte-Welt-der-Marina-Weisband.html Zugriff am 12.09.2012
- Bildquelle:
http://www.petrapau.de/gfx/bilder/070419_g-studio-friedman.jpg
zuletzt abgerufen am 08.11.2012

Forum Manager (Phönix) - Talk- oder PR-Show?

Padma Ruby Arulthas



Einführung

Neben den bekannten politischen Talkshows existieren auch weniger bekannte Formate. Nun stellt sich natürlich die Frage, inwieweit diese Sendungen den Zuschauer beeinflussen und prägen. Haben sie tatsächlich die Beschaffenheit sich als politikvermittelnde und beeinflussende Talkshow zu etablieren? Und inwieweit kann man der Vermittlung als Zuschauer trauen und ab welchem Punkt sollte man anfangen, Kritik zu üben? Die Sendung „Forum Manager“ fällt nicht in das klassische Genre der Politiktalkshow. Sie ist ein Wirtschaftsmagazin mit politischen Elementen und daher ist es interessant, einen näheren Blick auf dieses Format zu werfen.

Die Sendung

Bei der Sendung „Forum Manager“ handelt es sich um eine Interviewsendung, die auf dem Sender Phoenix ausgestrahlt wird und in der Vorstandsvorsitzende und Manager wichtiger Wirtschaftskonzerne sich den Fragen der Moderatoren stellen. Seit ihrem Sendestart am 25. April

2010 wurde die Sendung einmal im Monat zu unterschiedlichen Zeiten ausgestrahlt (vgl. Firley 2012). Aktuell wird die Sendung an einem Sonntag im Monat von 13 bis 14 Uhr gesendet. Auch hat die Sendung, seit ihrer Erstausstrahlung diverse Moderatoren gesehen. Aktuell wird die Sendung von Dr. Marc Beise und im Wechsel von Nina Ruge oder Prof. Sigmund Gottlieb moderiert. Anders als bei anderen TV-Talkshows wird Forum Manager nicht live gesendet, sondern mehrere Wochen vor der Ausstrahlung an unterschiedlichen Standorten aufgezeichnet (vgl. Firley 2012). Beim „Forum Manager“ handelt es sich um eine Kooperation der Süddeutschen Zeitung und dem Fernsehsender Phoenix. Der Forum Manager wird vom Sender Phoenix als Eigenproduktion produziert und auch die redaktionelle Verantwortung obliegt dem Sender (vgl. Firley 2012). Die Süddeutsche Zeitung trägt ihren Anteil bei, in dem sie am Tag der Ausstrahlung ein Special zu dem Gast veröffentlicht, wo u.a. auch das Interview nochmal näher betrachtet wird (vgl. Firley 2012). Wichtig ist, dass die Talkshow „Forum Manager“ eine herausgehobene Stellung unter den zahlreichen Talkshows beansprucht, denn in den Augen des Redakteurs der Sendung ist ein solches Format im deutschen Fernsehen einzigartig. Ihre Einzigartigkeit sieht der Redakteur besonders bei den Gästen der Sendung. (vgl. Firley 2012). In der Sendung sollen persönliche Informationen und Hintergründe über den Gast, sein Unternehmen und sein Tätigkeitsfeld verdeutlicht und dem Zuschauer präsentiert werden. Das Format wurde nicht im Hinblick auf eine Zielgruppe ausgearbeitet. So richtet sich die Sendung an alle interessierten Zuschauer jeden Alters.

Eröffnet wird die Sendung durch die Vorstellung der Moderatoren und des anwesenden Gastes. Die Sendung besteht inhaltlich aus drei Themenblöcken. Der Gast bekommt zu Beginn die Möglichkeit sich und seinen aktuellen Beruf vorstellen. Hiernach wird der Gast zu seinen Unternehmen befragt. Hier kann er ausführliche Informationen und Entwicklungen im Unternehmen aus seiner Sicht darstellen. Abschließend wird er zu allgemeinen politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen befragt, wozu er sich nicht nur äußern und sondern auch seine Prognose abgeben kann. (vgl. Firley 2012).

Die Moderatoren

Jede Ausgabe der Sendung wird von zwei Moderatoren moderiert. Der Sender Phoenix bedient sich über den Moderator Dr. Marc Beise, der Wirtschaftsredakteur bei der Süddeutschen Zeitung ist, der wirtschaftsjournalistischen Fachkompetenz der Süddeutschen Zeitung (vgl. Firley 2012). Vom Sender Phoenix werden die Moderatoren Sigmund Gottlieb, Chefredakteur des Bayrischen Rundfunks, und Nina Ruge gestellt (vgl. Firley 2012). Die Rolle der Moderatoren ist es, den Gästen Fragen zu stellen und das Gespräch in die gewünschte, für den Zuschauer interessante Richtung zu führen (vgl. Firley 2012).

Marc Beise ist für die Eröffnung der Sendung, also der Begrüßung der Zuschauer vor dem Fernseher und der Vorstellung seines jeweiligen Co-Moderators zuständig (vgl. Firley 2012). Durch seine Tätigkeit bei der Süddeutschen Zeitung erwartet man viel fachliches Wissen von ihm. In der Sendung hat er jedoch einen geringeren Redenanteil im Vergleich zu seinen Co-Moderatoren. Er stellt viele Nachfragen, die nicht kritischer Natur und somit uninteressant sind. Eine weitere Eigenschaft, die man ihm zuschreiben kann, ist das Einklinken in den Gesprächsverlauf des Gastes und des Co-Moderators. Er schmeichelt dem Gast, indem er ihn indirekt in den höchsten Tönen lobt. Zusammenfassend kann man sagen, dass es ihm Dominanz in seiner Rolle als Moderator fehlt. Dennoch vermittelt er das Bild, sich in seiner Rolle als Moderator wohlfühlen zu können. Auch wird er seiner Rolle als Wirtschaftsredakteur nicht gerecht. Er nimmt trotz dieser weitreichenden Erfahrungen eher eine passive Rolle in der Sendung ein.

Am Anfang der Sendung ist **Nina Ruge** für die Vorstellung von Marc Beise zuständig. Hiernach fordert sie meist den Gast auf, sich in dreißig Sekunden vorzustellen. Im Vergleich zu Marc Beise hat sie einen erstaunlich hohen Redeanteil. Auch scheint sie viele interne Geschichten über den Gast in Erfahrung zu bringen, worauf sie den Gast auch gerne während des Gespräches anspricht. Ebenso versäumt sie es nicht die Stellung des Gastes zu betonen und schmeichelt dem Gast somit. Sie unterbricht die Gäste des Öfteren um Nachfragen zu stellen, welche aber nicht kritisch sind. Dies kann manchmal sehr störend sein, nicht

nur für den Gast, sondern auch für den Zuschauer. Nina Ruge besitzt ein sehr selbstbewusstes Auftreten. Auch scheint sie sich in ihrer Rolle als Moderatorin eines Wirtschaftsmagazins wohlfühlen, obwohl sie fachfremd ist.

Sigmund Gottlieb ist zu Beginn der Sendung für die Vorstellung von Marc Beise und dem anwesenden Gast zuständig. Er hat im Vergleich zu Marc Beise einen höheren Redeanteil und wirkt ihm dadurch in der Sendung überlegen. Im Gegensatz zu den anderen Moderatoren, versucht er den Gast weniger zu imponieren und wahrt somit eine gewisse professionelle Distanz. Dennoch stellt auch er keine kritischen oder provozierenden Fragen. Er hebt sich in gewissem Maße von den beiden anderen Moderatoren der Sendung ab. Seine Art, dem Gast zu schmeicheln, ist weniger auffällig. Dennoch schafft auch er es nicht, trotz seiner Position beim Bayerischen Rundfunk, seine journalistischen Fähigkeiten einwandfrei an den Tag zu legen.

Alle drei Moderatoren haben die Gemeinsamkeit, dem anwesenden Gast keine kritischen Fragen zu stellen, den Gast nicht mit Tatsachen wie Skandalen zu konfrontieren oder zu provozieren. Die Chance, unangenehme Fragen und damit etwas Feuer in die Sendung bringen, wird eindeutig vertan. Es können keine Diskussionen und Kontroversen entstehen, die durchaus in der Sendung angebracht wären. Beim „Forum Manager“ jedoch gehen die Moderatoren mit dem Gast, lassen ihm viele Freiräume und er hat indirekt die Führung inne. So werden sie der Rolle, durch die Sendung zu führen und für den Zuschauer interessant zu gestalten, nicht gerecht.

Gästeauswahl

Bei der Gästeauswahl grenzt sich die Sendung „Forum Manager“ stark von anderen Talkformaten ab. In diesem Format sind überwiegend Gäste zu sehen, die selten oder gar nicht im deutschen Fernsehen auftreten und sich hier den Fragen der Moderatoren stellen. Laut der Phoenix-Homepage handelt es sich hier um die Führungskräfte der 30 DAX-Unternehmen [vgl. Phoenix 2012b (Stand: 14.09.2012)]. Die Redaktion achtet bei der Gästeauswahl darauf, dass es sich bei dem Gast um eine

herausragende Persönlichkeit aus der Wirtschaft handelt (vgl. Firley 2012). Vor Beginn der Aufzeichnung findet mit jedem Gast ein Vorgespräch statt. Hier werden die Fragen, die gemeinsam von der Redaktion und den Moderatoren erarbeitet werden, kurz mit dem Gast besprochen (vgl. Firley 2012). Jedoch haben sie laut Redaktion keinen Einfluss auf die gestellten Fragen (vgl. Firley 2012). Da es sich um ranghohe Gäste aus der Wirtschaft handelt, könnte man vermuten, dass sie Forderung für ihr Kommen stellen. Dies ist aber nicht der Fall. Die Sendung hat andere Vorteile. Denn hier bietet sich dem Gast wie Gäbler schon 2011 feststellte, eine Plattform „[...] sich selbst größere Bekanntheit und ein stabiles Image zu verschaffen“ (Gäbler 2011b: 30).

Dramaturgische Umsetzung

Die Sendung wird in Gegenwart von Studiopublikum aufgezeichnet. Die Zahl des Studiopublikums, die in jeder Sendung unterschiedlich ist, hält sich in Grenzen. Das Publikum besteht größtenteils aus Studenten, die an den Aufzeichnungsorten, meist Hochschulen und Fachhochschulen mit der Fachrichtung Wirtschaft, studieren. Die Rolle des Publikums ist die des stillen Zuschauers. Fragen und Kommentare sind nicht erwünscht und sind im Konzept der Sendung nicht vorgesehen. Dem Publikum wird in keiner Weise eine Plattform geboten, aktiv an der Sendung teilzunehmen. Laut Redaktion würde das Einbeziehen des Publikums nur den Gesprächsfluss stören und ist somit nicht vorgesehen (vgl. Firley 2012). Man kann ihre Funktion daher auf Zuhören und Klatschen beschränken. Die Sendung verfügt über eine Onlinepräsenz auf der Phoenix-Webseite. Hier kann man neben ausführlichen Basisinformationen wie den nächsten Ausstrahlungstermin auch Informationen zu den Gästen finden. Eine Kommentarfunktion gibt es auf der Seite nicht. Neben der Webseite existiert ein Youtube-Kanal des Senders Phoenix, auf dem die einzelnen Sendungen hochgeladen werden. Auffällig hier ist jedoch, dass die Kommentarfunktion deaktiviert ist und man sich auch dort als Zuschauer nicht zu der Sendung äußern kann. Ein Blick auf alle dort vorhandenen Videos zeigt, dass ein Großteil der Videos negative Bewertungen erhalten hat. Auch hat die Sendung keine eigene Kontaktadresse wie Email, Fax oder ähnliches. Zu dem Konzept der Sendung gehört es, dass sie an unterschiedlichen Aufnahmeorten

aufgezeichnet wird. Als Aufnahmeorte werden Hochschulen und Fachhochschulen, insbesondere mit wirtschaftlichen Fakultäten, gewählt. So müssen die Aufnahmeorte den passenden Rahmen für eine Fernsehproduktion bieten. (vgl. Firley 2012). Einfluss auf die Wahl des Aufnahmeortes haben erstaunlicherweise auch die Gäste der Sendung (vgl. Firley 2012). Auffällig ist auch die Wahl der Requisiten, denn anders als in anderen Talkshows werden hier nicht die Requisiten wie Loungesessel und Beistelltische beibehalten. Nur der Aufsteller im Hintergrund und die Sitzordnung der Moderatoren und des Gastes sowie die Zuschauerposition sind in jeder Sendung gleich. Auf der rechten Studioseite befinden sich die beiden Moderatoren und auf der linken Seite der anwesende Gast. Ihnen zugewandt ist das Studiopublikum, die nur durch die Kameramänner von dem Gast und Moderator getrennt werden.

Politikvermittlung

Es gibt verschiedene Definitionen von Politikvermittlung. Wenn man die Medien ins Zentrum rückt, wird das Ganze wie folgt definiert: „Es geht um die i.d.R. Medienvermittelte Darstellung und Wahrnehmung von Politik“ (Sarcinelli, 2000: 21). Wenn man den politischen Akteur jedoch ins Zentrum rückt, kann man Politikvermittlung folgendermaßen definieren: „[...] Politikvermittlung als für den von politischen Akteuren initiierten öffentlichen Kommunikationsprozess [...]“ (Tenscher, 2003: 38). Beide Definitionen zeigen, dass sowohl der politische Akteur als auch die Medien eine wichtige Rolle in der Politikvermittlung spielen. Die Medien, hier in dem Falle das Fernsehen, nehmen in der Politikvermittlung „[...] aufgrund seiner Reichweite, seiner noch relativ hohen Glaubwürdigkeit und aufgrund der visualisierenden Vermittlung [...] das politische Leitmedium, vor allem wenn es um Breitenwirkung geht“ (Sarcinelli, 2011: 204) eine hohe Position ein. Eine solche Rolle spielt auch das Format „Forum Manager“. Durch seine Breitenwirkung nutzen viele Vorstandsvorsitzende und Manager die Sendung als eine Plattform. Es ist eindeutig zu erkennen, dass es sich nicht vordergründig um Politik dreht, vielmehr werden einige politische und wirtschaftliche Entwicklungen im Gesprächsverlauf angesprochen und nur im Falle der Betroffenheit des Gastes näher beleuchtet. Hieraus kann man

eindeutig schließen, dass eine Politikvermittlung, wenn auch nur unterschwellig, stattfindet. Die Äußerung der Gäste und der Moderatoren können so eine prägende Wirkung auf den Zuschauer haben.

Die Sendung hat jedoch viele aufgesetzte Momente, in denen der Gast und seine Ansichten zu stark durch die Moderatoren bejaht werden. Viele Aussagen, die von Moderatoren hinterfragt werden müssten, werden von ihnen kaum beachtet und kommentarlos hingenommen. Der Gast, der zu Prognosen und Statements seitens der Moderatoren aufgefordert wird, hat sozusagen freie Hand, diese zu äußern, ohne Gegenwind seitens der Moderatoren fürchten zu müssen. So kann zwar Politikvermittlung stattfinden, diese ist aber im Großen und Ganzen eine Inszenierung. Wo nichts hinterfragt wird können auch keine Momente des Nachdenkens entstehen. Letztendlich kann der Informationseffekt, den Politikvermittlung erzielt, nicht greifen. Folglich wird eine heile Welt der Wirtschaft dargestellt, die unkritische Zuschauer einfach so hinnehmen und als Fakt ansehen. Es bietet sich für die Sendung eine optimale Chance, den Zuschauer vom Gegenteil zu überzeugen, jedoch wird diese Chance vertan. Die Politikvermittlung findet als eine Art Propaganda statt. Also steht in der Sendung die Vermittlung vom konkreten Wissen im Hintergrund. Die Unternehmen, die sich dort präsentieren, zielen eher auf eine positive Eigendarstellung ab und auch die Moderatoren geben den Zuschauern kaum bis gar keine Anstöße zum Nachdenken. Wenn man nun die Zielgruppe der Sendung genauer betrachtet wird klar, dass vorrangig nur Zuschauer des Senders Phoenix die Sendung verfolgen. Der Sender Phoenix und die dort gesendeten TV-Formate, die vordergründig Dokumentationen, Nachrichtensendungen und Diskussionsrunden sind, zielen auf eine anspruchsvollere Zielgruppe ab, die nicht zur unteren Bildungsschicht gehört. So kann man in der Hinsicht erwarten, dass man hier bei der Vermittlung von Informationen vorsichtiger ist. In der Sendung „Forum Manager“ findet zwar eine Politikvermittlung statt, diese ist aber eher die Inszenierung einer heilen Realität. Anders als in anderen Talkformaten, die merklich den „[...] Funktionen, [...] politische Öffentlichkeit [...] herzustellen, unter dem wachsenden Druck von Unterhaltungsnachfrage [...] unterliegen“ (Sarcinelli 2000: 25), kann man nicht mal auf das

Argument „Unterhaltungsnachfrage“ ausweichen. Die Zuschauer der Sendung sind beim öffentlich-rechtlichen Fernsehsender Phoenix eine andere. Die Zuschauer dieses Senders unterliegen nicht der Quotenjagd des Privatfernsehens und man kann ihnen daher eine einwandfreie Sendung liefern.

Fazit

Die Sendung macht einen positiven Eindruck, hat jedoch viele versteckte Attribute. Allgemein sind „[...] Talkshows eine wichtige Arena für die Selbstdarstellung [...]“ (Gäbler 2011b: 30). Und genau diese Tatsache trifft auf die Talkshow „Forum Manager“ zu. Denn anders als in anderen Talkshows stellen die Moderatoren keine kontroversen oder kritischen Fragen. Gäbler sieht die Rolle der Talkmaster als [...] Anwälte des Publikums [...]“ (Gäbler 2011b: 30) und dieser Funktion kommen die Moderatoren der Sendung nicht nach. So ist die Sendung eine Bühne für den Unternehmer sich und sein Unternehmen in bestem Licht darzustellen und eine 60-minütige PR-Show zu betreiben. Die Moderatoren hingegen sollten jedoch im Sinne der Zuschauer handeln. „Das Aufklärungsinteresse selbst [...] muss wieder ins Zentrum gerückt werden“ (Gäbler 2011b: 41). Dies trifft aber nicht auf diese Talkshow zu. Denn ein kritischer Umgang mit den Gästen wird vermieden und jedes Wort des Gastes einfach so hingenommen. An dieser Stelle stellt sich natürlich die Frage, warum die Moderatoren ihre Chance, den Gast zu Löffeln und auf Skandale anzusprechen, nicht nutzen. Denn alle drei Moderatoren haben langjährige Erfahrungen als Fernsehjournalisten. Beise und Gottlieb haben, zudem auch noch hohe Positionen in wichtigen Medienanstalten inne. Mittlerweile ist die Sendung nur zu einer weiteren Etappe im erfolgreichen Lebenslauf beider Moderatoren geworden. Obwohl sie in ihren Berufen qualifiziert sind stellen sie in der Sendung die Kompetenz hinten an und vergeuden ihre Chance, guten Journalismus zu betreiben. Mit zwei Moderatoren kann man durchaus das Konzept einführen, dass einer der Moderatoren weiterhin dem Gast schmeichelt und unterstützt, der andere Moderator jedoch eine kontroverse Rolle einnimmt und für die kritischen Fragen zuständig ist. Der Zuschauer kann sich selbst ein Bild von dem Gast machen und abwägen, ob die positiven oder negativen Aspekte überwiegen. Deshalb wird

das Format selbst nicht angreifbar, da man als Moderator und Redakteur der Sendung versucht, alle Seiten des Gastes aufzuzeigen und kein vorgefertigtes makellostes Bild des Gastes vermittelt.

Generell gilt für Talkshows, dass sie sich darum bemühen, das Publikum miteinzubeziehen (vgl. Gäbler 2011b: 33). Beim „Forum Manager“ fehlt die Zuschauer- und Publikumsbeteiligung. Hier stehen die Zuschauer vor verschlossenen Türen. Man findet weder in der Sendung selbst noch auf der Onlinepräsenz Anhaltspunkte dafür, wie man sein Feedback zur Sendung äußern kann. Als Zuschauer der Sendung kann man nur den Weg über die Pressestelle des Senders gehen, um seine Meinung zu äußern. Und inwiefern die Ein-Mann-Redaktion der Sendung damit umgehen kann, ist eine andere Frage. Auch dem Studiopublikum wird die Chance verwehrt, sich in der Sendung zu äußern. So können sie dem Gast keine Fragen stellen und fungieren nur als stumme Beobachter. Die Studenten der Hochschulen, an denen die Sendung aufgezeichnet wird, haben aber weder vor, noch in, noch nach der Sendung die Gelegenheit, Fragen zu stellen und somit wird das Potenzial der Sendung nicht ausgeschöpft. Alles im allem birgt die Sendung ein großes Potenzial, besonders im Einbezug auf die Zuschauerschaft. Auch ein kritischerer Umgang mit den Gästen ist wünschenswert. Man könnte so nicht nur die Zuschauerzahl und somit die Quote steigern, sondern auch einen Imagewechsel vollziehen. Wenn man hierbei befürchtet, der Gast könnte sich in der Sendung den Fragen entziehen, sollte man auf ein Live-Konzept übergehen. Denn wenn ein Gast weiß, dass die Sendung live gesendet wird, wird er sich wohl oder übel eher den Fragen stellen, als sich diesen zu entziehen.

Quellen

- Ingo Firley, Redakteur der Sendung „Forum Manager“, schriftliches Interview, 01.08.2012
- Gäbler, B. (2011a). „...und unser täglichen Talk gibt uns heute!“ Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows. Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung.
- Gäbler, B. (2011b). *Talkshows auf dem Prüfstand*. MainzerMedienDisput, 2011, (16).
- Phoenix (2012a). Post-Chef Frank Appel im Gespräch mit Nina Ruge und Marc Beise. Online im Internet: URL: <http://www.phoenix.de/content/403614/> (Stand: 14.09.2012).
- Meyer, T. (2000). Die Theatralität der Politik. In: Siller, Peter/Pitz, Gerhard: Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Baden Baden.
- Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung in demokratischen System (3. vollständig überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag
- Sarcinelli, U. (2000). Politikvermittlung und Wahlen – Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses?: *Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung*. In: Bohrmann, Hans/Jarren, /Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef(Hrsg.): *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien* (pp. 19-30). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schröder, A. (2005). Politik als Inszenierung: Eine kritische Betrachtung. In: Rademacher, Lars: Politik als *Drehbuch* (pp: 13-29). Münster: LIT Verlag.
- Tenscher, J. (2003). Professionalisierung der Politikvermittlung: Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld der Politik und Massenmedien . Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Entertainer – Zwischen Politainment und Small Talk

Eins gegen Eins (SAT1) – „Klartext, bitte!“

Elena Klaus



Die Sendung

Die politische Talkshow „Eins gegen Eins“ wird seit 2011 auf Sat.1 ausgestrahlt. Die Moderation führt seit den Anfängen Claus Strunz. Produziert wird die Sendung von der Focus TV Produktions-GmbH. Im Dezember 2011 wurde „Eins gegen Eins“ um eine dritte Staffel verlängert, die nun seit dem 12. März 2012 ausgestrahlt wird. Ausstrahlungsturnus ist immer montags um 23:30 Uhr. Die Dauer einer Sendung beträgt in etwa ca. 40 Minuten. In der Sendung empfängt der Moderator Claus Strunz jede Woche zwei prominente Kontrahenten zu einem Rededuell. Zusätzlich zu den zwei prominenten Kontrahenten gesellen sich zwei Gäste, die als Betroffene oder in einer anderen Position zu dem Thema etwas beitragen können. Die Kontrahenten übernehmen in der Sendung entweder die Pro oder die Kontra Position zu einem ausgewählten Thema. In der Regel wird zu einem aktuellen politischen Thema eine konkrete Frage diskutiert. Die Sendung „Eins gegen Eins“ hat es

sich das Ziel gesetzt, ein Format zu entwickeln, das "konfrontativer und demokratischer als die «klassischen Plauderrunden»" (vgl. Trailer von „Eins gegen Eins“) werden soll. Der Fernsehzuschauer soll einen «rechten Mehrwert» geboten bekommen (vgl. Trailer von „Eins gegen Eins“). Außerdem sollen die Fernsehzuschauer und das Publikum das Gefühl vermittelt bekommen, dass „ sie Talk [so] noch nicht erlebt" haben (vgl. Frech 2011). In der Sendung soll außerdem gelten: "keine Ausreden, keine Phrasen - es zählen nur klare Aussagen und eindeutige Standpunkte" (vgl. Frech 2011). Ausgerichtet ist die Sendung für eine werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Außerdem stellt sich „Eins gegen Eins“ als neues Format und einzige Debattensendung eines großen Privatsenders gegen die Vielzahl der öffentlich-rechtlichen Gesprächsrunden.

Moderationsstil

Direkt nach der ersten Sendung von „Eins gegen Eins“ hagelte es bezüglich des Moderationsstils von Claus Strunz Kritik. So meinte zum Beispiel die Süddeutsche Zeitung, dass „Claus Strunz [...] die Auseinandersetzung unaufdringlich [führte], er mischte jedenfalls nicht als dritte Meinung mit, sondern sortierte die Punkte“ (vgl. Keil 2011). Thomas Lückerath (DWDL.de) beschreibt Claus Strunz als einen Gastgeber, der „abgesehen von vereinzelt hartnäckiger, vielleicht etwas übertriebener Nachfrage, dezent im Hintergrund“ blieb. Matthias Kalle (Tagesspiegel.de) fand noch stärkere Kritik, indem er schrieb, dass man „...auf das, was bei 'Eins gegen Eins' veranstaltet wurde, [...] getrost verzichten [kann].“ Er geht sogar soweit, dass er behauptet, „[...] mit Moderieren hat seine Tätigkeit [von Claus Strunz] [...] wenig zu tun, wenn man ihm nichts Böses will, kann man sagen: Er ließ die Dinge laufen.“ Journalisten sind berufsmäßige Beobachter. Und genau das merkt man auch bei Claus Strunz. Er mischt sich selten in Diskussionen ein. Stellenweise wird er von seinen Gästen übergangen.

Gästeauswahl

Betrachtet man die bisherige Gästeauswahl der Sendung so stellt man fest, dass Politiker aus der ersten Reihe „Eins gegen Eins“ eher meiden (vgl. Gäbler 2011). Auch Politiker aus der zweiten Reihe sind eher sel-

tener vertreten, dafür aber Prominenz aus der dritten Reihe umso eher. Diejenigen Gäste, die eingeladen werden, stammen nicht aus dem politischen Echo-Raum und sie erzeugen auch keines. So waren zum Beispiel aus der Politik folgende Gäste zugegen: Frank Schäffler (FDP-Finanzexperte), Sven Giegold (Bündnis 90/Die Grünen, Abgeordneter im Europaparlament), Klaus Töpfer (CDU, ehem. Bundesumweltminister), Werner Marnette (CDU, ehem. Minister für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr in Schleswig-Holstein), Klaus Ernst (Die Linke, Parteivorsitzender), Katherina Reiche (CDU, Parlamentarische Staatssekretärin). Besonders beliebt als Gäste sind auch Redakteure und Journalisten. Von Schauspielern bis hin zu Sängern, Priestern, Schönheitschirurgen und Promi-/TV-Anwälten ist einiges anzutreffen. So kommt es, dass eine Veronika Ferres beim Thema Jugendämter zu Wort kommt. Oder eine Guilia Siegel sich zum Rauchverbot äußern darf. Auch ein ehemaliger Casting-Teilnehmer (Merzad Marashi) darf seine Erfahrungen zum Thema Hartz IV zum Besten geben. Caroline Beil steht als Paradebeispiel für eine Karriere auch ohne Schulabschluss da. Auch bei den Prominenten vermisst man Personen aus der ersten Liga. Stattdessen wird auf Gäste zurück gegriffen, die auch dem Zuschauer von Sat.1 bekannt sein dürften. Parallelen zu Talkshow-Formaten der öffentlich-rechtlichen Sender finden sich nicht. Selbst bei ähnlichen Themen, wie beispielsweise Mindestlöhne, können Anne Will und Co. mit großen Größen wie Gesine Schwan, Norbert Blüm, Rainer Brüderle und Oskar Lafontaine auftrumpfen (vgl. Gäbler 2011). Die Haupt-Gäste, die ihren Weg zu „Eins gegen Eins“ finden, diskutieren sehr einseitig. Auch die beiden Neben-Gäste, die als Unterstützung dienen bzw. der Diskussion einen frischen Wind verpassen sollen, erfüllen ihren Zweck nicht. Meistens verblassen sie förmlich neben ihren Hauptrednern.

Themenauswahl

In der Regel orientiert sich „Eins gegen Eins“ genauso wie andere Polit-Talkshows an tagesaktuellen Themen. Dennoch sprechen die Themen eher den gesellschafts-politischen Aspekt an. So appelliert die Formulierung und Absicht hinter der Themenfindung stark an die Emotionen der Zuschauer. So lauten einige Themen wie folgt: „Null Bock auf Arbeit – Belohnt Hartz IV die Faulen?“, „Sex und Machtmissbrauch – Typisch

Mann?“ „Sollen lesbische und schwule Paare Kinder adoptieren dürfen?“ In der Regel hängt die Themenauswahl von objektiven und subjektiven Faktoren ab. Objektive Kriterien wären beispielsweise Dauer des Ereignisses, Nähe oder die Beteiligung von prominenten Personen. Subjektive Kriterien umfassen die Möglichkeit zur medialen Aufbereitung, politische Präferenzen oder die Einschätzung der Bedeutung des Ereignisses. Außerdem funktioniert das Fernsehen primär über Bilder. Es werden also eher Themen gewählt, die sich entsprechend aufbereiten lassen. Ein Bild sagt gewohnthermaßen mehr als tausend Worte (vgl. De Oliveira 1999: 6). Und genau diesen Satz haben sich die Macher von „Eins gegen Eins“ zum Motto gemacht. Generell überwiegt bei der Themenauswahl bei „Eins gegen Eins“ die subjektive Einschätzung. Es werden Themen gewählt, die sich gut verkaufen lassen und mit denen man hofft eine gute Quoten zu erreichen. Um dieses Vorhaben zu unterstützen müssen zugespitzte Formulierungen erhalten. Hier wird auch die Nähe zum Axel Springer Verlag sehr deutlich. Die Sendungstitel könnten auch als Überschrift in der BILD-Zeitung erscheinen. Die meisten politischen Fragen sind wohl zu kompliziert. Sie können meistens nur von Experten beantwortet werden. Und bevor man es riskiert, aufgrund komplexer politischer Fragestellungen als Sendungsthemen Zuschauer zu verprellen, konzentriert man sich eher auf gesellschaftspolitische Themen, mit denen sich selbst SAT. 1 Zuschauer identifizieren können.

Dramaturgische Umsetzung

Das Studio von „Eins gegen Eins“ ist aufgebaut wie eine Spielhalle. Das Studio ist bunt und erinnert durch die Aufteilung und die Positionierung von Gästen und Publikum an eine Arena. Alles blinkt, flackert und wirkt aufregend. Seit den ersten Sendungen gab es hinsichtlich der Aufstellung von Moderator und Gästen Veränderungen. Zu Anfang standen der Moderator sowie die Gäste dem Publikum mit dem Rücken zugewandt. So stehen sich die Gäste heute an ihren Pulten gegenüber, während der Moderator den Gästen sowie dem Publikum zugewandt an seinem Pult steht. Die beiden Kontrahenten stehen sich in dieser Konstellation direkt gegenüber. Es vertritt eine Seite entweder die Pro- oder die Kontra-Seite. Dafür stehen auch die Farben im Logo von „Eins gegen Eins“, sowie im Studio. Blau signalisiert dabei die „Pro“-Seite und Rot

die „Contra“-Seite. Die Farben finden sich auch in den jeweiligen „Ring-ecken“ der Kontrahenten wieder. Damit wird noch einmal unterstrichen, welche Position welcher Gast vertritt und erleichtert es gleichzeitig den Zuschauern, den Argumenten der Kontrahenten und der Diskussion zu folgen.

Der Moderator nimmt in der Sendung eine lenkende Position ein, aus der er den Überblick behält. Hinter dem Moderator befindet sich eine Leinwand, auf der Einspieler, Grafiken, Kommentare etc. angezeigt werden. Das Publikum sitzt kreisförmig um die Kontrahenten und den Moderator herum. Im Allgemeinen wirken die Kameraeinstellungen und -fahrten sehr hektisch. Durch die vielen Blickwinkelwechsel und Rundfahrten soll Dynamik und Lebendigkeit vermittelt werden, auf den Zuschauer wirkt dies alles jedoch verwirrend. Auch bekommt man den Eindruck, dass das ganze Getue um die Kamera nur Effekthascherei ist und „Eins gegen Eins“ im Vergleich zu den Polit-Talkshows der öffentlich-rechtlichen Sender moderner erscheinen lassen soll. Daher wird mit allen Mitteln gearbeitet, die das Metier hergibt. Es tauchen andauernd Nahaufnahmen von den Gästen aber auch dem Publikum auf. Hin und wieder schwenkt die Kamera zwar auch zum Moderator, der dann jedoch nur still zuhört und nicht in die Diskussion eingreift. Große Rundfahrten und Zoom-Einlagen sind Standard, tragen aber nichts zum Inhalt der Sendung bei. Das **Publikum** wirkt sehr jung, aber nicht sonderlich interessiert. Wenn das Publikum zu sehen ist, schauen die Menschen eher gelangweilt. Zu Wort kommt das Publikum nur durch die Publikums-Abstimmung, die vor und nach jeder Debatte durchgeführt wird. Diese Publikums-Abstimmung ist ein prägendes Stilmittel in der Sendung und soll einen demokratischen Indikator darstellen. Durch diese Abstimmung soll gezeigt werden, ob sich die Meinung des Publikums im Laufe der Diskussion verändert hat und welche Position mit ihren Argumenten überzeugen konnte. Das Publikum darf also auf das Knöpfchen drücken, wie bei Günther Jauchs „Wer wird Millionär“. Tatsächlich verändert sich die Meinung eigentlich nicht. Die Zuschauer vor den Bildschirmen werden aufgefordert über unterschiedliche Kanäle, wie beispielsweise Facebook oder den offiziellen Auftritt von „Eins gegen Eins“ auf Sat.1.de etc. zu dem jeweiligen Thema mitzudiskutie-

ren. Diese Kommentare werden zwar nicht in jede Sendung eingebaut, aber dennoch vom Moderator aufgegriffen und hin und wieder in die Sendung einbezogen. Das Publikum im Studio kommt auch auf eine andere Weise ins Spiel. Und zwar setzt sich Claus Strunz sehr gerne mit einem seiner Gäste oder einem Betroffenen ins Publikum und befragt die Person von dieser Position aus. Darauf könnte man aber getrost verzichten, denn so lenkt man umso mehr die Aufmerksamkeit auf das passive und teils gelangweilte Publikum, welches nicht gerade ein Aushängeschild von „Eins gegen Eins“ ist. Warum also ein Publikum? Redner werden von den Zuschauern als populärer und interessanter eingestuft, wenn sie von Applaus oder von Aufnahmen zustimmender Publikumsreaktionen begleitet werden. Der Fernsehzuschauer nimmt die Aufnahme der Publikumsreaktionen also nicht als eigenständige Information auf, sondern „intuitiv als Hinweis zur Bewertung des Redners und seiner Äußerungen [...]“ (vgl. Kepplinger 2009: 130f.). „Eins gegen Eins“ wäre also besser damit bedient, auf Publikumsaufnahmen zu verzichten. Ein ausdrucksloses Publikumsgesicht sagt zwar nichts über den Redner aus, aber doch so vieles über die Sendung.

Neben der Publikums-Abstimmung ist das **Plädoyer** ein wichtiges Element der Sendung. Hier haben die Kontrahenten 30 Sekunden Zeit, um ihre wichtigsten Aussagen und Argumente zusammenzufassen und so das Publikum vor der zweiten Abstimmung von ihren Positionen zu überzeugen. Extrem ausgedrückt ist das Plädoyer eine Zusammenfassung der ganzen Sendung. Hat man das Plädoyer gehört, kann man sich den Rest der Sendung sparen. Zu Beginn jeder Sendung gibt es einen kurzen **Einspieler**, der das Thema und die wichtigsten Pro- und Kontra-Argumente vorstellt. Auch während der Sendung werden an passender Stelle Einspieler eingeblendet, wenn neue Fakten vorgestellt werden. Das sind neben Videos auch Grafiken und Diagramme, Kommentare und Zitate. Besonders auffallend war der Einspieler zum Thema „Jugendgewalt - Brauchen wir die Null-Toleranz-Politik?“. Die Bilder hätten reißerischer nicht sein können.

Politikvermittlung

Das Fernsehen präferiert Informationen, die visuell gut vermittelbar sind. Das führt eindeutig zur Betonung von „Oberflächenstrukturen“ [...]“ (vgl. De Oliveira 1999: 6f.). Genau diese Aussage trifft auch auf die Sendung „Eins gegen Eins“ zu. Es werden Gäste eingeladen, die im „wahren Leben“ gegeneinander Gerichtsprozesse führen oder aber Politiker, von denen bekanntermaßen auszugehen ist, dass die Diskussion in einem lauten Wortgefecht und Polemik endet. Themen werden nur oberflächlich angeschnitten. Oftmals erhält man den Eindruck, dass SAT. 1 davon ausgeht, ihr Programm wird nur von Menschen mit minderm Intelligenzquotienten gesehen. Differenzierten Debatten folgen zu können wird einem Sat.1 Zuschauer anscheinend auch nicht zuge-
traut (vgl. Kuzmany 2011). Daher beschränkt man sich auf die einfachsten Argumente. Für eine Vertiefung von einem Thema wären auch Experten von Nöten, mit denen SAT. 1 bei „Eins gegen Eins“ definitiv nicht dienen kann. Damit aber die fehlenden Argumente und Debatten nicht so auffallen, hat man dem Zuschauer eine Menge an Unterhaltung geboten. Das Studio sieht aus wie eine Spielarena. Alles flackert und ist bunt. Durch das junge Publikum soll sich die Zielgruppe des Senders mit der Sendung identifizieren können. Damit der Charakter „Politik“ nicht gänzlich verloren geht, lädt man Politiker in die Runde ein. Wer dann tatsächlich auftaucht zählt entweder zu den „gesichtsbekanntem“ Politikern oder stammt aus der zweiten wenn nicht sogar dritten Reihe der Politikprominenz. Auch die Zuschauerabstimmung am Anfang und Ende jeder Sendung ist auf Effekthascherei ausgelegt. Private Programme stellen kommerzielle Unternehmen dar, die auf Profitmaximierung aus sind. Man versucht das größtmögliche Publikum mit dem geringsten Aufwand zu erreichen. Soweit man das beobachten konnte, legen Privatsender es nicht darauf an, politische Informationen zu vermitteln. Im Programm von SAT. 1 dominieren Themen wie Unterhaltung, Boulevard und Human Interest. Da kann man auch von einer angeblichen Polit-Talkshow nicht erwarten, dass sie tatsächliche politische Themen vertieft bzw. aufbereitet oder gar politische Informationen vermittelt.

Quellen

- Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim(Hrsg.) (2006): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. 2. Auflage. Berlin: Lit.
- De Oliveira, Domingos (1999): Politikdarstellung in den Massenmedien. Politikvermittlung in der Zuschauerdemokratie. 1. Auflage. Marburg: Philipps-Universität.
- Ehring, Felix (2011): Diskussion mit zwei Gewinnern. Frankfurt/Main: Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main GmbH. (04.07.2012): <http://www.fr-online.de/tv-kritik/tv-kritik-eins-gegen-eins--diskussion-mit-zwei-gewinnern,1473344,8580950.html>
- Frech, Jannis (2011): Neuer PolitTalk in Sat.1. Lob und Kritik für „Eins gegen Eins“. Hamburg: stern.de GmbH. (04.07.2012): <http://www.stern.de/kultur/tv/neuer-polit-talk-in-sat1-lob-und-kritik-fuer-eins-gegen-eins-1666355.html>
- Fokus TV (2011): Porträt der Sendung. Eins gegen Eins. München: FOCUS Magazin Verlag GmbH. (10.04.2012): http://www.focus.de/focustv/formate/portraet-der-sendung-eins-gegen-eins_aid_626516.html
- Girnth, Heiko/Michel, Sascha (2007): Von diskursiven Sprechhandlungen bis Studiodekorationen. Polit-Talkshows als multimodale Kommunikationsräume. In: Der Sprachdienst3/2007, S. 87–88
- Huber, Joachim/ Pohlmann, Sonja (2011): Schreiben und Schreien. Einmal Meinung, bitte!. Berlin: Verlag Der Tagesspiegel GmbH. (04.07.2012): <http://www.tagesspiegel.de/medien/schreiben-und-schreien-einmal-meinung-bitte/4010670.html>
- Kalle, Matthias (2011): Kritisch gesehen. Wohin laufen Strunz?. Berlin: Verlag Der Tagesspiegel GmbH. (04.07.2012): <http://www.tagesspiegel.de/medien/kritisch-gesehen-wohin-laufen-strunz/3978616.html>
- Keil, Christopher (2011): Neuer Polit-Talk auf Sat.1: „Eins gegen Eins“. Konfrontation als Prinzip. München: Süddeutsche Zeitung GmbH. (04.07.2012): <http://www.sueddeutsche.de/medien/neuer-polit-talk-auf-sat-eins-gegen-eins-konfrontation-als-prinzip-1.1075759>
- Kepplinger, Hans Mathias (2009): Politikvermittlung. Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuzmany, Stefan (2011): Stammeln im Spielhallenstudio. Hamburg: SPIEGEL ONLINE GmbH. (04.07.2012): <http://www.spiegel.de/kultur/tv/sat-1-politshow-eins-gegen-eins-stammeln-im-spielhallenstudio-a-752369.html>

- Lückerath, Thomas (2011): Die erste Sendung „Eins gegen Eins“ oder: „Wer wird Millionär“ - jetzt mit Politik und Claus Strunz. Köln: DWDL.de GmbH. (04.07.2012): http://www.dwdd.de/meinungen/30618/wer_wird_millioner_jetzt_mit_politik_und_claus_strunz/.
- Prokop, Dieter (1995): Medien-Macht und Massen-Wirkung. Ein gesellschaftlicher Überblick. Freiburg im Breisgau: Rombach Wissenschaft: Reihe Litterae, Band 34.
- Schader, Peer (2011): Talksendung „Eins gegen Eins“. Hü und Hott. [Frankfurt/Main: Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main GmbH. (04.07.2012): <http://www.fr-online.de/medien/talksendung--eins-gegen-eins--hue-und-hott,1473342,8256544.html>
- Weis, Manuel (2012): Sat. 1 setzt „Eins gegen Eins“ fort. Margetshöchheim: Quotenmeter GmbH.] (04.07.2012): <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=56857&p3=>.

Markus Lanz (ZDF) – Prinz-Charming lädt zum Light-Night-Talk

Sarah Mechnig



Die Sendung

Seit der Erstausstrahlung am 03.06.2008 wird die ca. 75-minütige Sendung mittlerweile dreimal die Woche von Dienstag bis Donnerstag ab ca. 23.00 Uhr ausgestrahlt. Damit ist die Nachfolgesendung von Johannes B. Kerner zwar ein Mal weniger die Woche zu sehen, allerdings sind drei Folgen pro Wochen dennoch eine beachtliche Zahl. Die Sendung wird von der Produktionsfirma Mhoch2 in Hamburg Altona produziert, die Markus Lanz zusammen mit Markus Heidemanns, der für die Redaktionen der „Bild am Sonntag“, der „Harald Schmidt-Show“ und „Johannes B. Kerner“ tätig war, leitet. Der Moderator selbst wird als „unterhaltend aber auch journalistisch hintergründig“⁹⁸ beschrieben. Anhand dieser sendereigenen Beschreibung wird schon deutlich, dass die Vermittlung politischer Inhalte und Informationen bei dieser Sendung nicht das Hauptziel darstellt. Das dargebotene Format entspricht

⁹⁸ ZDF:Programmdaten:2012

dem Trend, dass politische Inhalte seit geraumer Zeit nicht mehr allein durch politische Journalisten behandelt und vermittelt werden, sondern immer mehr auch von „Talkshow-Hosts“ und „Entertainern“. Es handelt sich bei der Sendung also eher um ein Late-Night-Talk-Format mit teils politischen Elementen, die sich neben Themen aus dem Bereich „Human Interest“, „Showbizz“ und „Prominente“ behaupten müssen. Demnach lassen sich die geladenen Gäste häufig der Kategorie Prominente aus diversen Bereichen wie Musik, Film, Fernsehen und Sport zuordnen. Handelt es sich bei den Gästen nicht um einschlägig bekannte Prominente, dann sind es nach Angaben der Produktionsfirma Personen, „die durch besondere Erlebnisse von sich reden gemacht haben und ihre ganz persönliche Geschichte erzählen“.

Um den Titel des Quotentraums, jedenfalls für das ZDF, zu rechtfertigen, lohnt es sich einen Blick auf die andere Seite des Fernsehers zu werfen. Die mittlerweile fünfte Staffel der Sendung Markus Lanz, die im Zeitraum 17.08.2011 bis zum 26.07.2012 ausgestrahlt wurde, erfreute sich bei den Zuschauern des ZDF großer Beliebtheit.⁹⁹ Im Vergleich zur ersten Staffel, erreichte die fünfte Staffel der Sendung unter den Zuschauern im Alter zwischen 14-49, einen Marktanteil von 6,8%, was einen Anstieg von 1,4% repräsentiert. Die fünfte Staffel wurde im Durchschnitt von 1,48 Millionen Menschen verfolgt, der Marktanteil der Sendung lag mit 13,1 % über dem Durchschnittswert des Senders. Hinsichtlich der Beliebtheit bei den Zuschauern konnte die Sendung im Vergleich zu anderen Talkformaten, die während der Sommerpause 2012 nicht ausgestrahlt wurden, nur den vorletzten Platz belegen. Bei der Umfrage¹⁰⁰, die im August 2012 von TNS Emnid unter 1004 Personen durchgeführt wurde, gaben 45% an während der Sommerpause keine der von ZDF und ARD angebotenen Talkformate vermisst zu haben. In der Reihe der als „vermisst“ genannten Talkformate reihte sich die Sendung Markus Lanz mit 13% an vorletzter Stelle ein. Damit ist Lanz nicht gerade an der besten Stelle gelandet, dennoch findet er Erwähnung und schafft es, die Konkurrenzsendung „Beckmann“ der ARD

⁹⁹ Vgl. Quotenmeter.de (13.08.2012)

¹⁰⁰ Vgl. TNS Emnid (August 2012)

immerhin knapp zu überbieten. Eine direkte Einblendung des Publikums findet kaum statt, sodass man es als Zuschauer hauptsächlich als Hintergrundarrangement zwischen den eingblendeten Gästen wahrnimmt. Auch wird es nur in den seltensten Fällen direkt eingebunden.

Der Moderator

1997 übernahm Lanz die Sendung "Guten Abend RTL" und ab 1998 die Magazinsendungen "Explosiv- Das Magazin" und "Explosiv Weekend", mit der er größere Bekanntheit erlangte. 2004 wurde er zum Redaktionsleiter der Sendung. Im Jahr 2008 begann er seine Tätigkeit für das ZDF, indem er mit der Sendung Markus Lanz die Vertretung für Johannes B. Kerner während der Sommerpause übernahm. Nachdem Beckmann den Sender verlassen hatte wurde Markus Lanz ab 2009 mittwochs und donnerstags ausgestrahlt. Ab 2010 wurde die Ausstrahlung um einen Tag verlängert und seitdem ist Markus Lanz wöchentlich von Dienstag bis Donnerstag im ZDF zu sehen. Zudem übernahm Lanz 2009 die zuvor von Johannes B. Kerner moderierte Kochsendung und so ist jede Freitagnacht die Sendung „Lanz kocht“ zu sehen. Lanz talkt, kocht und wettet. Er hat sich somit zu einer Art „Allzweckmoderator“ und neuem Gesicht des ZDF entwickelt.

Moderationsstil

Prinz Charming im Umgang mit den Hofgästen. Die einleitenden Kurzportraits, die Markus Lanz zu jedem seiner Gäste am Sendungsbeginn vorträgt, haben einen oftmals überspitzten Charakter. Die Zusammenstellung der darin enthaltenen Informationen und Charakteristika zu den jeweiligen Gästen folgen dem Prinzip: „Wenn sich das nicht in fünf Sätzen verdichtet rüberbringen lässt, dann hat es keinen Sinn. Storytelling, das war das Wort bei RTL. Dafür wurden Seminare um Seminare abgehalten.“¹⁰¹ Dass diese Seminare ihre Wirkung nicht verfehlt haben, zeigt sich anhand der von ihm verfassten Gästeportraits:

„Und wenn es nach seiner Partei geht, dann dürfen wir bald alle auf Rezept Kiffen oder so ähnlich. Viel spannender allerdings

¹⁰¹ Lanz, Markus zit. nach Burmester, Silke (2011)

ist die Frage, 70, 80 Tage Piraten im Berliner Abgeordnetenhaus. Er hatte schon Ärger wegen seiner Kopfbedeckung und wegen abgelehnter Dienstfahrräder. Und er sagt, seit dem wir mit Politik Geld verdienen, wollen plötzlich alle Piraten werden. Herzlich willkommen in der Wirklichkeit, Gerald Klaus Bruner. Schön, dass sie da sind.“¹⁰²

Hinsichtlich der Gesprächsgestaltung, gelingt es Markus Lanz z.B. durch das „Einfliessen-lassen“ persönlicher Anekdoten den Charakter einer lockeren Gesprächsrunde herzustellen. Somit ist er nicht ausschließlich in der Rolle des wissbegierigen Interviewers zu sehen, sondern vermittelt Zuschauern und Gästen auch einen Teil seiner Persönlichkeit. Die Sendung zeichnet sich durch ihren unterhaltsamen Charakter aus, der sich vor allem durch die Witzeleien des Moderators ergibt. Es gelingt ihm immer wieder mit seinem Humor die Stimmung sowohl beim Publikum als auch bei den Gästen aufzulockern. Was den Charakter des Humors betrifft, so bedient er sich leider gerne klassischen Stereotypen und leichten bis seichten Wortspielen. Direkt provokative Elemente sucht man bei seinem Moderationsstil meist vergeblich. Lanz wird in seinem Moderationsstil in der Regel seinem äußerlichen Erscheinungsbild des „Prinz-Charming“ gerecht, auch wenn er in seinen Fragen und Anmerkungen eine deutliche Vorliebe für eine Ironische Färbung an den Tag legt. Wie Lanz es in einem Interview formulierte: “[...] das Fernsehen ist ein Massenmedium. Wenn du dort zu sehr polarisierst, ist es schön fürs Feuilleton, aber die Leute lassen dich dann vielleicht nicht mehr so gern ins Wohnzimmer.“¹⁰³ Ebendiese Auffassung des Moderators spiegelt sich auch in seinem Moderationsstil wieder. Seine Fragestellungen sind ein Mix aus offenen und geschlossenen Fragen, letztere finden Verwendung, wenn der Moderator zu einem bestimmten Thema nachhaken will. Während der Gast seine Frage beantwortet versteht es Lanz, mittels Mimik und Gestik sein Interesse und Aufmerksamkeit zu vermitteln. Gerade wenn es sich bei den Gästen um bekannte Gesichter

¹⁰² Lanz, Markus in der Sendung vom 06.12.2011

¹⁰³ Lanz, Markus (2008)

aus der Medienbranche oder um Kollegen handelt ist der Moderator gerne mit ihnen „per Du“, was die Atmosphäre einer lockeren, intimen Plauderrunde zusätzlich unterstützen soll. Die Fragen, die Lanz an die geladenen Personen aus dem Bereich der Politik richtet, zielen meist weniger auf fachliche Inhalte ab, eher steht das Interesse an persönlichen Perspektiven und zwischenmenschlichem Insiderwissen im Vordergrund. Es geht eher um interne Machtstrukturen und Antipathie-Einflüsse im politischen Geschäft. Trotz seiner gelegentlichen Versuche der Hartnäckigkeit beißt Lanz jedoch gerade bei den „Alten Hasen“, die sich in der Medienlandschaft auskennen, nicht selten auf Granit. Man hat den Eindruck, dass dies auch gewünscht ist, es also weniger um die tatsächliche Beantwortung der Fragen als um das Generieren eines Lachers oder um die Erzeugung von Spannung geht. Hinsichtlich der Gestik und Mimik des Moderators lassen sich einige charakteristische Posen ausmachen. So legt er nickend die Stirn in Falten und hält sich das Kinn, oder legt den Finger auf die Lippen, um seinem Gast zu vermitteln, dass er aufmerksam und gegebenenfalls auch kritisch zuhört. Dabei scheut er auch nicht die körperliche Nähe zu seinen Gästen. So kann es vorkommen, dass der Moderator einem seiner Gäste die Hand auf Schulter oder Arm legt, um diesem mit Nachdruck seine Nähe und Verständnis zu vermitteln. Gerne verwendet Lanz auch den Zeigefinger, wenn er bei einer Frage nachhakt oder auf einen bestimmten Sachverhalt hinweisen will.

Gästeauswahl

Meist beläuft sich die Zahl der geladenen Gäste auf mindestens drei Personen, kann aber bis zu sechs Gästen umfassen. In einigen Fällen führt Lanz auch Einzelgespräche, wie z.B. mit Bill Gates. Der Großteil der Gäste wird, wie in anderen Sendungen auch, durch bereits in der Medienlandschaft bekannte Gesichter repräsentiert. Wie auch in anderen Sendungen üblich, findet man bei Markus Lanz scheinbar „mediale Dauerbrenner“, die sich auch gerne mal öfter in seiner Sendung einfinden. Dennoch sind bei Markus Lanz auch Gäste, die man in anderen Sendungen vergeblich sucht. So z.B. der Bundestagspräsident Norbert Lammert, der bei Lanz zu Gast war, zuvor jedoch jeglichen Talkshow-auftritt verweigert hatte. Auch der ehemalige CDU-Spitzenkandidat

Christian Böttcher, der durch seine Affäre mit einer Minderjährigen, der so genannten „Lolita-Affäre“, Bekanntheit erlangte, kam zu Lanz. Diese Gästerrungenschaften lassen sich wohl auf den weicheren Charakter der Sendung und den entsprechenden Moderationsstil zurückführen, der keine harte Konfrontation oder Bloßstellungen befürchten lässt. So war Lammert der einzige Gast bei Markus Lanz und wurde während der Sendung, wie Ralph Dargent in „Der Welt“ es nannte, im „Schonwaschgang“ interviewt¹⁰⁴. Gerne lädt Markus Lanz auch jene Politiker ein, die keine direkte politische Verantwortung mehr haben, „weil man dann doch das eine oder andere erzählt, was man früher sonst so nicht hätte erzählen können“¹⁰⁵. Die Kombination zwischen geladenen Gästen und den von ihnen kommentierten Themen und Fragestellungen wirkt zum Teil etwas absonderlich, wenn auch unterhaltsam. Im Vergleich zu anderen Sendungen sind Angehörige der Piratenpartei häufiger bei Markus Lanz zu Gast. So waren es im Mai diesen Jahres bereits 10 Auftritte. Wie es Markus Lanz Geschäftspartner, Markus Heidemanns, formulierte: „Die große Mehrheit der Piraten ist ein sehr belebendes, weil unkonventionell auftretendes Element“, da sie nicht „in politische Stehsätze“¹⁰⁶ verfallen.

Dramaturgische Umsetzung

Der Beginn jeder Sendung wird durch das Einspielen der charakteristischen Titelmusik, einer instrumentalen Version des Liedes „Nur ein Wort“ der deutschen Band „Wir sind Helden“ untermalt. Während der Moderator das Studio betritt, erfolgt die Begrüßung der Zuschauer in den meisten Fällen mit den Worten: „Einen wunderschönen guten Abend. Freut mich sehr, dass Sie dabei sind. Herzlich willkommen zu unserer Sendung.“ Nachdem er Platz genommen hat, stellt der Moderator mittels vorgelesener charakteristischer Kurzportraits seine Gäste vor, innerhalb derer die geplanten Rollenzuweisungen schon einmal verdeutlicht werden. Die Redezeit die den Einzelnen Gästen zur Verfügung gestellt wird kann stark variieren, sodass manchen Gästen nur ein

¹⁰⁴ Dargent, Ralph (12.07.2012)

¹⁰⁵ Lanz, Markus Sendung vom 04.04.2012

¹⁰⁶ Heidemanns, Markus zit. nach Staun, Harald (12.05.2012)

bis zwei Fragen gestellt werden, wohingegen andere vom Moderator die Möglichkeit erhalten, regelrechte Monologe zu führen. Diese Zeitvergabe scheint sich nach dem jeweiligen Unterhaltungsfaktor der Gästebeiträge zu richten. Einspieler findet man nicht in jeder Sendung und nicht zu jedem Gast. Im Filmformat werden sie meist dann verwendet, wenn ein Lacher des Publikums erwartet werden kann. So werden bei geladenen Gästen aus dem Comedy-Bereich häufig kurze Ausschnitte aus deren Bühnenprogramm gezeigt. Aber auch als Phillipp Rössler zu Gast war, wurde ein kurzer Clip eingeblendet, auf dem er Scherze über die Bundeskanzlerin machte. In der Regel handelt es sich jedoch überwiegend um eingeblendete Boulevardfotos der Gäste oder um Buch- oder CD-Cover. Sobald ein Gast zugegen ist, der gerade ein neues Buch, einen neuen Film, ein neues Showprogramm oder eine CD herausgebracht hat, wird innerhalb der Sendung Werbung dafür gemacht. Die Stühle der Gäste sind im Halbkreis auf einem dunkelroten, glänzenden Plateau arrangiert, das je nach Anzahl der Gäste hinsichtlich der Größe angepasst wird. Durch die Farbkombination aus Beige und Schwarz stellen die Stühle als farblich hellste Elemente eine zusätzliche optische Betonung der Gästerunde dar.

Themenauswahl

Oftmals wird in der Sendung nicht nur ein Thema behandelt. Bei der Betrachtung der Summe und Zusammenstellung des Großteils der innerhalb einer Sendung behandelten Themen kann dem Betrachter bei manchen Folgen fast etwas schwindelig werden. Beim Themenmix der einzelnen Sendungen wird meist darauf geachtet, den Schwerpunkt nicht auf die politischen Aspekte zu legen. Die während der Sendungen behandelten Themen zeigen einen deutlich aktuellen Bezug, wenn auch nicht alle aktuellen gesellschaftlich relevanten Themen Erwähnung finden.

Politikvermittlung

Der Anteil der vermittelten politischen Inhalte ist in den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen im Vergleich zu den Privatsendern zwar immer noch höher, trotzdem wird die politische Publizistik immer

mehr durch die Unterhaltungsorientierung verdrängt.¹⁰⁷ Ein Resultat dieser Entwicklung stellt auch die hier behandelte Sendung dar, die man sich gleich an drei Tagen der Woche zu Gemüte führen kann. Meines Erachtens lässt sich gerade in Hinblick auf das Talkformat Markus Lanz das Zitat des ZDF Chefredakteurs Peter Frey: „Fünf Talk-Shows die Woche sind definitiv ein Überangebot“¹⁰⁸ um den Zusatz ergänzen: drei Mal die wöchentlich die gleiche Sendung umso mehr. So kann man sich durchaus fragen, was es mit der Vermittlung politischer Inhalte zu tun hat, Philipp Rössler danach zu fragen, unter welchem Namen er die Telefonnummer von Angela Merkel in seinem Handy abgespeichert hat, sich beim Piraten Christopher Lauer nach dessen Schlafzimmergestaltung zu erkundigen oder aber Volker Bouffier bezüglich dessen Frisur und Haartönung zu interviewen. Mit „journalistischer Hintergründigkeit“ bezüglich „aktueller gesellschaftlich relevanter Themen“ hat das wohl recht wenig zu tun. So werden ernsthafte politische Thematiken und Politiker, die man sachlich und kritisch befragen könnte, leider nicht selten zu einer unterhaltsam-amüsanten Angelegenheit.

Die steigende Quote scheint jedenfalls für das Sendungskonzept zu sprechen. Zwar werden politische Themen aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet, allerdings handelt es sich hierbei meist nicht um verschiedene Standpunkte, die durch sachkundige Vertreter politischer Parteien repräsentiert werden. So kombiniert man Hans Eichel mit Anja Kohl, Matthias Schweighöfer, Gunter Gabriel und Amir Kassaei. Auch der Grad der innerhalb der Sendungen erzeugten Personalisierung von behandelten politischen Vorgängen und Entscheidungen vermittelt in der Summe eher den Eindruck, als könne der wahlberechtigte Bürger dort ohnehin nicht mehr hineinwirken. Wenn diese sich die Gäste aus einem Kabarettisten, einem Rapper und einer Schlagersängerin zusammensetzen, so ist ein fachliches Gespräch mit einem Politiker weder gewollt noch möglich. Wer sich sachlich über politische Themen informieren möchte, ist mit dieser Sendung sicher falsch beraten.

¹⁰⁷ Vgl. Brosda; Schicha (2002: 9)

¹⁰⁸ Frey, Peter 2011, zit. nach Gäbler, Bernd (2011: 119)

Zugegeben: Markus Lanz erhebt diesen Anspruch gegenüber seinen Zuschauern nicht. Gerade deshalb sind die Botschaften, die den Zuschauern durch den Moderator und dessen Umgang mit mancherlei Gast und Thema bereitgestellt werden, umso kritikwürdiger. Angesichts der Klagen über ein wachsendes politisches Desinteresse und einer mangelnden politischen Informiertheit der Bevölkerung finden sich keine Hinweise darauf, wie ein derart gestaltetes Format im öffentlich-rechtlichen Fernsehen dem entgegenwirken könnte. Eine solche Sendung trägt eher zu einer Verfestigung der Verdrehung des Wirkzusammenhangs zwischen medialer Einflussnahme und Publikumsnachfrage bei. Die Art der medialen Politikvermittlung beruht eben nicht nur auf dem einseitigen Angebot und Nachfrageprinzip, sondern die Medien wirken auf die Konsumentenhaltungen und deren Wünsche ein. Markus Lanz wurde in einem Interview 2009 gefragt, ob er sich nicht gedacht habe, er sei jetzt an der Reihe, als Kerner ging. Lanz antwortete, dass es sehr wichtig sei, sich sehr genau zu überlegen was man da (im Bezug auf das Sendungsformat) machen und wie man das konzipieren wolle und würde man sagen „Wir haben einen sehr hohen Anspruch an Recherche, wir wollen Geschichten auch mal investigativer nachgehen, dann hieße das eher: ein Mal die Woche. Nur so ist das wirklich leisten.“¹⁰⁹ Im Hinblick auf die Sendung in der derzeitigen Darbietungsweise scheint diese Ansicht den Nagel auf den Kopf zu treffen.

¹⁰⁹ Lanz, Markus (26.05.2009)

Quellen

- AGF/GfK Fernsehforschung (2012): „Kennzahlen zu den politischen Talkshows in ARD und ZDF im Jahr 2012“ URL (19.09.2012): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241525/umfrage/kennzahlen-zu-den-politischen--in-ard-und-zdf/>
- Brosda, Carsten; Schicha, Christian (2002): „Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus.“, LIT Verlag, Münster, Hamburg, London
- Burmester, Silke (2011): „Und auf einmal war er oben.“ Mediummagazin.de: Archiv: 2011: Ausgabe 12, S.31-33, URL (01.09.2012):<http://www.mediummagazin.de/archiv/2011-2/ausgabe-12/und-auf-einmal-war-er-oben/>
- Dargent, Ralph (12.07.2012): „Lammerts Show-Boycott endet im Schonwaschgang“ „Die Welt“ online: Panorama: Fernsehen: Markus Lanz URL (02.09.2012): <http://www.welt.de/fernsehen/article108267077/Lammerts-Show-Boycott-endet-im-Schonwaschgang.html>
- Dörner, Andreas (2002): "Politainment versus Mediokratie. "Thesenvortrag, Cologne Conference / Medienforum NRW, 21. Juni 2002. URL (04.09.2012): http://www.mediacultureonline.de/fileadmin/bibliothek/doerner_politainment/doerner_politainment.pdf
- Gäbler, Bernd (2011): „...und unser täglichen Talk gib uns heute!“ – Eine Studie der Otto Brenner Stiftung
- Lanz, Markus (2008): TV-Beilage des Stern Nr. 47/2008 vom 13. November 2008, S. 3
- Lanz, Markus (26.05.2009): "Ich moderiere nicht alles, was um die Ecke kommt" Interview mit Jonhannes Gernert, Stern.de: Kultur: TV: Markus Lanz. URL (02.09.2012):www.stern.de/kultur/tv/2-markus-lanz-ich-moderiere-nicht-alles-was-um-die-ecke-kommt-701748.html
- Staub, Harald (12.05.2012): „Piraten in den Medien. Die vielen Arten, nichts zu sagen“ Frankfurter Allgemeine online: Aktuell: Feuilleton: Medien. URL (01.09.2012): <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/piraten-in-den-medien-die-vielen-arten-nichts-zu-sagen-11748910.html>
- TNS Emnid (August 2012): „Kennzahlen zu den politischen Talkshows in ARD und ZDF im Jahr 2012“URL(19.09.2012): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241525/umfrage/kennzahlen-zu-den-politischen-talkshows-in-ard-und-zdf/>
- Quotenmeter.de: Quotencheck: Markus Lanz (13.08.2012) URL(15.09.2012): <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=58489&p3=>

Kölner Treff (WDR) – Polit-Talkshow oder Gesellschaftstalk ?

Manuel Kögel



Einleitung

Dieses Format darf keinesfalls mit einer politischen Talksendung gleichgesetzt werden. Politische Talkshows „konzentrieren sich in der Regel auf einen Ausschnitt der politischen Themenpalette“ (Gäbler, 2011, S. 7). Spätestens hier befindet sich der entscheidende Knackpunkt: Es werden keine explizit politischen Themen angesprochen oder gar diskutiert. Dies soll aber nicht heißen, dass dieses Format nicht den „gesellschaftlichen Diskurs“ (Gäbler, 2011, S. 7) abbilden möchte oder keine gesellschaftsrelevante Themen anspricht, die auch politischen Bezug erhalten (Bsp. Sterbehilfe). Trotzdem muss eine klare Grenze zwischen den Formaten gezogen werden, sie dürfen also nicht vermischt werden. Innerhalb der Gattungen gibt es bereits genügend Diversität. Schlussendlich gibt die Redaktion selbst die entscheidende Einschätzung, nämlich auf die Frage hin, ob sie Talkshow-Formate im öffentlich-rechtlichen Fernsehen grundsätzlich in der Pflicht zur politischen Willensbildung sehen. Frau Kieselbach sieht diese „...eher als Möglichkeit, sich eine eigene politische Meinung zu bilden. Dies gilt

aber nur für die so genannten "Polit-Talkshows", nicht für den Kölner Treff." (Kieselbach, 2012). Das Besondere am Kölner Treff bleibt die relativ regelmäßige Frequentierung durch Gäste aus dem politischen Bereich. Erfüllt Bettina Böttinger damit möglicherweise unbewusst eine entscheidende Komponente von politischen Talkshows? So beschreibt Bernd Gäbler diese mit folgenden Worten: „Die TV-Talkshows prägen wesentlich das Image einzelner Politiker. Die Talkshow ist ein wichtiges Feld von deren Selbstinszenierung. Über den Talkshowauftritt erfolgen Selbst- und Fremdattribuierungen der Politiker; und sie ist zugleich für viele Zuschauer ein entscheidendes Medium zur Wahrnehmung von Politik überhaupt.“ (Gäbler, 2011, S. 7). Der Kölner Treff bietet diese Möglichkeit ebenfalls und dazu noch einen weiteren unschlagbaren Vorteil für Politiker: Die Gäste müssen sich hier keinen unangenehmen Fragen zu politischen Fehlern oder Haltungen stellen, sie können in lockerer Runde plaudern, lachen und scherzen. Sie zeigen sich dem Publikum von einer charmanten, allzu menschlichen Seite. Demnach ist es doch kaum verwunderlich, dass sie für diese Art von Sendung gerne etwas Zeit opfern und das positive Interesse an ihrer Person genießen.

Die Moderatorin

„Sie ist Fernsehmoderatorin, Produzentin, Journalistin und Autorin und ist ganz nebenbei gesellschaftlich stark engagiert“ (Bettina Böttinger, 2011). Was auf Bettina Böttingers Homepage wie eine Lobeshymne auf sich selbst klingt, ist vielmehr der aufrichtige Versuch, eine Kurzcharakterisierung innerhalb eines Satzes zu schaffen. Tatsächlich dürfen Karriere und Leben der Bettina Böttinger als außergewöhnlich angesehen werden. Beobachtet man ihre Moderation, erhält man sehr schnell eine Ahnung, weshalb sie eine durchaus erfolgreiche Moderatorin geworden ist. Sie zeigt sich als taffe, interessierte und intelligente Moderatorin. Dieses Auftreten zeichnet sie aus, macht sie aber auch anfällig dafür, Gespräche zu sehr an sich zu reißen. „Ihre großen Sympathiewerte erzielt sie nicht zuletzt durch ihr unaufdringliches, aber gezieltes Vermögen, von Menschen aufrichtige Antworten einzufordern“. (Cascade-Magazin, 2011) In diesem Zitat wird insbesondere die Journalistin Bettina Böttinger gelobt. Diesen Berufswunsch entdeckte sie während

ihrer Nebentätigkeit im Lokaljournalismus zu Studienzeiten. Etwa zehn Jahre nach dem Abitur startete sie 1985 ihre Laufbahn beim WDR als Redakteurin des Regionalbüros Bonn. 1988 erfolgte die erste Moderation in der WDR Sendung „Hier und Heute“. Im weiteren Karriereverlauf schaffte sie es zur Redaktionsgruppenleiterin und moderierte verschiedene Talkshows und Magazine. Weshalb ist diese sehr gekürzte Charakterisierung der Moderatorin relevant? Die Biografie, die Eigenschaften und Lebenseinstellungen von Bettina Böttinger prägen auch die Sendung „Kölner Treff“ maßgeblich. Betrachtet man die Aussagen der Redaktion über die Moderatorin und analysiert ihre Sendungen vor dem Hintergrund ihrer Person, ergibt sich ein authentisches und einzigartiges Detail der Talklandschaft.

Die Sendung

Der „Kölner Treff“ hat Tradition. Bereits in den Jahren 1976 bis 1982 wurde die Talkshow mit den Moderatoren Dieter Thoma und Alfred Biolek ausgestrahlt. Beide Moderatoren prägten den Unterhaltungsanspruch des Kölner Treffs mit humor- und niveaувollem Talk. Dieter Thoma ist ähnlich wie Bettina Böttinger Journalist und Moderator, zusätzlich noch Kabarettist. Man kann behaupten, dass Bettina Böttinger die Neuauflage in Form einer modernen Neuinterpretation des ursprünglichen Kölner Treffs gelungen ist. Der an den Journalismus angelehnte Interviewstil sowie humoristische Elemente und Showeinlagen stellen die wesentlichen Parallelen dar. Ein Beispiel für die Ähnlichkeiten der beiden Auflagen sind die musikalischen Einlagen ausgewählter Gäste. In einer Sendung aus dem Jahre 1979 interviewt Alfred Biolek den Sänger Cliff Richards nach dessen musikalischer Showeinlage. Bettina Böttinger tut dies in ganz ähnlicher Manier mit dem Sängerduo „The Boss Hoss“ rund 30 Jahre später. Welchen Anspruch stellt der moderne „Kölner Treff“ an sich selbst, wie entwickeln sich die Quoten? Einige Fakten: Die Sendung wird wöchentlich freitags abends ab 21.45 Uhr über etwa 85 Minuten ausgestrahlt. Die einzelnen Folgen tragen dabei kein Motto, die Themen orientieren sich an den Gästen. In den folgenden Auszügen wird der eigene Anspruch deutlich. „Im Mittelpunkt der 85-minütigen Sendung steht zwar der ‚Talk‘: journalistisch, informativ, zuweilen auch kontrovers. Aber auch die ein oder andere

kleine ‚Show‘ hat ihren Platz ...“ (WDR Kölner Treff, 2011). „Der Idealtyp einer Talkshow ist für mich "intelligente Unterhaltung". Eine Mischung aus prominenten und nicht prominenten Gästen, die Denkanstöße geben und Sichtweise auf Themen oder Lebensmodelle geben, die neu sind und inspirieren. Der Kölner Treff liegt für mich nah an dieser Idealform.“ (Kieselbach, 2012). Bei der Betrachtung von Einschaltquoten, erhoben durch die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), fällt auf, dass diese im Zeitraum 2010 bis 2012 leicht fallen. Bewegte sich das Format bei Zuschauern ab drei Jahren mit einem Marktanteil von über 4% im Jahre 2010 noch deutlich über dem WDR-Durchschnitt (ca. 2,5%), brachten die Erstaussstrahlungen im Jahre 2012 häufiger unter 4% ein. Trotz der Entwicklung sind diese Quoten für ein WDR Format weiterhin gut. Schlechter sieht es allerdings für die werberelevante Zielgruppe aus. Rangierten die Marktanteile der 14 bis 49 Jährigen 2010 noch zwischen 1% und 2% bei Erstaussstrahlungen (WDR-Schnitt: ca. 1,1%), fielen sie 2012 hin und wieder unter die 1% Marke (vgl. AGF, 2012). Die Sendung erhält ihre Berechtigung durch eine traditionsreiche Vergangenheit, eine charismatische Moderatorin und stabile Quoten am Freitagabend.

Moderationsstil

„Allgemein gültige Kriterien existieren nicht. Sie wären auch gar nicht sinnvoll, da eine Talkshow auch von dem unverwechselbaren Profil lebt, das entscheidend vom individuellen und möglichst unnachahmlichen Stil des Moderators geprägt wird“ (Abthoff, 2006, S. 4). Dieses Zitat verdeutlicht, wie wichtig der Moderationsstil für den Wiedererkennungswert einer Talkshow ist. Sendungsübergreifend wird klar: Frau Böttinger führt den „Kölner Treff“ mit „eiserner Hand“. Sie hat stets die Kontrolle über Gespräche, Zeiteinteilung und Interaktionen zwischen den Gästen. Ihr kommt während der Sendung nicht nur die Rolle des Moderators zu, der durch die Sendung führt, dabei Begrüßung und Verabschiedung spricht, sie ist vielmehr auch die Interviewerin. Dabei scheint ihr oberstes Ziel, möglichst viele Fragen von ihren Gästen beantwortet zu bekommen. Verliert sich ein Gesprächspartner in seinen Erzählungen, hakt sie blitzschnell und mit Scharfsinn nach. Bei Gesprächen wendet sie stets ihren ganzen Körper ihrem Gegenüber zu

und signalisiert so höchste Aufmerksamkeit und Wachsamkeit. Formuliert sie Fragen oder zitiert aus Büchern und Berichten, gestikuliert sie sehr intensiv mit ihren Händen. Ihr Interesse an gesellschaftlichen Themen und individuellen Lebensgeschichten wirkt immer authentisch, immer ehrlich. Man bekommt den Eindruck, die Gäste spüren das und erzählen zum Teil wirklich intime Dinge. Der harmonische Eindruck wird durch die meist sehr entspannte Sitzhaltung der Gäste vor Bier, Wein und Wasser bestätigt. Ein weiterer Faktor für den Erfolg Bettina Böttingers ist ihr Wissen. Zwar benutzt sie Karteikarten zu ihrer Unterstützung, dennoch kommt nie der Eindruck auf, sie sei nicht im Bilde oder womöglich uninformiert.

„Frau Böttinger bereitet sich ausgiebig auf ihre Gäste vor. Neben einem ausführlichen, von der Redaktion erstellten Dossier, liest sie in der Regel auch von den Gästen veröffentlichte Bücher, Artikel etc. Oder hat die aktuellen Filme der Gäste gesehen, CDs gehört etc.“ (Kieselbach, 2012)

Ein weiterer Hinweis auf die Souveränität Frau Böttingers liefert die Tatsache, dass die Redaktion in keiner Weise Einfluss auf die Moderatorin nimmt, beispielsweise in Form eines Knopfes im Ohr. Auch diesen Punkt betont Frau Kieselbach ausdrücklich. Zwar sind die Unterhaltungen durch ihre straffe Dialogführung ergebnisorientiert im Sinne einer großen Anzahl beantworteter Fragen, dennoch wird der Gesprächsfluss zu häufig unterbrochen und Diskussionen unterdrückt. Die Sendung ist sehr stark abhängig von der Tagesform der Moderatorin und allzu oft würde man sich wünschen, sie ließe Gäste deren Gedanken weiter ausführen oder andere aus der Runde an Gesprächen teilhaben. Ohne Zweifel ist das Auftreten dieser tatsächlich sehr groß gewachsenen Frau charismatisch, ihre Interviewtechnik intelligent und ihr Sinn für Humor ausgeprägt. Trotzdem bleibt man mit dem Gefühl zurück: Manchmal ist weniger mehr.

Themen- und Gästewahl

Ein explizites, übergeordnetes Thema gibt es nicht. Die Zusammenstellung der Gäste darf als „bunt gemischt“ bezeichnet werden. In der Regel

befinden sich sechs Gäste und die Moderatorin auf bequemen Stühlen, die einen geschlossenen Kreis um den Tisch in der Mitte bilden. Auf die Frage hin, wie die Gästenauswahl abläuft und inwieweit tagesaktuelle Geschehnisse Einfluss auf die Sendung haben, antwortete die Redaktion: „Die Sendungsvorbereitung bedarf einiger Wochen. Zum Teil werden Gäste schon acht Wochen im Voraus angefragt und eingeladen. Das tagesaktuelle Geschehen spielt nur in Ausnahmefällen bei der Gästerauswahl eine Rolle. Nichtsdestotrotz sind die Redaktion und auch die Moderatorin stets mit tagesaktuellen Themen befasst, um sie ggf. im Talk einfließen zu lassen. Grundsätzlich spielen aber politische Themen eine untergeordnete Rolle im Kölner Treff.“ (Kieselbach, 2012) Wie viele der kleineren Talkshows hat höchstwahrscheinlich auch das Team des „Kölner Treffs“ Mühe, gesichtsbekannte und besondere Persönlichkeiten für seine Sendungen zu gewinnen. Gegenüber Politiktalkshows wiederum sorgt ein potentiell größeres Gästespektrum (Schauspieler, Politiker, Künstler, Autoren etc.) für Vorteile. Zugegeben: viele Sendungen mit Beteiligung aktiver oder ehemaliger Politiker gibt es nicht. Immerhin waren bisher allein in diesem Jahr fünf Menschen aus diesem Umfeld zu Besuch bei Bettina Böttinger. Im Besonderen auf die Sendungen mit Martin Schulz (08.06.2012), Klaus Wowereit (24.02.2012) und Wolfgang Bosbach (09.03.2012) soll hier eingegangen werden. Wie verliefen diese, welche Themen wurden besprochen und welche Eigenschaften zeigt Bettina Böttinger als Hauptfigur?

Wolfgang Bosbach, so viel wird schnell klar, ist äußerst geschickt im Umgang mit Emotionen und selbst davon überzeugt, die richtige Arbeits- und Welteinstellung gefunden zu haben. Er gibt sich selbstbewusst, tapfer und in gewisser Weise reumütig, was seine verpassten Vorsorgeuntersuchungen angeht. Einem totkranken Mann sollen hier keine Absichten unterstellt werden, dennoch hat man das Gefühl, dass er sich auch im Hinblick auf seine Wiederwahl bestmöglich zu präsentieren versucht. Die Einladung zum Kölner Treff war mit Sicherheit auch durch seine Herkunft aus der Region bestimmt. Er beantwortet alle Fragen äußerst charmant, mitunter überraschend humorvoll.

Martin Schultz wirkt sehr authentisch. Er scheint ein ruhiger, berechnender Mensch zu sein. Seine Ausdrucksart ist frei von starken Emotionen. Mit Bedacht wählt er seine Worte. Trotzdem schmeicheln ihm die Aussagen der sichtlich beeindruckten Frau Böttinger. Mal eben so SMS schreiben mit Angela Merkel, das hat natürlich schon was. Er wirbt für die europäische Idee, betont seine sozialdemokratische Einstellung, die er mit dem ebenfalls anwesenden Komiker Karl Dall teile. Insgesamt muss aber Frau Böttinger erst darauf hinweisen, dass er einer der wichtigsten Politiker in der EU sei.

Klaus Wowereit wirkt im Gespräch sehr entspannt. Er scherzt, er lacht. Die Themen liegen ihm, denn es geht nicht um sein Privatleben. Später im Gespräch macht er auch deutlich, dass dieses sowieso tabu sei für Journalisten und Medien. Er würde beispielsweise niemals die „Bildzeitung“ zum Interview nach Hause einladen. Insgesamt verläuft das Gespräch deutlich oberflächlicher, als die anderen bisher Analysierten. Man merkt ihm deutlich an, dass er den Umgang mit Medien gewöhnt ist. Kritische Fragen werden ihm keine gestellt.

Auf der offiziellen Seite des Kölner Treffs findet sich folgender Anspruch an die Gästezusammensetzung: „Prominente Gäste und Menschen, die nicht tagtäglich im Rampenlicht stehen, aber eine außergewöhnliche und bewegende Lebensgeschichte haben“ (WDR Kölner Treff, 2011). Dies mag zunächst nach einer ausgeglichenen Auswahl klingen, problematisch ist aber folgender Aspekt: Die Gäste sind so unterschiedlich ausgewählt, also aus den verschiedensten gesellschaftlichen und beruflichen Bereichen, dass die Themen kaum kontrovers diskutiert werden können. Da völlig auf eine Pro- Contra- Besetzung verzichtet wird, kann dem eigenen Anspruch nach „zuweilen auch kontroverser“ (WDR Kölner Treff, 2011) Talk keine Rechnung getragen werden. Wenn jeder der Akteure „Experte“ auf seinem eigenen Fachgebiet ist, beziehungsweise alleinige Erfahrungen gemacht hat, wird keiner der anderen ihm fundiert widersprechen können. Hier liegt eine entscheidende Schwäche im Konzept des Kölner Treffs.

Dramaturgische Umsetzung

Die wöchentliche Sendung beginnt immer gleich. Gewissermaßen dezent untermalt orchestrale Musik eine erste Kamerafahrt durch das Studio. Zu sehen ist ein leicht erhöhtes Podest mit den Sesseln. Nur eine schlichte Einblendung zeigt das Logo und den Schriftzug des „Kölner Treffs“. Eine Stimme aus dem „Off“ gibt es nicht. Die nächste Szene gehört der Moderatorin. Sie begrüßt zunächst die Gäste am Fernseher und stellt anschließend einzeln ihre Gäste vor. Zur Unterstützung benutzt sie Karteikarten. Zu jedem der Gäste werden sofort kurze Hintergrundinformationen gegeben. Was nun folgt ist eine Reihe von Interviews. Die Moderatorin führt dabei Einzelgespräche mit den Gästen. Eine Reihenfolge ist dabei nicht ersichtlich, inhaltliche Überleitungen zu den Gästen gibt es kaum. Die Art von Gesprächsführung und Befragung der Personen ist intelligent, die Moderatorin zeigt sich stets gut informiert und kann auch spontan mit gutem Allgemeinwissen aufwarten. Ist ein Gespräch beendet, wird der Gast quasi verabschiedet „Vielen Dank für ihren Besuch“. Der anschließende Beifall des Publikums, dem ansonsten keine weitere Rolle zukommt, dient als Schnitt. Ohne nennenswerte Überleitung arbeitet sich die Moderatorin von nun an Gast um Gast durch die Runde. Interessanterweise finden nahezu keine Gespräche zwischen den Gästen statt. Die Moderatorin ist Dreh- und Angelpunkt für sämtliche Konversationen. Jegliche Dynamik, die nach der Gästezusammensetzung noch vorhanden war, wird unterdrückt. In der Kamera erscheinen Gäste, die gerade nicht interviewt werden, nur wenn sie passende Gesten machen oder zum Beispiel lachen. Je nach Interviewpartner variieren natürlich auch die Themen.

Mit Autoren oder Autorinnen wird vorzugsweise über deren neustes Buch gesprochen, Passagen zitiert und Einbände präsentiert. Als Zuschauer bekommt man hier unweigerlich hin und wieder das Gefühl, in einer kleinen Werbesendung gelandet zu sein. Kritisches Hinterfragen – Fehlanzeige! Die Interviewform des „Kölner Treffs“ hat aber gewiss auch verschiedene Vorteile: Zum einen bekommt jeder Gast nahezu die gleiche Redezeit und damit ungeteilte Aufmerksamkeit. Insbesondere Politiker müssen darüber hinaus nicht fürchten, angegriffen zu werden oder sich gar rechtfertigen zu müssen. Sie bekommen zwischen 10 und

15 Minuten Zeit, um sich von ihrer besten, von ihrer menschlichen Seite präsentieren zu können. Alle zehn Minuten kann man einsteigen, ohne etwas verpasst zu haben. So harmonisch die Sendung begonnen hat, endet sie auch. Je nach Themenlage versinken die Gäste in selbigem Lächeln vor ihrem Wahlgetränk oder angesichts emotionaler Momente in Betroffenheit. Für letzteres sorgen Gäste mit „schweren Schicksalen“. Mal sind es bekannte, mal unbekannte Menschen die von überwundenen Traumata oder Krankheiten berichten. Auf Imagefilme oder Einspieler verzichtet die Sendung weitestgehend. Nur selten werden Bilder oder kurze Videos als Aufhänger benutzt. Eine kurze Verabschiedung seitens Bettina Böttingers beendet den „Kölner Treff“. Es kann beim „Kölner Treff“ nicht von einer „Dramaturgie“ gesprochen werden. Deshalb muss die Kapitelüberschrift im Grunde wieder relativiert werden. In Politiktalkshows „soll das Publikum mitgerissen werden. Es soll sich freuen oder ärgern, zustimmen oder zum Widerspruch gereizt werden“. (Gäbler, 2011, S. 59) Diese intensive emotionale „Anstachelung“ gibt es beim „Kölner Treff“ nicht. Insgesamt muss sich die Sendung natürlich auch nicht mit Polit-Talks messen lassen. Sie soll weniger informieren als vielmehr unterhalten. Der Unterhaltungswert einer Sendung lässt sich nur schwer objektiv feststellen. Zwar geben Quoten erste Hinweise auf die Akzeptanz beim Publikum und lassen Schlussfolgerungen auf den Unterhaltungswert zu. Trotzdem tragen viele Komponenten zum Erfolg einer Talkshow bei. Verena Abthoff misst dem Moderator beispielsweise die gewichtigste Rolle am Erfolg einer Sendung bei: „Denn der Moderator dient als Identifikationsfigur für den Zuschauer (...) Deshalb sind die Einschaltquoten eng mit dem Auftreten, den Gesprächsstrategien und der Beliebtheit des Moderators verknüpft“. (Abthoff, 2006, S. 3) Zumindest dem Anspruch, kontroverse Diskussionen in die Sendung einzubauen, wird das Format aber nicht gerecht..

Kritik und Fazit

An der Art des gehobenen Gesellschaftstalks im „Kölner Treff“ kann sich nicht jeder erfreuen. Dies geht nicht auf die Tatsache zurück, dass es ein Unterhaltungsformat ist. Ohne Zweifel ist es sehr viel niveauevoller als die meisten anderen Gesellschaftstalks. Oft stört jedoch die abso-

lute Belanglosigkeit mancher Gesprächsreihen. Darüber hinaus gehört die Diskussion zum Gesellschaftstalk. Eine Form des Meinungsaustausches wäre in vielen Szenen absolut sinnvoll. Ein Beispiel: Wolfgang Bosbach spricht von seiner Krebsdiagnose und erzählt, wie er mit dieser umgeht. Beispielsweise redet er mit seiner Familie daheim nicht über die unheilbare Krankheit, er möchte seinen Kindern eine heile Welt suggerieren. Garantiert gibt es einen Anwesenden, der diesen Weg für falsch hält oder Herrn Bosbach eine Frage dazu stellen möchte. Tatsächlich versinkt das Studio aber in tiefer Betroffenheit, es bildet sich eine Art Unantastbarkeit des Dialogs zwischen Bettina Böttinger und Herrn Bosbach. Diese Art des Interviewdialogs in diesen Phasen der Sendung stellt das große Manko an diesem Format dar. Zu wenig Interaktion, zu wenig Diskussion. Es würde fast keinen Unterschied machen, wenn man die Gäste im zehn Minuten Takt nacheinander ins Studio bitten und befragen würde. Der Sinn der runden Sesselformation als Gesprächskreis wird damit ad absurdum geführt. Trotz der interessanten Person Bettina Böttingers empfindet man diese Sendung als zu harmlos, zu einschläfernd. Vermutlich trifft sie aber den Nerv der älteren Zuschauer, was sich bei Ansicht der Quotenaufschlüsselung auch vermuten lässt (vgl. AGF, 2012).

Quellen

- Der Tagespiegel. (16. Juni 2007). Abgerufen am Juni 2012 von <http://www.tagesspiegel.de/zeitung/bettina-boettinger-fuer-manche-maenner-bin-ich-ein-rotes-tuch/873090.html>
- Nordrhein- Westfalen. (10. Oktober 2009). Abgerufen am 4. August 2012 von <http://www.nrw.de/presse/verleihung-des-verdienstordens-des-landes-nordrhein-westfalen-7845/>
- Bettina Böttinger. (2011). Abgerufen am August 2012 von Encanto Film- und Fernsehproduktions GmbH: <http://bettina-boettinger.de/biografie.html>
- Cascade-Magazin. (30. September 2011). Abgerufen am 5. August 2012 von <http://www.cascademagazin.de/magazin/interviews/13-fragen-an-bettina-boettinger-interview>
- WDR Archiv. (1. Januar 2011). Abgerufen am Juni 2012 von <http://www1.wdr.de/themen/archiv/stichtag/stichtag5438.html>
- WDR Kölner Treff. (30. August 2011). Abgerufen am Juni 2012 von http://www.wdr.de/tv/koelner_treff/
- Abthoff, V. (2006). Die Talkshow "B. trifft ..." unter dem Aspekt der Moderation von Bettina Böttinger. München: GRIN Verlag.
- AGF. (2012). Fernsehforschung, Quoten des Kölner Treffs. Deutschlandweit.
- Gäbler, B. (2011). "... und unseren täglichen Talk gib uns heute!". Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung.
- Kieselbach, D. (12. Juni 2012). Fragen an die Redaktion des Kölner Treffs. (M. Kögel, Interviewer)
- Schlüter, J. (2012). Quotenmeter. Abgerufen am 4. August 2012 von <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54599&p3=>

Hybride – Nonsens oder tieferer Sinn?

Roche & Böhmermann (ZDFneo) - „Eine Talkshow für alle, die keine Talkshows mögen“¹¹⁰

Ines Stützle



Die Sendung

Roche & Böhmermann ist eine Gesprächssendung, die sich nicht einfach in eine Kategorie einteilen lässt. Trotz teilweiser Anwesenheit politischer Gäste ist sie keine Polittalkshow, keine klassische Diskussionsrunde über ein vorgegebenes Thema und auch nicht die Aneinanderreihung von Lebensgeschichten und Promotionsgerede von Gästen. Diese Sendung kommt im Retrolook daher und ist trotzdem so neu, frisch und ganz anders als alles bisher Dagewesene. „Eine Talkshow

¹¹⁰ Stern.de (05.03.2012): TV-Kritik „Roche & Böhmermann“: Hitler-Vergleiche ohne Selbstzensur

ganz im Stil des frühen Fernsehens, nur neu gemacht“.¹¹¹ Zwei junge Moderatoren, die auch schon vor Produktion dieser Show immer wieder polarisierten, nutzen die Möglichkeiten des Sendeplatzes sonntags gegen Günther Jauch auf dem kleinen Spartensender ZDF.kultur. Sie probieren sich aus, fügen der Show neue Elemente zu, verwerfen sie wieder und sparen dabei niemals an Lob und Kritik, sowohl sich selbst gegenüber als auch den Gästen. Frei nach dem Motto „mal schauen, was passiert“ wird munter drauf los geredet. Einziges Ziel dabei ist sich von der Masse der Talkshows abzuheben, glaubwürdig und echt zu sein und somit, laut Aussagen von ZDF.kultur, die "einzig mögliche Antwort auf die Talkshowflut im deutschen Fernsehen"¹¹² abzugeben. Roche & Böhmermann ist eine einstündige Talkshow, die sonntags um 22 Uhr auf ZDF.kultur läuft. Die erste Staffel mit insgesamt sieben Folgen, einer Pilot- und einer Best-of-Folge startete am 04. März 2012. Die zweite Staffel folgte ab dem 02. September 2012. Ab Mitte Juli begann der Sender 3sat alle Folgen im Nachtprogramm zu wiederholen. Mit Beginn der zweiten Staffel gab es die Neuerung, dass neue Folgen schon samstags in der Mediathek verfügbar waren, womit auf die starke Nachfrage nach der Sendung im Internet reagiert wurde. Produziert wird die Sendung von der bildundtonfabrik GmbH in Zusammenarbeit mit ZDF.kultur und 3sat in der Wachsfabrik Köln.

Im Großen und Ganzen ist es das Konzept der Sendung, kein Konzept zu haben. Laut eigenen Aussagen ist Roche & Böhmermann „eine unkonventionelle Talkshow für alle, die keine Talkshows mögen“.¹¹³ Das Gespräch soll in der Sendung im Mittelpunkt stehen, ohne ein vorgegebenes Thema. Es soll möglichst eine intensive und intime Gesprächssituation zwischen allen Beteiligten entstehen. Geredet wird, worüber man Lust hat. Dabei reicht das Spektrum der Themen von Ökostrom über die Grünen bis hin zu Penispumpen und Brustvergrö-

¹¹¹ Berliner Zeitung (01.09.2012): Talkshow Roche und Böhmermann: Penispumpen und die Grünen

¹¹² Rocheundboehmermann.de/info (2012)

¹¹³ Stern.de (05.03.2012): TV-Kritik „Roche & Böhmermann“: Hitler-Vergleiche ohne Selbstzensur und Programmhinweis Roche und Böhmermann (27.09.2012)

ßerungen. Die Talkshow, die irgendwie keine sein will¹¹⁴, soll offener, frecher und investigativer sein als alles bisher Dagewesene in der TV-Landschaft. Keine Sendung, in der Menschen nur kommen um drei Minuten ihre neue CD oder ihr neues Buch vorzustellen. Fragen stellen und Gespräche führen die es sonst so noch nicht gab. Außerdem keine minutiöse Vorbereitung, die den Ablauf versteifen lässt. Die Moderatoren gehen ohne große Vorbereitung in jede Sendung und stehen offen dazu, weder über ihre Gäste ausgiebig zu recherchieren, noch Vorgespräche mit ihnen zu führen. Sie machen ihre eigenen Regeln wenn es um die Leitung eines Gespräches geht. So kommt es, dass viel Redezeit oftmals auf die Moderatoren selbst entfällt, die Gesprächsrunden zuweilen fast chaotische Züge annehmen und der Zuschauer dem Tempo der Themenwechsel kaum noch folgen kann. Roche & Böhmermann, zwei Moderatoren wie es sie sonst nirgends gibt, reden gerne über sich selbst und machen auch keinen Hehl um Vorlieben und Abneigungen was ihre Gäste betrifft. Sie „sind nicht vermittelnd, sondern Partei ergreifend, polemisierend, gerne provozierend, dabei jedoch meist charmant und freundlich - und immer: sie selbst.“¹¹⁵ Es gibt weder Ablauf- noch Zeitpläne. Nach der kurzen Vorstellung der Gäste entscheiden die Moderatoren spontan mit welchem Gast es losgeht. Es gibt weder festgelegte Reihenfolgen noch zugeteilte Gesprächszeiten. So kommt es also vor, dass der eine Gast fast permanent zu Wort kommt, ein anderer im Getümmel der Show aber völlig untergeht. Wer zu Wort kommen möchte muss dafür teilweise hart kämpfen. In jeder Folge gibt es neue Stilmittel die einfließen und ausprobiert werden und die immer wieder eine Überraschung für Gäste und Zuschauer sind.

Zur gleichen Zeit wie Günther Jauch auf einem kleinen Sender wie ZDF.kultur zu senden ist gewiss kein leichtes Los. Und trotzdem haben sowohl die erste als auch die zweite Staffel für Sender und Sendeplatz sehr zufriedenstellende Quoten zwischen 0,2 und 0,4 Prozent erreicht.¹¹⁶ Neben den Einschaltquoten finden die Folgen in der ZDF Me-

¹¹⁴ Vgl. Huber, J. (05.03.2012): Roche & Böhmermann. Angestrengt und anstrengend.

¹¹⁵ Programminweis Roche und Böhmermann (27.09.2012)

¹¹⁶ Vgl. dwdl.de (26.03.2012): Roche & Böhmermann: Überraschend gute Quote und quotenmeter.de (03.09.2012): Roche und Böhmermann legen guten Start hin

diathek hohen Zuspruch. Die Sendung reagierte auf diese Entwicklung ab der zweiten Staffel, wie Jan Böhmermann bestätigt: „Wir setzen verstärkt aufs Internet – jeweils einen Tag vorher ist die Sendung bereits im Netz.“¹¹⁷ Der Sender ZDF.kultur ließ über die Sendung verlauten, dass es „eine Talkshow ganz im Stil des frühen Fernsehens [ist], nur neu gemacht.“¹¹⁸ Das Studio ist komplett im Stil der 60er Jahre gehalten. Die Gäste und Moderatoren sitzen im Halbkreis an einem runden Tisch. Jeder Gast hat ein großes Stabmikrofon und ein Namensschild vor sich. Das Studio ist sehr schlicht in schwarz gehalten und die Beleuchtung ist schummrig. Das Studiopublikum ist kaum sichtbar, sitzt sozusagen „im Dunkeln“ und spielt nur eine untergeordnete Rolle.

Moderatoren

Charlotte Roche wurde 1978 in London geboren und kam als Kleinkind mit ihren Eltern nach Deutschland. 1998 begann sie ihre Karriere als Moderatorin bei VIVA Zwei mit der Sendung ‚Fast Forward‘, für die sie 2002 den Bayrischen Fernsehpreis und 2004 den Grimme Preis erhielt. Es folgten weitere Talk- und Interviewformate auf Pro7, 3sat und arte. Neben ihrer Tätigkeit als Moderatorin ist sie außerdem als Synchronsprecherin, Produzentin und Schauspielerin tätig.¹¹⁹

Jan Böhmermann wurde 1981 in Bremen geboren und ist Hörfunk- und Fernsehmoderator, Satiriker, Filmproduzent und Autor. Er begann seine Karriere als Journalist bei der Bremer Tageszeitung „Die Norddeutsche“. Danach erfolgte der Einstieg in Funk und Fernsehen als Comedian bei Radio Bremen und beim WDR. Er ist Erfinder des Satire-Formats „Lukas Tagebuch“, welches ihn mit der Parodie von Lukas Podolski bekannt machte. Des Weiteren arbeitete er im Team um Harald Schmitt sowohl auf Sat.1 als auch in der ARD, schrieb für jetzt.de eine Kolumne und ist auf RadioEins zu hören.¹²⁰

¹¹⁷ Berliner Zeitung (01.09.2012): Talkshow Roche und Böhmermann: Penis-pumpen und die Grünen

¹¹⁸ Pramstaller, C. (05.03.2012): „Roche & Böhmermann“. Zwischen die Beine.

¹¹⁹ Grimme Preis (2004): Vita Charlotte Roche und Wikipedia: Charlotte Roche

¹²⁰ Berliner Zeitung (01.09.2012): Talkshow Roche und Böhmermann: Penis-pumpen und die Grünen und Wikipedia: Jan Böhmermann

Gästeauswahl

Auch wenn sich das Verfahren der Gästeauswahl deutlich von dem anderer (Polit-)Talkshows unterscheidet: Laut Charlotte Roche folgt die Einladung der Gäste in ihrer Sendung dem Zufallsprinzip: „Da steckt kein Masterplan dahinter. Die Terminkalender der Gäste bestimmen die Runde, nicht wir. Wir müssen damit zurechtkommen, was sich da versammelt.“¹²¹ Dementsprechend sitzen in der Talkrunde, welche neben den zwei Moderatoren aus fünf Gästen besteht, die verschiedensten Charaktere. Das Spektrum reicht dabei von bekannten Politikern bis hin zu mehr oder weniger prominenten Gesichtern der Medienlandschaft. Dies sind zum einen Musiker wie z.B. Lena Meyer-Landruth, Sido und Die Ärzte, darüber hinaus Moderatoren und Schauspieler wie z.B. Markus Lanz, Ranga Yogeshwar und Peter Berling. Des Weiteren sollten ebenfalls Gäste wie Kim Gloss und Jorge Gonzales Erwähnung finden, welche durch diverse sogenannte „Trash-TV-Formate“ wie z.B. „Ich bin ein Star – holt mich hier raus“ oder „Germany’s next Topmodel“ bekannt wurden. Neben diesen mehr oder weniger bekannten Persönlichkeiten aus Funk- und Fernsehen finden sich in jeder Sendung ein bis zwei politisch oder kulturell aktive Menschen. Die Bandbreite reicht hier von Boris Palmer (Oberbürgermeister Tübingen), Jutta Sundermann (Gründungsmitglied attac BRD), Thilo Bode (Gründer und Geschäftsführer foodwatch) bis hin zu Marina Weisband (damalige politische Geschäftsführerin der Piratenpartei). Wie die aufgeführten Beispiele zeigen, könnten die Gäste einer Talkrunde oftmals unterschiedlicher nicht sein – ebenso wie die Motive ihres Auftritts im Fernsehen. Wollen die einen nur berühmt werden oder ihre neue CD vermarkten, haben andere ein großes Interesse ihrem politischen Denken und Handeln eine Bühne zu bieten. Die Mischung der Gäste kann für den Gesprächsverlauf von Vor- oder Nachteil sein. Je nachdem wie sehr die Gäste gewillt sind miteinander zu interagieren kann ein gemeinsames Gespräch entstehen, dass sich von den Talkrunden bei Jauch, Maischberger und anderen vor allem dadurch unterscheidet, dass oftmals wirklich das gesagt wird, was die Personen denken. Ziel der Sendung ist, eine intensive und intime Gesprächsatmosphäre zu schaffen -

¹²¹ Die Welt online (01.09.2012): Roche und Böhmermann nehmen Gäste wie sie kommen

das hängt allerdings in starkem Maße von der Offenheit und Redseligkeit der Gäste und ebenso von der gesprächsleitenden Funktion der beiden Moderatoren ab. In manchen Sendungen gelingt dies sehr gut, in anderen wiederum überhaupt nicht.

Dramaturgische Umsetzung

Ganz im Stile der frühen Talkshows darf geraucht und Alkohol getrunken werden. Jan Böhmermann stellt in jeder Sendung einen anderen Whiskey vor, welchen er seinen Gästen anbietet. Außerdem stehen auf dem Tisch Aschenbecher. Vor allem das Rauchen wurde schon in mancher Sendung zum Gesprächsgegenstand, nicht zuletzt weil Farin Urlaub von der Band „Die Ärzte“ seinen Auftritt wegen der Raucherlaubnis im Studio kurzfristig absagte und Sebastian Frankenberger, Hauptorganisator des Volksbegehren für echten Nichtrauchererschutz, eine Beschwerde beim ZDF-Fernsehrat einreichte. ZDF-Intendant Thomas Bellut äußerte sich im Hinblick auf die Anlehnung der Sendung an Formate der frühen Fernsehjahre dazu folgendermaßen: "In all diesen Sendungen war das Rauchen eine Alltäglichkeit und zählte zur Lebenswirklichkeit der damaligen deutschen Gesellschaft".¹²² Es lässt sich nicht abstreiten, dass Rauchen und Whiskey trinken in die Kulisse dieses Formates passen, jedoch scheinen die Moderatoren, beide ihrerseits Nichtraucher, den Gästen die Rebellion in Form von Zigaretten und Alkohol teilweise förmlich aufdrängen zu wollen. Zu Beginn der Sendung spricht William Cohn als Ansager. Gelangweilt und in typischem 60er Jahre Outfit bereitet er den Zuschauer mit teils lustigen, teils völlig irreführenden Aussagen auf die Sendung vor. So bezeichnet er zum Beispiel die Moderatoren als offensichtlich an der Grenze zur geistigen Behinderung befindliche Halbtrottel, vergleicht den schwarzen Hintergrund seines Ansagestudios mit der Seele von Vera int Veen, kündigt das Beste aus 400 Jahren „ZDF Fernsehgarten“ an oder bezeichnet nach der Bundespräsidentenwahl Joachim Gauck als „zu mainstreamig“.¹²³ Jeder Gast wird mit einem Einspieler vorgestellt, welcher im Verlauf der Sendung abgespielt wird. In diesen Filmchen wird zumeist auf lus-

¹²² Mittler, D. (17.05.2012): Rauchverbot im ZDF, Mit Zigarette auf Sendung.

¹²³ Siehe Sendung vom 29.04.2012, 20.05.2012 und 16.09.2012

tige Weise die Person vorgestellt und ihr Leben kurz zusammengefasst. Eingeleitet und kommentiert wird dies ebenfalls von William Cohn. Die Einspieler sind teilweise lustig und lobend. Zum Beispiel wird Max Herre in seinem Einspieler für seine nuschelnde Aussprache gelobt oder Markus Lanz als der Megamoderator angekündigt, welcher Thronerbe von Gottschalks „Wetten dass...“ ist. Teilweise ist die Vorstellung aber auch sehr kritisch bis hin zu beleidigend, wie z.B. bei Wilson Gonzales Ochsenknecht, der in seinem Einspieler als der etwas peinliche Sohn von Uwe Ochsenknecht mit voluminösen Lippen und einer Behinderung aufgrund seines merkwürdigen Namens vorgestellt wurde. Keiner der Einspieler ist von den Gästen autorisiert, d.h. auch die Gäste sehen ihn in der Sendung zum ersten Mal, was des Öfteren zu verwunderten oder verärgerten Gesichtern während der Sendung führt.

Sowohl Moderatoren als auch Gäste können sich während der Sendung verschiedener Stilmittel bedienen. Zum einen wäre das ein Knopf, welcher sich in der Mitte des Tisches befindet. Mit diesem Knopf kann der Gast bzw. der Moderator sein Worte überpiepsen. Dieses Piepsen sorgt meist für ein kurzes Gelächter der Gäste, in manchen Sendungen trägt es aber auch dazu bei, dass der Zuschauer das Gefühl hat, wichtige oder interessante Aussagen zu verpassen. Die Moderatoren haben zudem die Möglichkeit das Gespräch anzuhalten bzw. den Moment einzufrieren um sich unter vier Augen über den aktuellen Gesprächsverlauf zu unterhalten. Dies geschah zum Beispiel als Jan Böhmermann zu Beginn einer Sendung eine Viagrapille schluckte und im Sendungsverlauf die Show anhielt um Charlotte Roche über seine körperlichen Reaktionen in Kenntnis zu setzen. Als letztes Stilmittel ist noch das Zurückspulen zu nennen. Gefällt den Moderatoren ein aktueller Gesprächsverlauf nicht, haben sie die Möglichkeit, die laufende Sendung „zurückzuspulen“ und das Gespräch zu wiederholen. Der Zuschauer sieht aber sowohl den „ersten Versuch“, das Zurückspulen sowie den weiteren Verlauf. Diese verschiedenen Stilmittel tragen immer wieder zur Aufheiterung des Gesprächs und des Publikums bei, stören jedoch auch manchmal den Gesprächsfluss. Nach jeder Sendung verlassen die Gäste den Tisch bzw. das Studio und die Moderatoren bleiben sitzen

und resümieren die vorangegangene Sendung. Sie nehmen nochmals mehr oder weniger kritisch Stellung zu ihren Moderations- bzw. Gesprächsleitungsfähigkeiten, fassen zusammen was gut und was schlecht lief, fassen Vorsätze für die nächste Sendung und verabschieden sich gegenseitig.

Besonderheiten

Jede Sendung des Formats Roche & Böhmermann hält einige Besonderheiten bereit, die mal mehr, mal weniger Aufregung erzeugen und teilweise sogar die Sendung dominieren. Das Repertoire der Ereignisse reicht dabei vom Einnehmen einer Viagratablette durch Jan Böhmermann, der danach die komplette Sendung mit den Auswirkungen zu kämpfen hat, bis hin zu einem Konfettiregen, der in einer Sendung nach dem betätigen des Zensurknopfes über die Gäste nieder geht. In anderen Sendungen gewinnt ein Zuschauer nach Beantworten einer Frage 100€, es gibt Grünkohl und Pinkel zu essen oder es werden gegenseitig die Schweißflecken verglichen. Die Band „Die Ärzte“ durfte sich die anderen Gäste der Sendung aussuchen, da Charlotte Roche die Band so sehr verehrt. Mal gibt es zwei Küchenschaben auf dem Tisch, mal wird der Zuschauer mit dem höchsten Kontostand gesucht und darf in der Sendung als Gast auftreten. Der Zuschauer kann also niemals wissen was die nächste Sendung an Überraschungen zu bieten hat.

Kritik

Eine Gesprächsrunde mit einem bunt gemischten Haufen Gäste und ohne vorgegebenes Thema - das klingt nach einem einfachen, aber doch neuen und spannenden Konzept. Nach einigen Sendungen wird jedoch deutlich: dieses Konzept hat seine Tücken. Zum einen stellt es hohe Anforderungen an die Moderatoren und ihre Fähigkeit, ein Gespräch zu leiten, ohne es offensichtlich zu dominieren oder zu führen. Sowohl Roche als auch Böhmermann zeichnen sich durch polarisierende Persönlichkeiten und einen stark ausgeprägten Geltungsdrang aus. Was sie denken, sagen sie auch. Sie lassen den Zuschauer teilhaben an ihrer Neugier, ihren Unsicherheiten und ihrem Interesse bzw. Desinteresse an Gästen bzw. deren Redebeiträgen. Es gibt keine Regeln für Gespräche. Da wird im Verlauf der Sendung wild durcheinandergeredet, un-

terbrochen und übergangen. Und dies alles wird nicht von den Moderatoren kontrolliert oder gar unterbunden, es wird sogar noch verstärkt. Wie der Titel schon sagt geht es eben nicht nur um ein paar Gäste, sondern auch um Roche & Böhmermann und so verlieren sich die beiden teilweise in eigenen Geschichten oder Monologen. Die Gäste werden dabei oftmals zu Statisten degradiert, die nur die Kulisse für die Ausführungen der beiden Moderatoren bilden. Für den Zuschauer kann dies unterhaltsam, aber oft auch sehr anstrengend sein. Ständige Themenwechsel, chaotische Gesprächsführung und teilweise zu redselige Moderatoren. Das kann so manchen Zuschauer unter Umständen am Sonntagabend überfordern.

Charlotte Roche nimmt oftmals eine fast mütterlich wirkende Rolle ein und schützt die Gäste vor zu harter Kritik seitens ihres Kollegen Böhmermann. Sie nimmt kein Blatt vor den Mund und bleibt ihrer oftmals vulgären Aussprache, die ihr durchaus zu Bekanntheit verholfen hat, treu. Jan Böhmermann bringt oft gute Kritikpunkte im Gespräch mit den Gästen an, wechselt dann aber zu schnell in albernes Verhalten und Ironie und drängt somit den Gast in eine Ecke, lässt aber von ihm ab, bevor dieser sich ernsthaft wehren kann oder will. Kein Konzept, kein Plan, keine Regeln, keine Vorbereitung. Die Moderatoren stehen fast mit einem gewissen Stolz dazu, die Musik von eingeladenen Bands nicht zu kennen oder reagieren gelassen, wenn ein Gast sie auf Fehler im eigenen Vorstellungsfilm hinweist. Sie thematisieren ihre Unfähigkeit Gespräche zu leiten, Überleitungen zu machen und alle Gäste in das laufende Gespräch einzubinden und verkünden dabei permanent ihren Wunsch, eines Tages wie Markus Lanz zu werden. Alles, was in anderen (Polit-)Talkshows gefürchtet und verpönt ist, wird hier zum Programm gemacht. Dies soll eine Leichtigkeit verbreiten und vor allem für Authentizität sorgen, wirkt zuweilen aber zwanghaft, aufgesetzt und anstrengend. Des Weiteren bleibt der Zuschauer oft mit einem unbefriedigten Gefühl zurück. Themen werden nur oberflächlich angekratzt, nicht aber vertieft. Auf ernste Themen wie Ökostrom und Piratenpartei folgen schnell belanglose Gespräche über Whiskey, Zigaretten und Brustvergrößerungen. Das Credo, die Sendung nicht zur Werbe-Bühne von Gästen und ihren neuen CDs und Büchern werden zu lassen, lässt

sich in der Realität nur schwer einhalten. Auch wenn die Moderatoren bemüht sind, lässt sich nun mal die Tatsache nicht leugnen, dass die meisten Gäste nur aus diesem Grund in die Sendung kommen und somit ihr Produkt auch in der Sendung platzieren wollen. Das Konzept der Sendung ist ebenfalls für die Gäste eine Herausforderung was der Zuschauer immer wieder mitbekommt. Wer etwas sagen will, muss um seine Redezeit förmlich kämpfen. Jede Woche wird der Zuschauer Zeuge, wie bekannte Persönlichkeiten in dieser intimen Gesprächsrunde einfach untergehen, während andere hingegen sehr hervorstechen. Für den Zuschauer ist dies nicht nur ein interessanter Blick aus einem anderen Winkel, sondern es entgehen ihm ebenfalls die Reaktionen der Gäste auf die (im Vorhinein nicht autorisierten) Einspieler nicht. Die Sendung Roche & Böhmermann ist sozusagen der Gegenentwurf zu all den minutiös durchgeplanten Talkshows und „geskripteten“ Showformaten der deutschen Fernsehlandschaft. Sie versprüht einen frischen und unverbrauchten Charme, vieles wirkt dilettantisch, vieles wirkt ungekünstelt, und gerade deshalb echt. Natürlich sollte dem Zuschauer bewusst sein, dass die gewollten Provokationen durch Worte und Stilmittel in diesem Fall schon fast wieder Plan und Konzept sind. Trotzdem ist dieses Konzept sehr offen und flexibel, was dem Zuschauer jede Woche ein anderes Highlight beschert.

Roche und Böhmermann toben sich auf der Spielwiese aus, die ihnen Sender und Sendeplatz bescheren. Und das alles vor den Augen des Zuschauers, der dabei zusehen kann wie Moderatoren und Sendung nach und nach wachsen und sich weiterentwickeln. Abschließend lässt sich zu dieser Talkshow sagen, dass sie in jedem Fall erfrischend, neu und abwechslungsreich ist. Nicht zuletzt sehenswert schon aufgrund des gestalterisch sehr gut gemachten Intros, William Cohn in seiner Rolle als Ansager und dem schön gestalteten Studio. Sendung wie Moderatoren haben aufgrund von Sender und Sendeplatz noch die Möglichkeit zu reifen und diverse Ungereimtheiten zu beheben. Für den Zuschauer bietet die Sendung eine Stunde Unterhaltung, die man mit einem zugekniffenen Auge und einer Portion Humor durchaus genießen kann.

Quellen

- Berliner Zeitung (01.09.2012): Talkshow Roche und Böhmermann: Penisumpen und die Grünen. Abgerufen am 23.09.2012 unter: <http://www.berliner-zeitung.de/medien/talkshow-roche-und-boehmermann-penisumpen-und-die-gruenen,10809188,17019278.html>
- DiePresse.com (29.12.2008): Die Bestseller des Jahres: Fazit „Feuchtgebiete“. Abgerufen am 25.09.2012 unter: <http://diepresse.com/home/kultur/literatur/440649/Feuchtgebiete-als-Bestseller-des-Jahres->
- Die Welt online (01.09.2012): Roche und Böhmermann nehmen Gäste wie sie kommen. Abgerufen am 25.09.2012 unter: <http://www.welt.de/newsticker/news3/article108918684/Roche-und-Boehmermann-nehmen-Gaeste-wie-sie-kommen.html>
- dwdl.de (26.03.2012): Roche & Böhmermann: Überraschend gute Quote. Abgerufen am 26.09.2012 unter: http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/35338/roche_boehmermann_ueberraschen_mit_guten_quoten/
- Grimme Preis (2004): Vita Charlotte Roche. Abgerufen am 25.09.2012 unter: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=211>
- Huber, J. (05.03.2012): Roche und Böhmermann. Angestrengt und anstrengend. Abgerufen am 23.09.2012 unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/roche-und-boehmermann-angestrengt-und-anstrengend/6286728.html>
- Mittler, D. (17.05.2012): Rauchverbot im ZDF. Mit Zigarette auf Sendung. Abgerufen am 25.09.2012 unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/rauchverbot-im-zdf-mit-zigarette-auf-sendung-1.1358840>
- Pramstaller, C. (05.03.2012): Roche & Böhmermann. Zwischen die Beine. Abgerufen am 28.09.2012 unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/tv-kritik-roche-boehmermann-zwischen-die-beine-1.1300087>
- Programmhinweis Roche und Böhmermann (27.09.2012). Abgerufen am 28.09.2012 unter: http://programm.ard.de/TV/3sat/roche---boehmermann-/eid_280078621723548?list=now
- quotenmeter.de (03.09.2012): Roche und Böhmermann legen guten Start hin. Abgerufen am 26.09.2012 unter: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=58903&p3=>
- Stern.de (05.03.2012): TV-Kritik „Roche & Böhmermann“: Hitler-Vergleiche ohne Selbstzensur. Abgerufen am 23.09.2012 unter: <http://www.stern.de/kultur/tv/tv-kritik-roche-boehmermann-hitler-vergleiche-ohne-selbstzensur-1795369.html>

Stuckrad Late Night (ZDFneo)* – zurück zur Realität oder (un-)politischer Zirkus?

Steffen Döll



Die Sendung

Die Late Night Show „Stuckrad Late Night“ wird seit 2010 in Berlin aufgezeichnet und von Christian Ulmen und seiner Produktionsfirma Ulmen Television GmbH produziert. Bis zum Start der Sommerpause Ende April wurde die 45-minütige Sendung wöchentlich auf ZDFneo um 22.30 Uhr ausgestrahlt und im Nachhinein in der ZDFmediathek veröffentlicht. Ab Oktober wird die Sendung in einem ähnlichen Format auf dem Sendung „Tele 5“ zu sehen sein (vgl. Lohmüller 2012). Die Sendung ist aufgezeichnet und geschnitten. Durch gezielte Schnittfolge erscheint die Sendung dynamischer und es gibt keine unbeabsichtigten Pausen. Aufgrund des stetigen Wechsels zwischen Spielen, Diskussionen und einfachem Plausch hält Stuckrad Barre das Moderationstempo der Sendung durchgehend auf einem mittleren bis hohem Niveau. Johannes Boss (Chefautor) sieht das Konzept von Stuckrad Late Night als eine Art „Anti-Talkshow“, welche versucht die alten Muster bisheriger (Polit-)Talkshows aufzubrechen und neue Wege zu gehen. Gleichzeitig

will man auf dem Sendeplatz Erfahrung sammeln und die Chance erhalten, zu experimentieren und sich auf ungewöhnliche Sendeelemente einzulassen. Die Sendung vollzieht sich daher seit der ersten Staffel einer durchgehenden Wandlung. Der Mehrwert für das Publikum soll sein, hinter die politische Fassade blicken zu können und den Politiker hinter der politischen und medialen Fassade deutlicher zu erkennen. Es soll abseits der typischen Thesen diskutiert werden. Laut Boss will man nicht zwingend weiterkommen im politischen Diskurs, sondern auch das Nebenher beleuchten. Im Zentrum stehen die Fragen: Was hat der Politiker die Woche über gemacht, was blieb auf der Strecke und was sind Gedanken eines Politikers neben dem großen Politikalltag? Damit versucht man auch den Beruf des Politikers als solches zu beleuchten: Was ist das für ein Politiker? Was macht man da? Dies könnte als ein Ansatz verstanden werden, die „Zwei-Welten-Lehre“ (vgl. Gäbler) der politischen Wirklichkeit und der Lebenswirklichkeit, aufzuweichen. Matussek bringt es auf den Punkt:

„Man kann die Sendung als Antwort auf die Auflösung politischer Diskurse in ein postdemokratisches Spiel sehen. Sie ruft ihren Protagonisten zu: Die Lage ist aussichtslos, aber nehmt euch nicht zu ernst, sonst können wir euch nicht ernst nehmen. Man kann sie aber auch als die ausgefallenste, schrägste, intelligenteste Polit-Talkshow sehen, als Gegenmodell zu Jauch und Plasberg - und dabei eine Menge Spaß haben“ (vgl. Matussek 2012)

Mit der Aussage „Das Prinzip seiner Sendung: Kaputtmachen um aufzubauen. Images, Rollenbilder, Gewissheiten durch den Fleischwolf drehen. Auch die eigenen. Ja, das unterscheidet Stuckrad von all den überanstrengten Hipstern und Szene-Avantgardisten und verkrampten Gehässigkeitkünstlern: Er hat Selbstironie. Er hat Abstand zu sich selbst. Er nimmt sich nicht so wahnsinnig wichtig. Er ist auf eine nette Art eitel.“ (vgl. Matussek 2012) spricht er vieles an, was man bei vielen anderen (Polit-) Talkshows vermisst: Authentizität und Wirklichkeit.

Dramaturgische Umsetzung

Der Einspieler ist klassisch und seriös gehalten. Er weckt die Erwartung einer klassischen Talkshow. Stuckrad-Barre, locker und elegant mit Hemd und Anzug gekleidet, macht sich auf den Weg ins Studio. Szenen, die Stuckrad-Barre mit einem Buch in der Hand oder in einem Café verschmitzte lächelnd zeigen, wirken seriös und spielen gleichzeitig mit den typischen Elementen die man von einer klassischen Talkshow erwartet. Im fließenden Übergang geht es weiter, eine Stimme aus dem Off leitet mit „[...]und hier ist ihr Gastgeber: Benjamin von Stuckrad-Barre!“ die Show ein und es beginnt, gestärkt durch eine Showeinlage oder ein kurzes Spiel mit dem Publikum, eine „typische“ Sendung Stuckrad Late Night. Über das Schwerpunktthema sowie über einzelne Sendungselemente bleibt der Zuschauer bis zu diesem Zeitpunkt uninformiert. Das Studio wirkt sehr kühl und klassisch gehalten. Im Gegensatz zu den klassischeren politischen Talkshows wird deutlich, dass hier das komplette Studio und nicht (nur) das Sofa bzw. der Stuhl im Fokus stehen. Neben dem Publikum sind die weitere Studioelemente lediglich ein simpler Tisch, rustikale Stühle, ein TV und die Empore für die beiden Sidekicks zu sehen. In der auslandenden Anordnung dieser Elemente wird deutlich, dass hier der komplette Studioraum von Bedeutung ist, da die große Fläche zwischen bspw. Tisch und Empore meist für Spiele oder weitere Showeinlagen genutzt wird. Dennoch vermittelt die Konstellation ein gewisses familiäres Flair. Es wirkt nicht gewollt gehoben und mit pompösen Aufmachungen überladen, sondern lässt genug optische Fläche für das Wesentliche: Die Gäste.

Das Publikum, welches wie im Theater auf einer gestuften Sitztribüne mit frontalem Blick auf das Geschehen positioniert ist, besteht größtenteils aus männlichen Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren. Die Anzahl der Zuschauer ist überschaubar, sodass ein familiäres Flair entsteht. Das Publikum spielt eine recht zentrale Rolle innerhalb einer Sendung. Es wird oft in Spielen eingebunden und zum klatschen, johlen und kommentieren der Situation angehalten. Stuckrad-Barre bindet das Publikum vergleichsweise stark ein und sieht es als festen Teil der Show „Stuckrad Late Night“. Boss bestätigt diese Einschätzung und sagte, dass die Reaktion im Publikum wichtig ist. Es ist nicht nur eine

Art Dekoration, sondern die Stimmung im Studio wird eingefangen und die Aufzeichnung auch in die Bewertung einer Sendung miteinbezogen. Dennoch ist das Publikum nicht vollkommen „sich selbst“ überlassen. So ist in manchen Sendungen ein Anklatscher zu hören, welcher im richtigen Augenblick die richtige Reaktion des Publikums fördert.

Ein Moderator ist nicht genug. Eine der elementaren Besonderheiten von Stuckrad-Barre sind die auf einer Empore hervorgehobenen zwei Sidekicks. Positioniert hinter Stuckrad-Barre kommentieren sie das Geschehen im Publikum und innerhalb der Diskussion, scheuen jedoch hierbei nicht sich gegenseitig oder Stuckrad-Barre ins Wort zu fallen und zu widersprechen. Die Erinnerung an Statler und Waldorf kommt jedoch lediglich aufgrund der Positionierung der beiden zu Stande. Anders als Statler und Waldorf gibt es kein grantiges Kommentieren, sondern auch aktives nachfragen. Zudem helfen sie vereinzelt Stuckrad-Barre aus einem „Diskussionsloch“ heraus. Brandet die Diskussion ein wenig ab, kommen von der Empore wichtige und interessante Diskussionspunkte und geben so der Sache neuen Schub. Sie stellen laut Boss eine Art Gegenpol zu Stuckrad-Barre dar, da diese meist deutlich stärker in der politische Materie verankert zu sein scheinen. Sie sollen bewusst Kontra geben, um die Diskussion zu befeuern und an gewissen Stellen nachhaken, um mehr in die Tiefe zu gehen und dem Gast durch das Kreuzverhör-Gefühl ein wenig inhaltliche Schärfe zu entlocken. In den analysierten Sendungen wurde das gewünschte Schema beigehalten und jeweils eine „bürgerlicher“ und eine „linker“ politische Position besetzt. Als Sidekicks wurden bisher eingesetzt: Hajo Schumacher, Jörg Schönbohn, Matthias Matussek, Nikolaus Blome, Markus Feldenkirchen und Jan W. Schäfer. Festgesetzt sind Hajo Schumacher und Jörg Schönbohn, während die anderen eine Vertretungsrolle einnehmen. Durch ihr Eingreifen „von oben herab“ stellen sie sich nicht nur über den Gast, sondern auch über Stuckrad-Barre, was zur Folge hat, dass es der Eindruck einer ungezwungener Diskussionsrunde über das gesamte Studio hinweg entsteht, welche dabei dem typischen Muster einer klassischen Fünf-Personen-Talkshow widerspricht. Insgesamt lässt sich feststellen, dass Stuckrad-Barre scheinbar viele Freiräume hat und sich nur an einem groben Leitfaden orientiert. Dies deckt sich auch mit der Aussage

von Boss, dass es für jede Sendung ein grobes Raster gibt, welches die Basis bildet, Stuckrad-Barre jedoch improvisieren darf. Da Stuckrad-Barre laut Boss den Gästen grundlegend wohlgesonnen ist, soll ihm die Möglichkeit gegeben werden, auch den Gast in privatere Gespräche fernab der Politik zu lenken. Dies führt zu einem leicht verfolgbaren und angenehmen Plausch – wenn auch nicht immer auf höchster Diskussionsebene.

Spiele und kleinere „Auflockerungen“ sind ein zentrales Element in Struckrad Late Night. Sie dienen dazu, „hinter“ die Politikerfassade zu blicken und ihn aus seinen vorbereiteten Sätzen und Phrasen herauszuholen. Gelegentlich zeigt es auch die private Seite und den Humorcharakter eines Gastes. Wenn auch tiefe politische Themen und Sachdiskussionen hier auf der Strecke bleiben, so kann man auf der Metaebene jedoch einige wichtige Punkte über einen Gast erfahren, die den Politiker „menschlicher“ machen. Seine politischen Aussagen lassen sich nun eventuell auf andere Art und Weise interpretieren. Die Gefahr besteht darin, dass der Rest der Sendung zu sehr in die „Spielerei“ abdriftet und man nur noch schwer einen politischen Inhalt dahinter vermuten kann (vgl. Fazit). Manche Gäste zieren sich, wirken auch hier und da zu sehr gezwungen und ein wenig in die Länge gezogen. Die Spiele basieren meist auf früheren Berufen der Politiker, aktuellen Ereignissen innerhalb der Partei oder des Wahlkreises oder auf berühmten Zitaten der Gäste. Als Spiele seien kurze Tanzeinlagen mit den Gästen, Farbbeutelwerfen mit Omid Nouripour, eine Verkaufssendung leiten mit Patrick Döring oder ein Wahlwerbevideo drehen für Christian Ude genannt. Als Hommage kommt zum idealen Zeitpunkt bzw. zum „ideal falschen“ Zeitpunkt ein klassisch gekleideter Herr Kaiser mit der originalen „Gottschalk-Frage“. Eine meist wirre, private, thematisch sinnlose und sehr aus dem Bereich „Klatsch und Tratsch“ stammende Frage, welche zuvor in „Gottschalk live“ meist genauso gestellt wurde. Dies wird zur Lockerung genutzt, aber kann auch als kleine Hommage an die teils sehr seichten Fragen des Herrn Gottschalks gewertet werden. Das Spiel „10 Fragen an...“ wird zu Beginn gespielt. Hierbei stellt Stuckrad-Barre seinem Gast im stehen 10 den Gast betreffende Fragen in einer Art Kreuzverhör, welche bissig, aber auch mit

einem Augenzwinkern zu beantworten sind. Durch die Kreuzverhör-situation sind die Gäste dazu angehalten, binnen weniger Sekunden zu antworten - mit nicht weniger Augenzwinkern als der Fragesteller. Hierbei verleitet es den einen oder anderen Gast zu einem kleinen ironisch Selbstgeständnis.

Moderationsstil

Benjamin von Stuckrad-Barre moderiert zu Beginn seiner Show mehr wie ein Entertainer. Nach einem kurzen Spiel mit dem Publikum bittet er den Gast herein und nach dem Spiel „10 Fragen an...“ wird der restliche Teil der Show größtenteils sitzend moderiert. Er wirkt sehr gut vorbereitet und verfügt über viel Hintergrundwissen über das Thema. In seinen Bewegungen kommt vereinzelt seine Nervosität zum Vorschein und die durch seine Mimik, Gestik und den starken Zigarettenkonsum während der Sendung übermittelte Lässigkeit wirkt zu stark aufgesetzt. Es wird teilweise deutlich, dass Stuckrad-Barre nicht von „Haus aus“ ein Moderator bzw. TV-Mensch ist, sondern dass er neben seiner Tätigkeit als Moderator die meiste Berufserfahrung als Redakteur und Schriftsteller gesammelt hat, welcher auch gerne mal beobachtet und die Dinge fließen lässt. Hierdurch erhalten die „Sidekicks“ eine bedeutende Rolle. Dennoch weiß Stuckrad-Barre, wo und wie er einen Gast anzupacken hat. Er geht direkt auf das Gesagte ein, hakt gerne mal nach und belegt, ergänzt oder widerlegt die Aussagen des Gastes. Die Fragen sind meist sehr offen, und laden zu meistens gestellten, vertiefenden Fragen ein. Dennoch bewegt sich alles auf sehr lockerer Ebene und auch wenn Stuckrad-Barre die Konfrontation sucht, so reicht die Spanne von kritischen, ausführlichen politischen Fragen zu seichten Talkshow-Fragen. Weicht der Gast den Fragen jedoch zu offensichtlich aus, so beharrt Stuckrad-Barre auf seine Antwort. Je nach Situation springen hierfür auch die „Sidekicks“ Stuckrad-Barre zu Hilfe, sodass sich das Gespräch nicht in unendlich vielen Nachfragen verliert. Wenn die Fragen auch teilweise hoch politisch und brisant sind, so lässt es sich Stuckrad-Barre nie nehmen die Atmosphäre mit lockeren Sprüchen aufzulockern oder provokante Fragen zu stellen. Dies amüsiert, lässt aber politische Tiefe vermissen.

Themenauswahl

Auch bei der Themenauswahl und der Herangehensweise an die Themen bricht Stuckrad-Barre mit den herkömmlichen Regeln (vgl. Gäbler 2011). Die Themen haben einen aktuellen Bezug, sind zwar nicht tagesaktuell und dominieren nicht die überregionalen Nachrichtenmeldungen, haben jedoch im regionalen oder thematischen Kontext eine bedeutete Stellung. Neben dem allgemeinen Smalltalk werden mit dem Gast aktuelle Zitate oder Aktionen der Partei diskutiert. Zudem bringt jeder Gast ein eigenes Thema mit, über das er gerne reden würde. Aufgrund einer thematischen Einführung durch Stuckrad-Barre oder Kommentaren von der Empore werden die elementaren Fakten über den Gast vermittelt und der bereits leicht informierte und politisch interessierte Zuschauer abgeholt und mitgenommen. Eine reine „Werbetour“ des Gastes wird durch ständiges Nachfragen von Stuckrad-Barre und den Sidekicks verhindert. So befindet sich der Gast zu Beginn zwar in einem scheinbaren Vorteil was den Diskussionsverlauf betrifft, kann diesen aufgrund des ungeplanten Sendeverlaufs jedoch nicht nutzen. Es werden nicht nur aktuelle Themen aufgebrüht, sondern ein Ziel von Stuckrad-Barre ist es, durch die lockere Talkatmosphäre Meinungsbilder durch die persönliche Note des Gastes aufzulösen und gegebenenfalls auch zu verändern. Man merkt jedoch, dass Stuckrad-Barre darauf hinarbeitet den Gast an einer Stelle zu erwischen wo er sich nicht vollkommen sicher fühlt. Boss sagte im Interview dazu, das Ziel einer Sendung sei, „dass etwas passiert, was nicht passieren soll bzw. sie nicht erwartet haben“.

Gästeauswahl

Auch bei der Gästeauswahl fällt Stuckrad Late Night „aus der Reihe“ der üblichen Talkshows. Man bedient sich nicht (immer) aus dem Gästepool der üblichen Talk-Shows der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten. Boss sagte dazu, man möchte hinter die Fassade des Politalltags blicken und mehr als das zeigen, was man in 20 anderen (Polit-) Shows schon gesehen hat. Zudem sind Gäste nicht nur aus der ersten oder zweiten Reihe, sondern ebenso aus der dritten Reihe eingeladen worden. Diese wirken aber keineswegs „unwichtig“ oder medial nicht geeignet. Beispielsweise Omid Nouripour, der in vielen Arbeitskreisen

aktiv ist und daher Unmengen an Fachwissen besitzt und zeitgleich für jeden Spaß zu haben ist. Man hat den Mut medienfremde Politiker einzuladen, die allerdings keineswegs fernsehuntauglich sind. So gibt man sich und auch den Politikern die Chance neue Wege zu gehen. Unbekannten Politikern wird die Möglichkeit geboten, in die mediale Politikshow einzusteigen.

Politikvermittlung

Würde man Stuckrad Late Night aufgrund der vielen Unterhaltungselemente und der fehlenden politischen Diskussion nicht als eine politisch informierende Sendung kategorisieren, so würde man dem Sendeformat Unrecht tun. Stuckrad Late Night geht neue Wege und begibt sich damit auf einen schmalen Grad zwischen Politikvermittlung und Entertainment. Durch die Gäste aus der Politik, den spitzfindigen Sidekicks aus der Journalisten-Branche und den Diskussionsthemen vermittelt Stuckrad Late Night politische Themen, ohne dabei wirklich politisch zu sein. Im scheinbar geordneten Chaos der Sendung liegt der politische Wert, der vermittelt wird. Für viele Bürger ist die heutige Politikwelt eine Zirkuswelt und die Medien die Manege, und genau dies präsentiert Stuckrad Late Night und führt es ad absurdum. Der Mehrwert dieser Sendung ist es, auf eine eigene Art und Weise die Politik zu parodieren und dennoch zu informieren. Diese Art der Politikvermittlung könnte Politikverdrossene interessieren. Vielleicht ist gerade dieses Format notwendig um diese Zuschauer auf eine neue Art und Weise in den „politischen Zirkus“ zurückzuführen. Gerade die Spiegelberichte im Juni 2012 zur Talkshowsituation bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und die Studie von Gäbler zeigen, dass die Zeit für neuartige Sendeformate gekommen sein könnte. Stuckrad Barre ist vielleicht genau diese Art von neuer Politikvermittlung, die Gäbler sucht. Politikvermittlung, die keine Politikvermittlung ist, aber dennoch Politik näher bringt. Nach der zweiten Staffel Stuckrad Late Night bleibt nun nur die Frage, in welche Richtung die Sendung will. Wird der Fokus mehr auf Showeinlagen und Späße gesetzt, so könnte der Informationsgehalt der Sendung verloren gehen. Setzt man mehr auf politisch brisante Themen könnte dieses Format durchaus eine Zukunft haben und die Sendung die politische Information im deutschen Fernsehen berei-

chern. Eine der großen Stärken von Stuckrad Late Night: Die Sendung ist „perfekte Mischung aus Wahnwitz und Politiktalk“, die nicht jeden Anspruch, es aber auch nicht muss (vgl. Matussek 2012)

Fazit

Obwohl der Typus des unterhaltsamen Politikers auch bei Stuckrad Late Night zu finden ist, so sind es nicht immer die gleichen Gäste in den gleichen Konstellationen, sondern auch frische oder in Talkshows weniger bekannte oder wenig gesehene Gäste. Dies ist eine gelungene und mutige Entscheidung. Mit „Mut zur dritten Reihe“ kann man mit neuem Schwung Diskussionen und Informationen in neue Bahnen lenken. Zwar sind durch die Sidekicks feste Meinungsslots im Sinne des „bürgerlich“ und „linken“ Lagers gefüllt, welche auch in den großen Politshows durch Gäste aus verschiedenen Parteien propagiert werden. Dennoch führt die redaktionelle Dramaturgie dazu, diese Rollen aufzulösen oder durch die Positionierung auf der Empore zu parodieren, statt zu verfestigen. Der Politiker wird so aus seiner „Politikwelt“ in die Lebenswirklichkeit gezerrt. Dies geschieht zwar nicht immer auf einer politischen Diskussionsebene, jedoch ist dies auch nicht immer notwendig. Durch den Verzicht auf mediale „Vertreter“ eines bestimmten Milieus wird die Seriosität und Glaubwürdigkeit der Aussagen deutlich gestärkt, da alle Gäste keine Rolle zu spielen haben, sondern ihren wirklichen Alltag im Talk präsentieren. Stuckrad Late Night ist ein interessantes Element der deutschen Fernseh- und Politshows, welche durchaus das Potential hat, die ein oder andere „typische“ Talkshow abzulösen, Strukturen aufzubrechen und neu zu formen.

Quellen

Johannes Boss – Chefautor „Stuckrad Late Night“ - Interview vom 15. Mai 2012

Bühnen, Birte (2012). Neue ZDFneo-Chefin Emmelius stellt Programm vor.
<http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/116583-neue-zdfneocheфин-emmelius-stellt-programm-vor-joko-und-klaas-gluehen-weiterhin-fuer-neoparadise.html> (zuletzt abgerufen 27.06.2012)

Gäbler, Bernd (2011). „...und unser täglichen Talk gib uns heute!“ – Eine Studie der Otto Brenner Stiftung

Lohmüller, Christian (2012). Weg von ZDFneo: Stuckrad-Barre wechselt zu Tele5.
<http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/116684-weg-von-zdfneo-stuckrad-barre-wechselt-zu-tele-5.html> (zuletzt abgerufen 27.06.2012)

Matussek, Matthias (2012) Der Kreuzverhörer mit Kettensäge.
<http://www.spiegel.de/kultur/tv/stuckrad-late-night-auf-zdfneo-a-824326.html> (zuletzt abgerufen 27.06.2012)

Stuckrad-Barre, Benjamin von, Biographie
<http://www.stuckradbarre.de/biografie.php> (zuletzt abgerufen 27.06.2012)

Bildquellen:

Dapd/DAPD
(abgerufen auf <http://www.welt.de/fernsehen/article11681891/Das-Apfelspiel-zwischen-Sarrazin-und-Stuckrad-Barre.html>)

http://blog.abgeordnetenwatch.de/wp-content/uploads/2011/01/lauterbach_stuckrad.jpg

*Die Sendung wird seit Herbst 2012 auf Tele5 ausgestrahlt.

Angreifer – Alternative: One on One

HARDtalk (BBC) – Vorbild oder Extrem?

Anika Jeffries



Die Sendung

Die Talkshow HARDTalk ist das schlagkräftigste Nachrichtenprogramm des englischen Fernsehgiganten BBC. HARDTalk wird in London produziert und auf den Sendern BBC World News, BBC Domestic Channel und dem News 24 Sender ausgestrahlt. Die Zuschauerzahlen belaufen sich auf über 250 Millionen wöchentlich. Das halbstündige Face-to-Face-Interview basiert auf einer ausführlichen Recherche. Wie der Name bereits verrät geht es bei HARDTalk in erster Linie um die Fakten des in der Sendung behandelten Themas. Die Erstausstrahlung war am 31. März 1997. 2009 war das Jahr des erstmaligen Walk-Out eines Gastes inmitten des Interviews.

Der Moderator bezeichnet 2009 als das Jahr, in dem man HARDTalk zu der Show machte, die sie vorher nie war. Eines der wichtigsten Themen war der Klimawandel und was man dagegen unternehmen kann. Sackur reiste für zwei Wochen nach Grönland um die herkömmliche Methode des Recherchierens per Interview direkt in den davon betroffenen Gebieten durchzuführen. Obwohl alle an dem Interview Beteiligten froren, entstand eine hitzige Debatte zwischen der australischen Umweltministerin Penny Wong und dem indischen Klimabeauftragten Shyam Saran. Ein weiteres Highlight war das Interview mit Lawrence MacDonald, einem Vize-Präsident der „Lehman’s Brothers Investment Bank“ über die ins Straucheln geratene globale Wirtschaft. Er erzählte Sackur die spannende Geschichte einer Gesellschaft, die von Habgier besessen ist. Nach einem sehr unterhaltsamen Austausch mit Steve Forbes, dem Verteidiger der liberalen Volkswirtschaft, überreichte ihm Sackur ein Seidenband mit seiner Lieblingsselbstbeschreibung „The Capitalist Tool“, übersetzt „Das Kapitalistische Werkzeug“.

Ein weiteres Ziel von Stephen Sackur war der Osten Kongos, dort besuchte er eine der Regionen, die seit mehreren Jahren von Bürgerkriegen und Aufständen betroffen ist. Eines der erschütterndsten Interviews war das mit zwei Mädchen im Teenager-Alter, die von Übergriffen und Schändungen durch kongolesische Rebellen erzählten. Ein weiteres Interview, das Sackur durchführen wollte, war mit General Bosco in seinem Hauptquartier. Die Kameras und Mikrophone wurden aufgebaut, jedoch erschien er nie zum Interview. Es war das erste Mal, dass ein HARDTalk Interview ohne Gast stattfinden musste. Der berühmte Walk-Out ereignete sich während des Interviews mit dem PR Guru Max Clifford, als Sackur begann Fragen bezüglich der Klientin Jade Goody zu stellen. Sie war eine der berühmtesten Klienten von Clifford. Die Recherchen verdeutlichten den Verdacht, dass sich Clifford durch Goody aufgrund ihrer im Endstadium befindlichen Krebserkrankung profilieren wollte. Anstatt sich der Fragen zu stellen, nahm er lieber Reißaus. Natürlich brachte dieses Interview einen großen Gesprächsbedarf in der HARDTalk Redaktion mit sich, sodass sich Sackur selbst fragte, ob er an diesem Punkt zu weit gegangen sei. Jedoch ist eine der

Philosophien von HARDTalk, Gäste in manchen Situationen anzustoßen um sie so näher an ihre Grenzen zu bringen¹²⁴. Bei HARDTalk gibt es viele Begegnungen mit Präsidenten oder Premierministern, jedoch sind es oftmals die unerwarteten Interviews, die die größten Zuschauerzahlen bringen. Als Vivienne Westwood gestand, sie trage keine Unterwäsche, gehörte dies zu den Highlights, genauso wie das Interview mit Noam Chomsky über die Präsidentschaft von Obama und der amerikanischen Außenpolitik.

Der Moderator

Der englische Journalist Stephen Sackur ist der Moderator der Talkshow „HARDTalk“ des britischen Senders BBC. Geboren wurde er am 9. Januar 1964 in Spilsby Lincolnshire England. Er studierte am Emmanuel College in Cambridge sowie an der Harvard University. Zu Beginn seiner Karriere 1986 arbeitete er als Praktikant bei dem Sender BBC. 1990 wurde er Korrespondent der BBC und ging nach Brüssel. Er berichtete über die Revolution der Tschechoslowakei 1989 sowie über die Wiedervereinigung Deutschlands 1990. 1992 bis 1995 arbeitete er im Nahen Osten und ging anschließend nach Jerusalem. Ab 1997 war er in Washington, wo er sich unter anderem mit dem Lewinsky Skandal und später mit der amerikanischen Präsidentenwahl 2000 auseinandersetzte. 2003 entschied er sich, in den Irak zu fliegen um von den Vorfällen der Regierungsperiode Saddam Husseins zu berichten. 2006 übernahm Sackur die Moderatorenrolle des Nachrichtenprogramms der BBC „HARDTalk“. Damit löste er den bisherigen Moderator Tim Sebastian ab. Im November 2010 bekam Stephen Sackur den Titel der „Internationalen Fernsehpersönlichkeit des Jahres“.

Stephen Sucker beschreibt seine Rolle als Moderator wie folgt:

„My day job on HARDtalk is focused on in-depth, interviews with public figures. Here's where I get to give the inside track on the good, the bad and the uglyLondon.“ (On twitter: @stephensackur)

¹²⁴ Vgl. <http://news.bbc.co.uk/2/mobile/programmes/hardtalk/8424575.stm>

“I’ve been called a hard-bitten journalist more than once in my life - in western Greenland the description was all too accurate“

“Sometimes in HARDtalk we push guests closer to their limits than perhaps we realise.”

Stephen Sackurs Einmaligkeit als Journalist und Moderator wird durch seine spezielle Art der Interviewführung deutlich. Er scheut keinerlei unangenehme Fragen, ist sehr detailverliebt und spricht die Sachverhalte direkt an. Dies verkörpert seine Zielstrebigkeit, mit der er seinen Talkgästen begegnet. Es ist unmöglich, einer Diskussion mit Stephen Sackur auszuweichen. Jedem Thema geht er kritisch gegenüber, da er es bis auf das kleinste Detail analysieren möchte. Ihn interessiert die Wahrheit, wie etwas wirklich ist oder wie etwas wirklich war. Trotzdem ist er bemüht, jedem Gast mit Respekt gegenüber zu treten.

Moderationsstil

Im Vergleich zu den Moderatoren anderer Polit-Talkshows ist Stephen Sackur kein Diskussionsleiter, der das Rederecht verteilt und den Gesprächsverlauf steuert. Vielmehr hat er die Schlüsselposition des Interviewers inne. Wie auch andere Moderatoren hat er die Aufgabe, die Sachlichkeit zu wahren und für einen strukturierten Gesprächsverlauf zu sorgen. Dazu gehört, Argumente aufzugreifen oder durch gezieltes Nachhaken bestimmte Aspekte zu vertiefen, um das Verständnis zu sichern (vgl. Schicha 2002: 215ff.). Das Moderationsprofil von Stephen Sackur ist mit keinem der anderen Polit-Talkshows zu vergleichen. Deren Hauptrolle besteht darin, den Ablauf der Gespräche zu regeln und zu lenken, sie stellen Beobachter dar und greifen nur ein, falls es nötig ist. Stephen Sackur hingegen ist fester Bestandteil des Talks, er ist derjenige, der alles steuert, er stellt die Fragen und möchte die Antwort darauf hören. Diese Form des Moderationsstils verleiht dem Talk einen sehr spannenden Verlauf. Den Gästen dieser Talkshow muss bewusst sein, dass sie alleine im Mittelpunkt stehen und durchgehend mit Fragen bombardiert werden, sodass man das Interview mit Stephen Sackur schon fast als Verhör bezeichnen kann. Stephen Sackur hat von Beginn bis zum Ende der Talkshow ein sehr selbstbewusstes Auftreten.

Während des Gesprächs gestikuliert er häufig mit seinen Händen. Seine Mimik fällt immer sehr ernst aus, er neigt sogar in manchen Situationen dazu, sich auf seine Unterlippe zu beißen, was die Ernsthaftigkeit seiner Fragen unterstreicht. Was seine Unberechenbarkeit als Interviewer und Journalist noch weiter verstärkt, ist ein Notizzettel, den er bei sich hat und auf dem in den meisten Fällen wichtige Stichpunkte wie Zitate oder Fakten stehen.

Dramaturgische Umsetzung

Der Aufbau der Talkshow „HARDTalk“ setzt sich aus verschiedenen Abschnitten zusammen, in denen der Gast zum Thema interviewt wird. Das Ziel der Show ist in erster Linie die Vorstellung des Gastes sowie dessen Bezug zum Thema in einer kritischen Auseinandersetzung zu klären. Zu den wichtigsten Aspekten bei der Umsetzung und Gestaltung eines Interviews zählt neben dem räumlichen Arrangement auch die Bildgestaltung. Das räumliche Arrangement kann zur thematischen Entfaltung der Diskussion beitragen. Speziell die Sitzaufteilung sowie die Anordnung der Sitze geben dem Zuschauer bereits Aufschluss über mögliche Diskussionslinien. Auch für die Bildregie ergeben sich durch eine entsprechende Platzierung des Gastes vielfältige Möglichkeiten, das Geschehen nachzuzeichnen. So können durch geschickte Kameraeinstellungen und Umschnitte die inhaltlichen Kontraste der Diskussion noch stärker hervorgehoben werden. Stephen Sackur sitzt seinem Gast generell gegenüber, dadurch entsteht zusätzlich eine räumliche Konfrontation. Ein Rückzug aus der direkten Kommunikation durch einfaches Wegdrehen des Kopfes oder schlichtes Abwinken wird dadurch ebenfalls erschwert (Fley 1997: 95). Die Bildgestaltung ist ein weiterer wichtiger Aspekt neben dem räumlichen Arrangement. Sie wird vor allem durch die Kameraeinstellungen realisiert. In ähnlicher Weise wie die beiden Sitzplätze sind auch die Kameras fixiert, sodass die Bildregie aus den gelieferten Bildern auswählen und die Interaktionsabläufe illustrieren kann. Wie Fley (1997) herausgearbeitet hat, orientiert sich der Bildschnitt am Sprecherwechsel. Für die visuelle Gestaltung bedient sich die Bildregie einer Reihe von Kameraeinstellungen, denen bestimmte Funktionen zukommen. Die drei grundlegenden Strategien der Kameraführung stellen sich wie folgt dar: die Groß-

aufnahme, um affektive Reaktionen zu zeigen; das Zeigen der momentan nicht sprechenden Person, um die Interaktion zu inszenieren; die kommentierende Kameraführung, bei der eine Bezugnahme und Identifikation mit der gezeigten Person beabsichtigt ist (vgl. Schicha 2002: 216ff). Was HARDTalk von anderen Polit-Talkshows stark unterscheidet, ist, dass es generell nur einen Gast gibt. Hier dreht sich alles um ein sehr direktes und intensives Interview mit dem Gast. Um diese Interviews noch mehr zu intensivieren verzichtet man auf ein Publikum im Studio.

Der einleitende Part der Sendung, das sogenannte Intro, ist für den Wiedererkennungswert von großer Bedeutung. Es wird von einer spannungserregenden Titelmelodie begleitet. Zu sehen sind in erster Linie grafische Darstellungen aus denen letztendlich in der Bildmitte das Logo von HARDTalk erscheint. Anschließend schwenkt die Kamera auf Stephen Sackur, der den heutigen Gast vorstellt und einen kurzen Einblick in das heutige Thema gibt. Darauf folgt wiederum eine kurze grafische Passage. Anschließend verändert sich die Kameraeinstellung von der Nahaufnahme Stephen Sackurs zu einer Einstellung, in der man auch den Gast, der bereits im Hintergrund auf dem Stuhl sitzt, erkennen kann. Stephen Sackur wirkt dabei sehr selbstbewusst. Das Intro sowie die Begrüßungsphase dienen als Einleitung in die Show und sind in allen Sendungen gleich. Nach dem einleitenden Part, setzt sich Stephen Sackur dem jeweiligen Gast gegenüber, begrüßt ihn und stellt die einleitende Frage. Nun wird dem Showgast ausreichend Zeit gegeben, um diesbezüglich Stellung zu nehmen. Daraufhin eröffnet er seine Frage- und Antwortrunde, in der sich der Interviewgast nicht nur angenehmen Fragen stellen muss. In diesem Abschnitt quetscht Stephen Sackur alles aus seinen Interviewgästen heraus und analysiert das Thema bis auf das kleinste Detail. Geschlossen wird die Sendung durch das Einspielen des Outro, welches genau wie auch das Intro in jeder Sendung gleich ist. Die Themenauswahl bei HARDTalk stützt sich nicht alleine auf rein politische Sachverhalte. Das Thema bezieht sich in erster Linie immer auf den jeweiligen Gast. HARDTalk begrüßt neben Politikern und Wirtschaftsgiganten auch Persönlichkeiten aus den verschiedensten Bereichen rund um den Globus. Um deren Geschichte oder Thema in das

richtige Licht zu rücken, bedient sich die Bildregie unterschiedlicher Kameraeinstellungen. Auf diese Weise kann dem Zuschauer der Gesprächscharakter des Interviews besser veranschaulicht werden. Dabei achtet die Regie auf eine dynamische und abwechslungsreiche Perspektivauswahl, wodurch dem Gespräch eine Emotionalität verliehen wird.

Politikvermittlung

Die Talkshow „HARDTalk“ zählt nicht zu den typischen Polit-Talkshows. Es handelt sich um einen Talk, der sich nicht ausschließlich mit politischen Themen beschäftigt. Die Auswahl der Gäste setzt sich aus den verschiedensten Bereichen zusammen. Wer eingeladen wird, steht in der Öffentlichkeit oder hat eine interessante Geschichte zu erzählen. Natürlich werden auch zeitnahe oder aktuelle Themen behandelt, jedoch immer nur in Verbindung mit einer Persönlichkeit. Nun ist es fraglich, ob die Talkshow „HARDTalk“ etwas zur Politikvermittlung beiträgt. Festzuhalten ist, dass Politik eine gewisse Rolle spielt, jedoch stehen die Person und ihre Geschichte im Vordergrund.

Kritik

Die Bewertung der Talkshow „HARDTalk“ fällt zunächst sehr positiv aus. Es handelt sich dabei um eine sehr außergewöhnliche Form des Talks. Er ist Spannungsdurchzogen, mitreißend, aufdeckend, skandalisierend, persönlich und informativ. Es ist keine Talkshow, sondern ein Interview. Stephen Sackur scheut vor keiner noch so direkten Frage, auch wenn man ihm daraufhin mit sehr viel Kritik begegnet. Stephen Sackur ist durch und durch Journalist und verkörpert dies zu einhundert Prozent in der Show. Hier dient nicht der Moderator als Namensgeber der Show, sondern die Art und Weise seines Interviews verkörpert den Titel „HARDTalk“. Andererseits verleiht ihr diese Art und Weise des Interviews einen zu stark unterhaltenden Faktor, der die Wichtigkeit der Themen in den Hintergrund verdrängt. Dies verstärkt zudem die Vermutung, dass „HARDTalk“ als Sprungbrett für in der Versenkung verschwundene Persönlichkeiten dient. Zusammenfassend kann man „HARDTalk“ nicht zu dem Genre „Polit-Talkshows“ zählen, da sie zu wenig zur Politikvermittlung beiträgt.

Quellen

- Fahr, Annette: Politische Talkshows aus Zuschauersicht. Informiertheit und Unterhaltung im Kontext der Politikvermittlung. Baden-Baden 2009.
- Fley, Matthias: Talkshows im deutschen Fernsehen. Bochum 1997.
- Holly, Werner: Politikersprache. Inszenierungen und Rollenkonflikte im informellen Sprachhandeln eines Bundestagsabgeordneten. Berlin 1990.
- Holly, Werner: Fernsehen. Tübingen 2004.
- Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens: Polit-Flimmern und sonst nichts? Das Fernsehen als Medium symbolischer Politik und politischer Talkshowisierung. In: Klingler, Walter/ Roters, Gunnar/ Zöllner, Oliver (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen, Akteure, Methoden. Baden-Baden 1998, S.303-317.
- Schicha, Christian: Die Inszenierung politischer Diskurse. Beobachtungen zu Politikerauftritten in Fernseh-talkshows. In: Tenscher, Jens/ Schicha, Christian (Hrsg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden 2002, S.213-231.
- Schmidt, Christian: Die Qualität politischer Talkshows. Unterhaltung versus Information. Saarbrücken 2007.
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Opladen 1996.
- http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/hardtalk/about_hardtalk/default.stm
- <http://news.bbc.co.uk/2/mobile/programmes/hardtalk/8424575.stm>
- <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/hardtalk/8424575.stm>
- <http://www.latifyahia.net/20/post/2009/12/hardtalk.html>
- <http://www.myspace.com/latifyahia/blog/525234163>

Klassiker – Köpfe – oder früher war alles besser?

Roger Willemsen – vom Talk-Überflieger zum Gefangenen der eigenen Rolle

Janina Belz

„Die heutige Inquisition heißt schlicht Talkshow“
Erhard Blanck



Der Moderator

Roger Willemsen wurde am 15.08.1955 in Bonn geboren. Nachdem er Germanistik, Kunstgeschichte und Philosophie studiert hatte, promovierte er 1984 über die Dichtungstheorie Robert Musils. Nachdem Willemsen zweieinhalb Jahre als Assistent für Literaturwissenschaft an der

Ludwig-Maximilians-Universität München unterrichtet hatte, arbeitete er in der Folgezeit als Essayist, Herausgeber und Übersetzer. 1988 zog er für drei Jahre nach London, um als Korrespondent für Rundfunkstationen, Zeitschriften und Zeitungen zu arbeiten. Nach seiner Rückkehr 1991 begann Roger Willemsen seine Fernsehkarriere als Moderator des Interview-Magazins „0137“ beim Hamburger Pay-TV-Sender Premiere. Als wichtigste Stationen seiner Karriere als Moderator niveauvoller Talkshows sind, neben „0137“ die Sendungen „Willemsen - das Fernsehgespräch“, gesendet 1993 bei Premiere und „Willemsens Woche“, gesendet 1994 bis 1998 im ZDF zu nennen. Einige der genannten Sendungen, beispielsweise einige Ausgaben von „Willemsen - Das Fernsehgespräch“ sowie „Willemsens Woche“, wurden von der NOA NOA Fernsehproduktions GmbH produziert, die 1993 von Roger Willemsen gegründet wurde. Mittlerweile konzentriert sich Roger Willemsen neben seinem Engagement in zahlreichen Hilfsorganisationen hauptsächlich auf seine Bühnen- und Autorentätigkeit.

Analyse der Talkshow „0137“

Bei „0137“ handelt es sich um eine 45-minütige, live gesendete Talkshow des Senders Premiere. Der Pay-TV-Sender stellte die Sendung von 1991 bis 1993 kostenfrei in einem unverschlüsselten Zeitfenster ab 19.30 Uhr zur Verfügung, um Kunden für den relativen jungen Sender zu akquirieren. Die Sendungsstruktur bestand aus drei Kurzinterviews, die jeweils 15 Minuten dauerten. Zwei der drei geladenen Gäste wurden durch die Redaktion von „0137“ ausgewählt, während der dritte Gast von den Zuschauern aus drei in der vorherigen Sendung vorgestellten Personen per Telefonabstimmung ausgewählt werden konnte. Der Name der Talkshow leitete sich aus der Telefonnummer der Abstimmungen ab. Die Thematik und Gästerauswahl der Talkshow war, besonders im Vergleich zu heutigen Talkshows, breit gefächert. Das Themenspektrum reichte von Boulevard bis Politik, während die Gästerauswahl von berühmten Persönlichkeiten der Weltpolitik über Schauspieler und Künstler bis hin zu Kriminellen variierte. Gespräche wurden unter anderem mit Prominenten wie Audrey Hepburn oder Politikern wie Jassir Arafat geführt. Das Talkformat gilt als (TV-) Karrierebeginn des Moderators, mit dessen Hilfe er ab 1991 zum Shooting-

Star unter den deutschen TV-Moderatoren avancierte. Innerhalb eines Jahres führt er mehr als 600 Interviews mit mehr oder weniger bedeutenden Personen der Zeitgeschichte (vgl. gq-Magazin; Starportrait). Ursprünglich war der bis dahin weitgehend unbekanntere Roger Willemssen nicht als Moderator des Sendeformats vorgesehen, er ersetzte den kurzfristig ausgefallenen Dietmar Schönherr. Aufgrund der hohen Qualität der Interviews wurden sowohl das Format als auch der Moderator mehrfach ausgezeichnet. 1992 wird „0137“ als „innovativste Sendung“ mit dem goldenen Kabel und mit dem Bayerischen Fernsehpreis ausgezeichnet (vgl. hr-online, 2012). Willemssen selbst avanciert aufgrund seiner direkt-präzisen und doch einfühlsamen Fragetechnik zum Geheimtipp. Aufgrund seiner klug artikulierten Neugier und der Originalität seiner Antworten erhält er 1993 den Adolf-Grimme-Preis in Gold für seine Arbeit bei „0137“.

Dramaturgische Umsetzung bei „0137“

Im Vergleich zu heutigen Sendeformaten wirkt die dramaturgische Umsetzung von „0137“ stark simplifiziert. Zu Beginn des Interviews werden meist kurze Einspieler gezeigt, die häufig aus einer Aneinanderreihung von Fotografien oder kurzen Bildsequenzen bestehen, die einen Kurzüberblick über den Interviewpartner und das Thema ermöglichen. Das Studio und die Studioeinrichtung sind minimalistisch gehalten, die Farbgebung ist gedeckt und Dekorationselemente fehlen völlig. Der Moderator sitzt während des Interviews an einem einfachen Tisch und hat nur ein Glas Wasser und einige DIN-A4 Notizblätter vor sich. Vor dem Tisch befindet sich die Studiowand, auf der eine Reihe kleiner Bildschirme, die den Interviewpartner zeigen, zu sehen ist. Die Kleidung des Moderators und des Interviewpartners greift die Farbgebung meist auf, sodass in Kombination mit den fehlenden Dekorationselementen ein durchgehend minimalistischer und doch seriöser Eindruck entsteht. Die Kameraführung verstärkt diesen Gesamteindruck noch, die gezeigten Personen werden sitzend in der Halbtotalen gezeigt, während die Kameras selbst statische Positionen einnehmen. Die Schnittführung wechselt zwischen der Halbtotalen Frontalaufnahme des Moderators, der Halbtotalen Frontalaufnahme des Interviewpartners, und der Halbtotalen Aufnahme die den Moderator schräg von hinten zeigt.

In der letzten Einstellung ist hierbei noch der Interviewpartner in den kleinen Bildschirmen zu sehen.

Analyse der Talkshow „Willemsen - das Fernsehgespräch“

Nach den hervorragenden Kritiken als Moderator von „0137“ bekam Roger Willemsen die Chance, eine einstündige Interviewsendung bei Premiere zu moderieren. In „Willemsen - das Fernsehgespräch“ widmete man sich ausschließlich einem Gast, sodass umfangreiche, einzigartige Porträts herausragender Persönlichkeiten entstanden. Es wurde den Prominenten so die Möglichkeit gegeben ausgiebig auf Fragen zu biographischen, werkgeschichtlichen und zeitkritischen Aspekten zu antworten¹²⁵. „Willemsen das Fernsehgespräch“ wurde von der NOA NOA Fernsehproduktion GmbH produziert und von 1993 bis 1994 auf Premiere gesendet. Es wurden insgesamt 50 Ausgaben mit einer Dauer von einer Stunde produziert. Die Gästerauswahl und das Themenspektrum waren breit gefächert. Roger Willemsen setzte seinen viel gelobten Interviewstil mit seiner bohrenden und gleichzeitig sensiblen Gesprächsführung auch bei „Willemsen - das Fernsehgespräch“ fort. Er beeindruckte durch umfassend recherchierte Hintergrundinformationen und scheute sich auch nicht die Grenzen seiner Interviewpartner durch unangenehme Fragen auszuloten. Die Sendung erlangte hohes Prestige und ermutigte beispielsweise Hannelore Elsner zu ihrem ersten Fernsehinterview. Auch dieses Sendeformat war, wie das vorhergehende „0137“, auf den Moderator und seinen Interviewpartner ausgerichtet, sodass die Persönlichkeiten umfassend zu Wort kommen konnten. Der Zuschauer konnte sich so ohne viel Ablenkung den niveaureichen Gesprächen widmen¹²⁶.

Dramaturgische Umsetzung bei „Willemsen - das Fernsehgespräch“

Auch dieses Sendeformat mit Roger Willemsen wirkt minimalistisch. Die Interviewpartner sitzen sich auf simplen Stühlen gegenüber und haben keine Barriere zwischen sich. Auf weitere Elemente wird im

¹²⁵ vgl. <http://www.roger-willemsen.de/noa-noa/interviews/fernsehgesprach/>

¹²⁶ vgl. <http://www.roger-willemsen.de/noa-noa/interviews/fernsehgesprach/>

Studio verzichtet. Durch den kargen, recht weitläufigen Raum entsteht der Eindruck einer Lagerhalle. Dies wird durch die Beleuchtung verstärkt. Insgesamt ist die Studiobeleuchtung sehr gedimmt, durch die indirekte Beleuchtung sind Lichtquellen nicht erkennbar und Schatten dominieren den Raum. Der Hintergrund ist unbeleuchtet, sodass trotz des Hallencharakters eine intime Atmosphäre entsteht, da der Eindruck erweckt wird, die beiden Interviewpartner seien alleine. Dies wird durch das Fehlen eines Studiopublikums noch verstärkt.

Analyse der Talkshow „Willemsens Woche“

Im Herbst 1994 wechselte Roger Willemsen von seiner Talkshow „Willemsen – das Fernsehgespräch“ zu seiner neuen Talkshow „Willemsens Woche“ auf ZDF. Die NOA NOA Fernsehproduktion GmbH produzierte die wöchentlich gesendete, 60-minütige Sendung von 1994 bis 1998. Zu Beginn wurde die niveauevolle Talkshow am späten Freitagabend gesendet und verzeichnete einen großen Erfolg, da sie regelmäßig über eine Million Zuschauer vor die Bildschirme lockte¹²⁷. Gegen Ende wurde die Sendezeit auf den späten Donnerstagabend verlegt. Das ließ die Quoten allerdings so sehr einbrechen, dass die Talkshow wieder auf den ursprünglichen Sendedetermin gelegt wurde. Während die Medien am Anfang noch an das Lob der vorhergehenden Erfolge des Moderators anknüpften und „Willemsens Woche“ als niveauevolle, intelligente Gesprächssendung bewerteten, die „eines der wenigen Foren im deutschen Fernsehen auf dem sich Prominente aus Kultur, Unterhaltung, Sport, Politik und Show auf hohem Niveau bewegen konnten“¹²⁸ darstellte, stiegen in den kommenden Jahren die Kritiken an der Show. Die Einschaltquoten sanken auf rund 6 Prozent Marktanteil, also rund 700.000 Zuschauer, sodass die Sendung im Herbst 1998 nach 150 Sendungen eingestellt wurde (vgl. Der Spiegel, 11/1998). Roger Willemsen interviewte in „Willemsens Woche“ nicht nur bekannte Persönlichkeiten, sondern auch Personen, die weniger in der Öffentlichkeit standen, wie beispielsweise Carl Djerassi, den Erfinder der Anti-Babypille. Die Themengebiete der Sendung waren so breit gefächert wie die gelade-

¹²⁷ vgl. <http://www.roger-willemsen.de/noa-noa/interviews/willemsens-woche/>

¹²⁸ vgl. <http://www.roger-willemsen.de/noa-noa/interviews/willemsens-woche/>

nen Gäste, sie behandelten zunehmend auch Themengebiete aus Wirtschaft, Wissenschaft, Auslandspolitik und Musikalisches und changierte somit zwischen Unterhaltung und Politik (vgl. Oliver Herrgesell, 1998). Als musikalischer Gast war regelmäßig der französische Jazzpianist Michel Petrucciani geladen, darüber hinaus wurde bei „Willemsens Woche“ Raum für andere bekannte und unbekannte Jazzmusiker geboten¹²⁹. Das Sendeformat „Willemsens Woche“ erinnert in vielen Punkten an die heutigen Polit-Talkshows. Im Regelfall waren mehrere Gäste pro Sendung eingeladen die der Moderator meist einzeln, manchmal jedoch auch zu mehreren interviewte. Es gab jedoch auch einige Sondersendungen mit nur einem Gast. Willemsen saß mit seinen Gästen meist an einem Tisch, der auf der Studiobühne stand, in einigen Fällen interviewte er seine Gäste auch in einer Couchecke. Im Gegensatz zu seinen früheren Sendungen befragte er seine Gäste vor einem Studio-Publikum, das er auch aktiv in den Interviewprozess mit einbezog. Dies führt dazu, dass die Intimität früherer Interviews verloren geht und es entsteht der Eindruck, Willemsen wandelt sich ein Stück weit vom aufmerksamen Interviewpartner zum Entertainer.

Dieser Eindruck wird durch Unterbrechungen des Interviewflusses, wie dem Anpreisen von Werken der Gäste und dem Einspielen von Musik verstärkt. Auch durch den Jazzpianist Michel Petrucciani, der oft zwischen den Interviews spielte, entsteht der Eindruck einer Show, deren erster Sinn das Entertainment des Publikums zugunsten der Quote ist und nicht mehr die Vermittlung von Informationen, obwohl Willemsen betonte: „Ich bin kein Entertainer mehr, sondern Subkultur.“ Roger Willemsen kritisierte allerdings immer die Quotenvorgaben des Fernsehens. Provokant ließ er sogar eine „Quotennackte“ durchs Bild laufen und erklärte: „Die Leute schalten dann nicht mehr weg, sondern warten, weil sie sich fragen, ob die nochmal wiederkommt.“ Roger Willemsen blieb zu Anfang seinem gewohnten Interviewstil treu und befragte seine Gäste auf eine fast schon freche Art und Weise, die einen Eindruck von seinem zwischen Intellektualität und Flirt changierenden Ge-

¹²⁹ vgl. <http://www.roger-willemsen.de/noa-noa/interviews/willemsens-woche/>.

sprächsstil vermittelt.¹³⁰ Er provoziert seine Gäste und bewegt sich oft auf der Grenze des Schicklichen, die er allerdings nie überschreitet, sondern an der er nur kratzt. Als er Helmut Markwort in seiner Sendung bloßstellt und ihn immer wieder mit Fehlern aus dessen Zeitschrift Fokus konfrontiert, resultiert dies in einer Rüge des Fernsehrates und in einem jahrelangen Rechtsstreit.

Dramaturgische Umsetzung bei „Willemsens Woche“

Im Gegensatz zu Willemsens früheren Sendungen ähnelt das Studio von „Willemsens Woche“ den modernen (Polit-)Talkshowstudios. Das Set, in dem die Interviews geführt werden, steht gut ausgeleuchtet auf einer Bühne. Es wird im Allgemeinen viel mit Lichteffekten gearbeitet, im Hintergrund ist eine indirekte blaue Beleuchtung zu sehen und der Leuchtschriftzug „Willemsens Woche“. Die Atmosphäre, die mit Hilfe der Studiodekoration geschaffen wird, changiert zwischen Wohnzimmergemütlichkeit und Kneipenatmosphäre. Während bei den Interviews in der Couchecke Wohnzimmergemütlichkeit herrscht, dominiert vor allem in den Situationen des Einzelinterviews eine Kneipenatmosphäre, da die Interviewpartner auf Stühlen an einem Tisch sitzen, der große Ähnlichkeit mit den gängigen Kneipeneinrichtungen hat. Das Studiopublikum sitzt in den ersten Jahren der Sendung auf langen, treppenförmig ausgerichteten, gut ausgeleuchteten Bankreihen vor der Bühne. In den letzten Sendungsjahren wird ein Teil der Intimität der Interviews wieder hergestellt, in dem das Publikum etwas mehr in den Hintergrund rückt.

Moderationsstil

Roger Willemsen bevorzugt eine schnelle Gesprächsführung und eine asymmetrische Kommunikationsform bei seinen Interviews. Auffällig ist, dass er stets bestrebt ist, das Gespräch zu beherrschen. Er provoziert und hinterfragt seine Interviewpartner, wobei der Gesprächsstil zwischen zynischer Provokation, Intellektualität, Flirt und Humor wechselt. Er unterbricht seine Gäste des Öfteren und macht sich mehr oder weniger liebevoll über sie lustig. Bei seinen Interviews ist ihm Sympa-

¹³⁰ vgl. <http://www.fernsehlexikon.de/search/willemsen/>

thie oder Antipathie deutlich anzumerken, wenn ihm sein Gesprächspartner sympathisch ist provoziert er zwar auf zynische Art und Weise, aber er bleibt stets humorvoll und wird dabei aber keinesfalls verletzend. Deutlich ist aber auch, dass er seinen Sprachstil und sein Sprachtempo als Waffe einsetzen kann. Aufgrund seines Sprachtempos haben seine Interviewpartner oft ein Problem adäquat auf seine Fragen oder auch Aussagen zu antworten. Matthias Altenburg kommentierte dies mit „[ein Intellektueller, der] immer schon drei kluge Sätze gesagt hatte, bevor man selbst den einen dummen, den man auf der Zunge hatte, noch verwerfen konnte“ (vgl. Altenburg in Mohr 1997). Wenn ihm Interviewpartner unsympathisch sind, redet er automatisch schneller und unterbricht sie öfter, ohne ihnen die Chance auf eine Richtigstellung seiner Aussagen zu geben. Die „Neue Osnabrücker Zeitung“ titelte 14 Jahre später über ihn „Zu frech fürs ZDF“ und schrieb, „Die Sendung polarisierte. Die einen feierten intelligente Unterhaltung, die anderen warfen dem Moderator übermäßige Eitelkeit und Arroganz vor“ (Neue Osnabrücker Zeitung, 23.01.2012).

Roger Willemsen ist allerdings immer perfekt vorbereitet, hat vor dem Interview fundiert recherchiert und erweckt so den Eindruck des intellektuellen, interessierten und informierten Gesprächspartners. In den Medien ist er oft diametral dargestellt worden. Zu Beginn seiner Fernsehkarriere wurde er über alle Maßen für die „Originalität seiner Antworten [...] seine Klug artikulierte und bewegliche Neugier“ (Mohr, 1997) und seinen „einfühlsamen Talk“ (vgl. der Spiegel 7/1994) gelobt, während er am Ende seines Sendeformats „Willemsens Woche“ heftig kritisiert wurde. Reinhard Mohr schrieb 1997 in seinem Spiegel-Artikel „Der Knecht der Prominenz“, die Fernsehzuschauer hätten immer mehr das Gefühl, „einem aufdringlichen Zustimmungsheischer“ gegenüber zu sitzen und bewertete Willemsens Interviewführung als „zunehmend opportunistische Gesprächsführung, bei der die Annäherung zur Person zur puren Beflissenheit mutiert. Aus der unvermittelten Neugier, dem insistierenden Fragen und der Präzision der Sprache hat sich ein Ritus vorgetäuschter Authentizität entwickelt, die in der Kumpanei der Schönen und Erfolgreichen endet.“ Des Weiteren warf er Willemsen vor, er habe den Mindestabstand zu sich sowie die Distanz zu seiner

Arbeit und zu seinen Gästen verloren und sich vom unbedeutenden jungen Mann, der von einem Augenblick zum anderen freche Fragen stellen konnte, zu einer Berühmtheit gewandelt, die zunehmend bedeutungsarme Fragen stelle (vgl. Mohr 1997).

Auffällig ist, dass Roger Willemsen seine Fragetechnik mit seiner Gestik unterstützt und so mit Hilfe seiner Körpersprache nonverbal kommuniziert. Mit Hilfe seiner Hände unterstreicht er oft Sätze und untermauert seine Argumente. So lässt er selbst harmlose Worte oft wie einen Vorwurf wirken. Dies wird durch seinen Blickkontakt oft untermauert, da er seinen Interviewpartnern regelrecht in die Augen starrt, wenn er sie mit etwas konfrontiert. Gleichzeitig schwächt er aber auch harte Worte oder Vorwürfe etwas ab, indem er sie lächelnd und mit einem gewissen Zynismus vorträgt, so dass er zwar an der Grenze zur Beleidigung zu kratzen scheint, sie aber nicht übertritt. So schafft er es sein Gegenüber zu provozieren und zu einer Antwort zu verleiten, statt ihn mit seinen Worten zu sehr einzuschüchtern und in die Enge zu treiben. Mit seiner Körperhaltung signalisiert er durchgehend Selbstbewusstsein, Souveränität und Aufmerksamkeit. Manchmal neigt er sich vertraulich in Richtung seines Interviewpartners, manchmal wirkt er dabei gespannt und schafft es so eine gewisse Spannung in das Gespräch zu bringen. Insgesamt scheint es Roger Willemsen mühelos zu schaffen mit seinen Worten und seiner Körperhaltung zu spielen und so seine Interviewpartner zur gewünschten Reaktion zu verleiten, ohne dass es affektiert und künstlich wirkt.

Fazit

Da es sich bei den vorgestellten Sendungen mit Roger Willemsen nicht um klassische Polit-Talksendungen handelt, kann man nicht von einer Politikvermittlung im üblichen Sinne sprechen. Zwar kommt es durch die Auswahl einiger Gäste zu einer gewissen Vermittlung politischer Meinungen, doch kann man die Sendeformate keinesfalls als politisch informierende Sendungen sehen. Im Vordergrund der Gästerauswahl steht in erster Linie die Persönlichkeit des Eingeladenen und nicht tagesaktuelle politische Themen. Es handelt sich hierbei um den Typus der athematischen Talkshow, die in der Regel in ihren Gesprächsinhal-

ten auf die geladenen Gäste orientiert ist (vgl. Abdulaziz, 2008, S.36). Es ist davon auszugehen, dass vor allem die ersten beiden Talkshows von Willemsen noch nicht vom Trend zum Nebensächlichen, wie es Thomas Leif beschreibt, erfasst wurden. Leif geht davon aus, dass mittlerweile Stoffe, die sich nicht zur extremen Vereinfachung eignen, durch das elektronische Ausleseraster fallen. Hintergründe seien nicht mehr interessant, Vordergründiges müsse beleuchtet werden, da der Aufmerksamkeitspegel in einer überreizten Gesellschaft sehr niedrig sei (vgl. Leif 2001: 8). Willemsen versuchte zu Beginn seiner Karriere einen gewissen Tiefgang bei seinen Interviews zu erreichen und Hintergründe genauer zu beleuchten. Man bekommt den Eindruck, er versuchte mit seinen Fragen hinter die „Bühnenpersönlichkeit“ eines Menschen zu schauen und das Rollenspiel, wie es Erving Goffman beschreibt, zu durchschauen. Problematisch ist hierbei, dass Roger Willemsen im Laufe der Zeit selbst eine „Bühnenpersönlichkeit“ als Talkmaster entwickelt hat.

Barloewen und Brandenburg versuchten bestimmte Merkmale für das Genre der Talkshow zu entwickeln. Einen Fokus legten sie hierbei auf die Figur des Moderators. Sie gehen davon aus, dass der Talkmaster eine Sendung mehr als jeder Gast prägt und somit über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Er repräsentiert die Sendung, wird deren eigentlicher Star und somit selbst zum Identifikationsobjekt (vgl. Barloewen/Brandenburg nach Abdulaziz, 2008: 34). Genau dies scheint Roger Willemsen widerfahren zu sein. Vom originellen Neuling wandelte er sich im Laufe der Zeit zum Moderator, der in seiner eigenen Rolle gefangen ist. Er war gezwungen, immer pointiert zu hinterfragen und der zynische Kritiker der Prominenten zu sein, der mit neuen Fakten aufwartet um seine Interviewpartner zu entlarven. Dabei wurde er gerade durch sein Publikum und dessen Erwartungen selbst zum Prominenten und konnte so die Rollenvorstellung, die die Gesellschaft von ihm hatte, nicht mehr erfüllen. Der Spiegelautor Reinhard Mohr sprach von dem „Ritus vorgetäuschter Authentizität“ und der „Kumpanei der Schönen und Erfolgreichen“ (vgl. Mohr, 1997). In der Tat ist zu beobachten, dass sich die Sendung „Willemsens Woche“ immer mehr zu einer Infotainment-Sendung entwickelte, bei der informative Inhalte

unterhaltsam präsentiert wurden und Roger Willemsen immer mehr zum Entertainer mutierte. Er verlor seinen Biss und stellte immer bedeutungsärmere Fragen (vgl. Mohr, 1997). Allerdings muss man sich, bei aller berechtigten Kritik, hierbei die Frage stellen, ob dies nicht dem Diktat des Senders entsprach. In einem Interview der Frankfurter Rundschau von Arno Widmann berichtet Willemsen:

„Denn als ich in einem Joschka-Fischer-Interview sagte, Helmut Kohls Dissertation würde heute als Leistungsverweigerung eingestuft, meldete sich der Kanzler beim ZDF-Intendanten und forderte meinen Rausschmiss. Stolte schützte mich. Es kam zu einem Kompromiss: Willemsen macht keine Politikergespräche mehr. [...] Stolte schloss diesen Kompromiss, aber danach war es ja nicht vorbei. Die CSU ließ sich dauernd die Videobänder der letzten Sendung schicken, suchte ihr nicht passende Stellen aus und befragte Stolte, was er denn davon halte, ob so etwas im ZDF wirklich gesendet werden dürfte. Stolte hielt das aus. Man macht sich keine Vorstellung davon, unter welchem Druck diese Anstalten stehen. Stolte stellte mich zeitweilig unter sein Protektorat, schrieb aber mehrfach: „wieder habe ich Grund, mich über Sie zu ärgern“. Als die Sendung dann eingestellt wurde, geschah das mit der Begründung, meine Interviewtechnik habe sich überholt. Natürlich hatte das Ganze meinerseits auch etwas Querulantisches.“

Alles in Allem ist Roger Willemsen eine herausragende Persönlichkeit im Genre der Talkshows, der es in seinen Sendungen „0137“, „Willemsen – das Fernsehgespräch“ und „Willemsens Woche“ durchgehend geschafft hat eine niveauvolle Wissensvermittlung zu erreichen, wie sie mittlerweile nur noch selten erreicht wird. Kennzeichnend war, im Gegensatz zu aktuellen Talkshows, die Originalität und Neuheit seiner Themen, die nicht dem Einheitsbrei des aktuellen politischen Themas, das alle behandeln, folgte.

Quellen

- Abdulaziz, Ayman (2008): Politik im Fernsehen, Politische Talkshow (Talkrunden). Magdeburg: Dissertation Otto-von-Guericke Universität Magdeburg
- Berr, Christina Maria: Mehr Oper zur Primetime!“ In: Süddeutsche.de
<http://www.sueddeutsche.de/medien/roger-willemsen-mehr-oper-zur-primetime-1.54752> (abgerufen am 27.09.2012)
- Leif, Thomas (2001): Macht ohne Verantwortung. Der wuchernde Einfluss der Medien und das Desinteresse der Gesellschaft, aus Politik und Zeitgeschichte B41-42/2001. Bundeszentrale für politische Bildung
- Gäbler, Bernd (2011): „...und unser täglichen Talk gib uns heute!“ Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows. Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung
- Herrgesell, Oliver: Dumm gelaufen. In: Berliner Zeitung, 09.03.1998
<http://www.berliner-zeitung.de/archiv/die-zdf-show--willemsens-woche--wird-eingestellt-dumm-gelaufen,10810590,9406412.html> (abgerufen am 27.09.2012)
- Kusebauch, Claudia (2003): Die politische Talkshow in Deutschland. Eine exemplarische Analyse der Talkshows Sabine Christiansen, Berlin Mitte und Talk in Berlin nach dem 11.September 2001. Halle-: Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
- Mohr, Reinhard : Der Knecht der Prominenz. In: Der Spiegel 3/1997
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8650073.html> (abgerufen am 27.09.2012)
- Schicha, Christian (1999): Politik auf der „Medienbühne“. In Schicha,Christian/Ontrup Rüdiger (Hrsg) (1999):Medieninszenierungen im Wandel. Münster
- Unbekannter Autor: Zu frech fürs ZDF. In: Neue Osnabrücker Zeitung 23.01.2012 <http://www.noz.de/deutschland-und-welt/kultur/fernsehen/60306782/zu-frech-fuers-zdf> (abgerufen am 27.09.2012)
- Unbekannter Autor: Rückspiegel. In: Der Spiegel 25/1998
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7915350.html> (abgerufen am 27.09.2012)
- Unbekannter Autor: Aus für Willemsen. In: Der Spiegel 11/1998
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7254036.html> (abgerufen am 27.09.2012)
- Unbekannter Autor: Umsteiger. In: Der Spiegel 7/1994
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9276878.html> (abgerufen am 27.09.2012)

Widmann, Arno: „Ich schlage gern über die Stränge“. In: Frankfurter Rundschau 21.11.2010 <http://www.fr-online.de/panorama/interview-mit-roger-willemsen--ich-schlage-gern-ueber-die-straenge-,1472782,4857054.html> (abgerufen am 27.09.2012)

Willemsen, Roger (2009): Gute Tage. Begegnungen mit Menschen und Orten. Frankfurt/Main: Fischer Verlag GmbH

Wolf, Fritz (2011): Wa(h)re Information-Interessant geht vor Relevant. Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung

Wulff, Hans J. (1998) : Phone-In-Shows / Hörertelefonate : Eine Grenzform zwischen intimer und öffentlicher Kommunikation. Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/2-82>

<http://www.fernsehlexikon.de/search/Willemsens+woche> (abgerufen am 27.09.2012)

<http://gerwin.de/de/interview.php?id=11> (abgerufen am 27.09.2012)

<http://www.gq-magazin.de/tags/w/roger-willemsen> (abgerufen am 27.09.2012)

<http://www.roger-willemsen.de/noa-noa/sonstiges/grimme-preis-1999-2000-und-2001/> (abgerufen am 27.09.2012)

<http://www.roger-willemsen.de/noa-noa/interviews/willemsens-woche/> (abgerufen am 27.09.2012)

<http://www.roger-willemsen.de/noa-noa/interviews/fernsehgesprach/> (abgerufen am 27.09.2012)

<http://www.roger-willemsen.de/noa-noa/> (abgerufen am 27.09.2012)

<http://www.3sat.de/page/?source=/specials/95823/index.html> (abgerufen am 27.09.2012)

http://www.hr-online.de/website/specials/buchmesse2012/index.jsp?rubrik=74472&key=standard_document_42684632 (abgerufen am 27.09.2012)

http://www.whoswho.de/templ/te_bio.php?PID=2123&RID=1 (abgerufen am 27.09.2012)

<http://www.jungforschung.de/reise/willemsen%20protokoll.pdf> (abgerufen am 27.09.2012)

Talk im Turm (SAT1) – wer hoch fliegt, fällt tief

Lara Bremer



Die Sendung

Wegbereiter der politischen Talkshows war Werner Höfer mit dem „Internationalen Frühschoppen“, der am Sonntagvormittag ausgestrahlt wurde. Dietmar Schönherr schaffte es mit „Je später der Abend“ dieses Sendungsformat einer breiteren Zuschauergemeinschaft zugänglich zu machen, denn seine Sendung wurde abends ausgestrahlt. Bis in die späten 1990er Jahre entwickelten sich so allmählich die eigentlichen Polit-Talkshows, wie wir sie heute kennen. Vorreiter war „Talk im Turm“, eine von Erich Böhme geleitete Talkshow, die sich mit politischen und gesellschaftlich relevanten Themen beschäftigte. Als erster Moderator schaffte er es, ein vorher nie da gewesenes Zuschauerinteresse für Auseinandersetzungen mit aktuellen politischen Themen zu erzeugen. Heute wollen weder die öffentlich-rechtlichen noch die priva-

ten Sender auf Polit-Talkshows verzichten, da dieses Format relativ preiswert zu produzieren ist und hohe Einschaltquoten erzielt. Durch die Polit-Talkshow „Talk im Turm“ gewann SAT.1 den Sonntagabend für sich: Zuschauer wechselten von anderen Sendern auf den Privatsender, um diesen politischen Talk zu sehen. Bis 1998 existierte die Sendung als einzige größere Polit-Talkshow im deutschen Fernsehen. Trotz der aufkommenden Konkurrenz hielt der Erfolg an. Entscheidend für diesen Imagegewinn des Senders war vor allem Erich Böhme als Gastgeber der Talkshow. Der ehemalige Chefredakteur des Spiegels, der sympathische „Brillenschwenker“, wurde zum Wahrzeichen der Sendung. Als neues Format generierte die Talkshow damals ein großes Zuschauerinteresse. 1993 kam „Talk im Turm“ auf einen durchschnittlichen Marktanteil von 16,8 Prozent (vgl. Renner 2008).

„Talk im Turm“ war eine Polit-Talkshow, die sich mit Themen aus Politik und Gesellschaft beschäftigte. Ursprünglich sollte die Sendung aus dem Kölner Luxushotel im „Wasserturm“ übertragen werden, deshalb der Name „Talk im Turm“ (vgl. Gäbler 2011, S.13). Sie gilt als Vorreiter und Vorbild für alle folgenden Polit-Talkshows. Ausgestrahlt wurde die Sendung sonntags von 22:00 bis 23:00 Uhr auf SAT.1. Aufgezeichnet wurde im Intercontinental Hotel in Berlin. Die Erstaussstrahlung lief am 07.01.1990. „Talk im Turm“ bis 1999 ausgestrahlt und pro Jahr wurden ca. 40 Sendungen live gezeigt. Produziert wurde die Sendung von der AVE Gesellschaft für Fernsehproduktion, einer privaten Fernsehproduktionsgesellschaft. Die Sendung beginnt mit dem Vorspann, der als Erkennungsmelodie dient und eine einleitende Wirkung erzeugt. Zu Beginn sieht man das Logo von „Talk im Turm“, welches aus einem roten Kreis und dem weißen Schriftzug des Namens der Talkshow besteht. Der Hintergrund ist bewusst unauffällig grau gewählt. Danach folgen Aufnahmen des Hotels „Maritim“ in Berlin. Unterstützt werden die Bilder von einer sanften, aber gleichzeitig dynamischen Melodie. Die Person des Moderators wird nicht in den Vordergrund gestellt, sondern der Fokus liegt zweifelsfrei auf dem Thema der Sendung. Nach dem Vorspann wird die Gesprächsrunde im Studio eingeblendet, welche im Halbkreis sitzt. Böhme nimmt die zentrale Position ein. Dies impliziert, dass er seine Gäste im Blick hat und immer ins Geschehen

eingreifen und Einfluss auf den Ablauf der Diskussion nehmen kann. Der Moderator Erich Böhme eröffnet die Sendung mit einer Begrüßung des Publikums und einer kurzen Einführung in das Thema. Im weiteren Verlauf stellt er seine eingeladenen Gäste vor. Es folgt eine kurze Rückblende, in der man sieht, wie die Gäste einzeln durch die Drehtür kommen. Gleichzeitig beschreibt Böhme kurz die Position und Einstellung des Gastes in Bezug auf das zu diskutierende Thema. Bei der Einleitung des Themas bewirkt Böhme eine „Wir“-Inszenierung, indem er das Thema so vorstellt, als wenn gemeinsames Interesse von ihm und dem Zuschauer bestehe. Damit soll das Interesse des Zuschauers geweckt werden und der Zuschauer an die Sendung gebunden werden. Im Folgenden eröffnet er die Gesprächsrunde mit einer einleitenden Frage an einen Gast. Der Kernpunkt ist die eigentliche Diskussion, die Böhme souverän leitet. Das Gespräch wird in der Regel sehr kurz beendet: Böhme gibt einen kurzen Ausblick auf die nächste Sendung und verabschiedet sich kurz.

Die Moderatoren

1990 moderierten zunächst **Florian Fischer-Fabian** und **Heidi Schüler** gemeinsam den Talk, beide wurden jedoch im Laufe des Jahres durch Erich Böhme und Sandra Maischberger ersetzt. Letztere verließ die Sendung nach einem Jahr wieder. Böhme meinte dazu: „Ich hab sie rausgeekelt, dazu stehe ich. Ein alter Esel und eine junge Gans passen nicht zusammen“ (Kühn 2005). Auch Gero von Boehm, der 1991 einige Male zusammen mit Böhme moderiert hatte, verschwand bald wieder. Ab Anfang 1992 moderierte Erich Böhme alleine jeden Sonntag bis Herbst 1998. Zu den Bundestagswahlen am 27. 9. 1998 moderierte Böhme zum letzten Mal mit 66 Jahren die Sendung. Böhmes Nachfolger wurde der damalige „Spiegel“-Chefredakteur Stefan Aust. Wegen schlechter Quoten und schlechter Kritik wurde die Sendung allerdings nach nur drei Monaten eingestellt. „Talk im Turm“ kam 1993 auf einen durchschnittlichen Marktanteil von 16,8 Prozent, d.h. mehr als jeder 6. Zuschauer sah sich den Talk sonntags an (vgl. Renner 2008). Die Diskussionsrunden setzten sich in der Regel aus vier bis fünf Gästen zusammen. Diese waren zum Großteil bekannte Akteure des politisch-administrativen Systems oder Vertreter von frequentierten Interessen-

gruppen (vgl. Tenscher 1998: 16). Fast vier Jahre nachdem Böhme die Sendung verlassen hatte folgte ein kurzes Comeback von „Talk im Turm“. Anlässlich der Bundestagswahlen 2002 gab es ein „Talk im Turm- Spezial“, welches erneut von Erich Böhme moderiert wurde. Fünf Sendungen wurden von SAT. 1 vom 26.08 bis zum 23.09, jeweils montags um 22:15 Uhr ausgestrahlt. Am Montag nach der Wahl moderierte Böhme „Talk im Turm“ endgültig zum letzten Mal.

Erich Böhme wurde am 08.02.1930 in Frankfurt geboren. Er studierte Nationalökonomie begann 1953 als Wirtschaftsredakteur bei den „Ver-einigten Wirtschaftsdiensten“ und wechselte später zur „Deutschen Zeitung“. Ab 1958 arbeitete er beim „Spiegel“ als Korrespondent im Bereich Wirtschaft. 1969 leitete er dieses Ressort und wurde dann 1973 als Nachfolger von Günter Gaus Chefredakteur beim „Spiegel“. Von 1990 bis 1994 war er als Herausgeber der „Berliner Zeitung“ tätig (vgl. Pragal 2009). Zeitgleich ging er zum Fernsehen und moderierte achteinhalb Jahre die Polit-Talkshow „Talk im Turm“. Ab Ende 1997 moderierte Böhme zusammen mit Heinz Eggert beim Nachrichtensender n-tv den „Grünen Salon“. 2002 moderierte er anlässlich der Bundestagswahlen fünf Sendungen unter dem Titel „Talk im Turm- Spezial“. Dies war der letzte Auftritt Böhmes im Fernsehen. Danach zog er sich in sein Privatleben zurück. Böhme galt als einer der einflussreichsten, deutschen Journalisten. Für seine journalistische Arbeit wurde Erich Böhme mehrfach ausgezeichnet: 1991 erhielt er den Bayrischen Fernsehpreis und 1994 verlieh ihm die „Hörzu“ die Goldene Kamera (vgl. AFP/dpa 2009). Böhme bezeichnete sich selbst oft als „hessisches Schlappmaul“. Mit seiner bodenständigen, ironischen Art wurde er als der Brille schwenkende Fernsehgastgeber bekannt, der seine Gäste zunächst reden ließ, sie dann jedoch im entscheidenden Moment in die Enge trieb. Insider verglichen ihn mit einem Krokodil, eine Metapher, die er liebte. Böhme starb am 27. 11. 2009 in Folge einer langjährigen Krebserkrankung mit 79 Jahren. Böhme spielte eine große Rolle für den Erfolg der Talkshow „Talk im Turm“. Eingepägt hat er sich in den Köpfen der Zuschauer als schlagfertiger, kluger und souveräner Talkmaster, der auch provozieren kann. Böhme besitze die Fähigkeit, das Vertrauen seiner Gäste zu gewinnen, diese somit zum Reden zu bringen

und ihnen Geheimnisse zu entlocken. Dabei greift er auf sein großes politisches Wissen zurück, um bei einzelnen Aussagen der Gäste nachzuhaken. Sein Markenzeichen war seine Lesebrille, die er immer wieder abnahm, sie rotieren ließ und an den Bügeln kaute. In den Medien wurde Böhme deshalb oft als „Brillenschwenker“ bezeichnet.

Moderationsstil

Böhme moderierte achteinhalb Jahre „Talk im Turm“. Damit wurde er zum Gesicht dieser Sendung. Stets war er sehr gut vorbereitet, hatte viel Vorarbeit geleistet und zeigte großes Interesse an der Gesprächsdiskussion und den Aussagen seiner Gäste. Die Kunst des Zuhörens, seine Schlagfertigkeit und die professionelle Leitung der Sendung zeichneten Böhme aus. Mit Gelassenheit, unaufdringlich, ruhig aber souverän führte er den Gesprächsverlauf. Der rote Faden, der für die Moderation einer Talkshow ausschlaggebend ist, zeigt Böhme zum einen durch seinen systematischen und strukturierten Aufbau des Themas und durch seine gute Vorbereitung in Bezug auf das Wissen über seine Gäste. Es wirkt so, als wäre er immer einen Schritt voraus und der Zuschauer hat das Gefühl, dass er in jeder Sekunde weiß in welche Richtung er das Gespräch lenken will. Es ist offensichtlich, dass Böhme die Leitung der Diskussion im Hintergrund übernimmt und sein Ziel nicht aus den Augen verliert. Pragmatisch dirigiert er den Verlauf der Diskussion mit klarem Blick für Zusammenhänge. Durch gezielte Fragen oder Impulse bringt Böhme die Gesprächsdiskussion in Gang. Neue Bereiche des zu diskutierenden Themas werden durch seine gezielten Fragestellungen und Impulse eingeleitet, somit waren die Übergänge fließend und verständlich. In seinen Beiträgen wirkte Böhme oftmals ironisch oder provozierend und nicht nur rein sachlich. Dies impliziert einen Teil des Unterhaltungswertes und der Spannung. Böhme lässt seine Gäste meist ausreden und fällt ihnen nicht ins Wort. Er hat die Gabe, im entscheidenden Moment ins Geschehen einzugreifen und so das Gespräch in seine gewünschte Richtung zu lenken. Im Laufe der Sendung nimmt er sich immer weiter zurück, bleibt im Hintergrund, steuert von dort das Gespräch und überlässt die Diskussion seinen Gästen. Thematische Abschweifungen unterbindet er jedoch gekonnt durch seine gezielten Fragestellungen.

Gästeauswahl

Die Gäste stehen neben dem Moderator im Mittelpunkt. Talkshows sind gekennzeichnet durch Diskussionsrunden, deshalb ist die Auswahl der Gäste - neben der Rolle und Funktion der Person - abhängig von der Fähigkeit der Gäste, zu diskutieren. Bei der Gästeauswahl von „Talk im Turm“ fällt auf, dass hauptsächlich Personen aus dem politisch-administrativen System und Vertreter von Interessengruppen zu Gast sind, seltener sind „Experten“ oder Wissenschaftler geladen. Die Diskussionsrunde besteht aus vier bis fünf Gästen, welche auseinanderdriftende politische Positionen vertreten. Die Diskussion kann als Streitgespräch gesehen werden: Zum einen können die Gäste heftig diskutieren und sich kontrovers ungestüm miteinander auseinandersetzen, zum anderen aber auch kooperativ handeln, sich ergänzen und gemeinschaftlich einen Konsens suchen. Dieser Doppelcharakter erzeugt bei den Zuschauern eine attraktive Gesprächssituation, deren Werdegang spannend ist und jederzeit durch eine Äußerung umkippen kann. Es wird deutlich, dass der Fokus dieser Talkshow auf einer politischen Gesprächsdiskussion und nicht auf einer Diskussion über gesellschaftliche Themen liegt.

Themenauswahl

„Talk im Turm“ greift in der Regel aktuelle politische Geschehnisse auf. Auffällig ist, dass sich die Gesprächsdiskussionen fast ausschließlich auf Gesamtdeutschland beziehen. Kommunale oder regionale Politikthemen werden nicht aufgegriffen. Mit Themen wie „Wird wohnen unbezahlbar?“, oder „Wie weit dürfen Ärzte gehen?“ wird ein Spagat aus politischen und gesellschaftlichen Inhalten erzeugt. Dabei sorgt die provokante Formulierung des Themas für Erwartungen seitens der Zuschauer. Die Einschaltquoten stiegen in den beiden genannten Sendungen in die Höhe und seither gelten solche Themen als Erfolgsrezept für Talkshows.

Dramaturgische Umsetzung

Die Diskussionsrunden finden vor **Saalpublikum** statt, welches jedoch passiven Charakter hat und nicht ins Geschehen eingebunden wird. Es werden weder Fragen an das Publikum gestellt, noch solche beantwortet.

tet. Reaktionen des Publikums sind lediglich Gelächter oder Applaus. Das Publikum sitzt an Tischen bzw. in Reihen und ist nur im Hintergrund sichtbar. Es kann den Moderator oder die Gäste lediglich durch Sympathiekundgebungen, Räuspern, Lachen oder abfällige Bekundungen beeinflussen. Das **Studiopublikum** sieht man selten und dadurch gerät es auch optisch in den Hintergrund. Lediglich auffällige Reaktionen wie Lachen oder Kopfschütteln wird von den Kameras in Großaufnahme aufgenommen. Im Allgemeinen kann man die Kameraführung als ruhig, strukturiert und gleichmäßig bezeichnen. Selbst bei heftigen Auseinandersetzungen werden die Bilder zwar schneller, aber in immer gleich bleibendem, nicht hektischem Rhythmus gezeigt. Das **Studio** ist einfach, schlicht und unauffällig gehalten. Die Sitzordnung entspricht einem Halbkreis, wodurch alle Diskussionsteilnehmer zueinander Sichtkontakt haben. Somit wird eine angenehme Atmosphäre für die Gesprächsrunde geschaffen und lebhafte Diskussionen ermöglicht. In der Mitte sitzt Böhme. Dieser ist durch die Sitzordnung in der Lage, jederzeit und schnell ins Geschehen einzugreifen und den Überblick zu behalten. Im Hintergrund ist das Studiopublikum zu sehen. Diese sitzen an Tischen im Raum verteilt oder in Reihen.

Politikvermittlung

Bei Erich Böhmes Talkrunde „Talk im Turm“ wurde stets das Politische aufgegriffen und sowohl informativ als auch argumentativ aufgearbeitet. Immer stand das Thema im alleinigen Blickpunkt des Interesses. Bei Themenabweichungen und versuchten Selbstdarstellungen griff Böhme sofort ein und brachte das Gespräch zum Diskussionsgegenstand zurück. Doch er machte auch deutlich, dass hier unterschiedliche subjektive Meinungen nebeneinander stehen und initiierte dadurch beim Fernsehpublikum ein Nachdenken. So schaffte er es, einer großen Öffentlichkeit auf subtile Weise politische Themen näher zu bringen, sie quasi in die Diskussion einzubeziehen.

Kritik

„Talk im Turm“ ist als gesellschaftliche und politische Thementalkshow zu bezeichnen. Der Anspruch an die Sendung war somit sehr hoch. Ein Kritikpunkt ist die Moderationsweise Böhmes seit seinem Comeback

2002. Seine Schlagfertigkeit hat seither sehr nachgelassen. Teilweise kommt es zu Pausen und kleinen Lücken im Gesprächsverlauf, in denen Böhme in seinem Manuskript ausgiebig nachlesen muss, was zuvor nie geschehen war. Es hat den Anschein, dass Böhme dem Gespräch nicht während der gesamten Zeit aufmerksam folgt und deshalb den entscheidenden Moment für treffende Fragen verpasst. Die Gäste führen die Diskussion minutenlang alleine, ohne dass Böhme ins Geschehen eingreift und das Gespräch wieder in die richtige Richtung lenkt. Oft kommt man so vom Thema ab, zeitweise steuern die Gäste den Gesprächsverlauf und nicht der Diskussionsleiter. Dies ist allerdings Aufgabe des Gastgebers, er muss das Gespräch in Gang halten und „Wahrheiten“ ans Licht bringen. Diese Schwächen beim Comeback von „Talk im Turm“ machten sich auch bei den Zuschauerquoten bemerkbar: Nur 940.000 Zuschauer konnte die Sendung vorweisen, was einen schwachen Marktanteil von 5,1 Prozent entspricht (vgl. Lückerath).

Fazit

Abschließend lässt sich sagen, dass „Talk im Turm“ seriöse und meist politisch fokussierte Themen behandelte und gleichzeitig eine Ausgewogenheit zwischen gesellschaftlichen Themen und politischer Aktualität schaffte. Die Diskussionsrunden waren geprägt von charismatischen Politikern und interessanten Gästen, die sich mit dem Thema auseinandersetzen. Im Mittelpunkt standen die Gesprächsrunden sowie die Themen und Gäste und nicht die Einschaltquoten oder Profilierungen Einzelner. An dieser Sendung haben sich Talkshows, wie Sabine Christiansen oder Anne Will orientiert, mit dem Ziel, an den Erfolg anzuknüpfen. Ausschlaggebend für die Popularität von „Talk im Turm“ war der Gastgeber Erich Böhme. Dieser charismatische, schlagfertige und kompetenter Moderator lockte die Zuschauer anderer Sender an. Mit seiner Art hat Böhme die Erwartungshaltung der Zuschauer erfüllt. Ihm kommt eine große Bedeutung in Bezug auf den Erfolg der Sendung zu. Sein ruhiger, aufmerksamer, kompetenter und trotzdem bissiger Moderationsstil schaffte für die Zuschauer eine angenehme Zuschaueratmosphäre sowie Spannung.

Quellen

- AFP/dpa(2009): Journalist und n-tv Talkmaster Erich Böhme ist tot, In:
<http://www.n-tv.de/panorama/Erich-Boehme-ist-tot-article616714.html>
[29.09.12]
- Brosda, Carsten/ Schicha, Christian: Politikvermittlung in Unterhaltungsformen: Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster: LIT Verlag 2002
- Elter, Andreas (2012): Alles nur noch Unterhaltung? – Politische Talkshows im deutschen Fernsehen, In:
<http://www.goethe.de/wis/med/rtv/for/de8856935.htm> [25.09.12]
- Gäbler, Bernd: „...und unseren täglichen Talk gib uns heute!“. Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV- Polit- Talkshows. Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung 2011.
- Kühn, Alexander (2005): Was macht eigentlich...Erich Böhme?, In:
<http://www.stern.de/lifestyle/leute/was-macht-eigentlich-erich-boehme-545883.html> [25.09.12]
- Lückerath, Thomas (2002): Eine Katastrophe: „Talk im Turm“, In:
http://www.dwld.de/zahlenzentrale/261/eine_katastrophe_talk_im_turm/
[29.09.12]
- Pragal, Peter (2009): Journalist aus Leidenschaft, In: <http://www.fr-online.de/kultur/nachruf-erich-boehme-journalist-aus-leidenschaft,1472786,3171294.html> [27.09.12]
- Renner, Kai- Hinrich (2008): Die politischen Talkshows sind am Ende, In:
<http://www.welt.de/fernsehen/article1852198/Die-politischen-Talkshows-sind-am-Ende.html> [28.09.12]
- Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens: Polit- Flimmern und sonst nichts? Das Fernsehen als Medium symbolischer Politik und politischer Talkshowisierung In: Klingler, Walter/Roters, Gunnar/Zöllner, Oliver (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden, Teilband 1. Südwestrundfunk Schriftenreihe Medienforschung, Bd. 1. Baden-Baden: Nomos 1998
- Tenscher, Jens: „Sabine Christiansen“ und „Talk im Turm“. Eine Fallanalyse politischer Fernsehtalkshows. Landauer Arbeitsberichte und Preprints. H. 3. Landau: Universitätsdruckerei 1998
- Bildquelle: AP
Abgerufen unter <http://www.rp-online.de/gesellschaft/leute/erich-boehme-ein-leben-fuer-den-journalismus-1.1966334#>

Sabine Christiansen (ARD) – das Talkshow-Phänomen

Hannah Hartmann



Die Sendung

Sabine Christiansen wurde von der „Zeit“ auch als „Deutschlands prominenteste und lange Zeit auch erfolgreichste Talkmasterin bezeichnet“. Mit dem Ende Ihrer Sendung ging ein erfolgreiches Jahrzehnt der nationalen und internationalen Politikvermittlung zu Ende. Denn die Sendung wurde damals auch als „Ersatzparlament“ bezeichnet, da hier angeblich mehr Politik betrieben wurde als im dafür eigentlich vorgesehenen Parlament. „Sehen was dahinter steckt“, das war der Slogan der Sendung. Der Slogan hat die Bedeutung, dass zum einen den Zu-

schauern Hintergründe und Ursachen vermittelt werden sollten und zum anderen sollten die Diskutierenden dazu gebracht werden, für ihre Argumente zu werben und diese vor den Bürgern zu rechtfertigen. Ziel war es laut Michael Wedell, der damalige Pressesprecher der Produktionsfirma TV21 GmbH, dass sich die Zuschauer „selbst ein Bild von den Spitzen der Republik machen können und es soll eine öffentliche Diskussion über die Folgen politischer Entwicklungen für den Einzelnen angeregt werden.“

Ein wichtiges Element für die Sendung Sabine Christiansen stellt der eingespielte Vorspann dar, in dem stets dieselbe Titelmelodie als Wiedererkennungszeichen, zu hören ist. Beim Film selbst fällt zunächst auf, dass das Bild auf drei horizontalen Ebenen unterteilt ist. Zwei schmalere Ebenen bilden dabei den oberen und unteren Rand. In der Bildmitte erscheinen für den Zuschauer etliche prominente nationale und internationale Talkgäste wie Gerhard Schröder und Bill Gates, während dazwischen immer wieder Sabine Christiansen eingeblendet wird. Dabei wird dem Zuschauer stets eine Situation der Gäste gezeigt, in der sie angeregt zu diskutieren scheinen. Auffallend ist der Farbton des Vorspanns, der überwiegend in unterschiedlichen Blautönen gehalten wird. Der Farbton hat Ähnlichkeit mit dem Nachrichtenblau der Tagesschau, das bei den Zuschauern stets für Zuverlässigkeit, Neutralität und Seriosität bekannt ist. Das Bild wird durch einen Schriftzug „Sabine Christiansen“, welcher von links nach rechts und in umgekehrter Richtung läuft, verziert. Die Mimik und die Gestik der Personen, die im Vorspann zu sehen waren, hinterlassen einen sehr seriösen Eindruck. Dieser Vorspann soll bei den Zuschauern Interesse wecken und durch ein modernes und junges Image eine hohe Zuschauerbindung gewährleisten. Nach dem Vorspann begrüßt Sabine Christiansen ihr Publikum und gibt für den Zuschauer eine kurze Einführung in das aktuelle Thema. Bei der Einführung in das Thema wirkt die Moderatorin seriös und gut vorbereitet, da sie die Zuschauer umfassend mit Informationen versorgt. Neben dem riesigen Bildschirm am Pult stehend gibt sie allerdings auch die strenge Lehrerin, die ihren Schülern auf einer Tafel ihr Unterrichtsthema verdeutlichen möchte. Danach stellt Sabine Christiansen ihre eingeladene Talkrunde vor. Sabine Christian-

sen stellt jeden Gast einzeln vor und nennt die jeweilige Funktion des Gastes. Durch die Vorstellung der Gäste soll die Diskussion der Talkshow angeregt werden. Die Talkgäste treffen nicht zufällig aufeinander sondern werden zu einem bestimmten Thema eingeladen. Hierbei richtet sich der Talkgast ganz bewusst nicht nur an die Moderatorin, sondern auch an das Publikum im Studio und an den Bildschirmen. Im Anschluss an die Gesprächseröffnung folgt ein kurzer Filmbeitrag, der den Zuschauern nochmal eine Zusammenfassung des aktuellen Themas liefern soll. Neben der Moderatorin bilden die Gäste den wichtigsten Bestandteil der Sendung, da sich über die Gästekonzeption die Zuschauerquote definiert. Zur Talkshow werden meist sechs von ihrem politischen Standpunkt her unterschiedliche Gäste aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport eingeladen, sodass eine Pro- und Kontrafraktion zum Thema entstehen kann. Jens Tenscher schreibt dazu: „Das Format von ‚Sabine Christiansen‘ zeichnet sich [...] durch Variabilität und Dynamik aus: Anzahl und Art der Gesprächspartner und der Gesprächsformen wechselten, die Moderatorin verharrte nicht in einer Sitzgruppe. Dies unterstreicht den Anspruch einer Talkshow.“¹³¹

Moderationsstil

Sabine Christiansen führt als sogenannte „Gastgeberin“ durch ihre Sendung. Sie organisiert dabei den Ablauf der Gespräche, stellt gezielte Fragen und hat das Recht ihren Gästen ins Wort zu fallen. Dieses Verhalten beschreibt Werner Holly wie folgt: „Die Talkmaster versuchen, ohne selbst Gegenstand des Gesprächs zu werden, sich besonders geschickt und geistreich zu zeigen, um durch die elegante Entlarvung ihrer Gäste das Gespräch unterhaltsam und spannend zu gestalten, denn davon hängt ihr Verbleib im Showgeschäft ab.“¹³² Betrachtet man das Sprachniveau in der Sendung, so lässt sich feststellen, dass dieses sehr hoch ist. Dies wird durch eine nähere Betrachtung von inhaltlichen und sprachlichen Aspekten deutlich. Die Moderatorin und ihre Gäste

¹³¹ Vgl. Tenscher, Jens (1998): „Sabine Christiansen“ und „Talk im Turm“. Eine Fallanalyse politischer Fernsehtalkshows, In: Publizistik, Jg. 44, H. 3, S. 317ff

¹³² Vgl. Holly, Werner (1979): Imagearbeit in Gesprächen. Zur linguistischen Beschreibung des Beziehungsaspekts. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, S.117

haben eine enorme Redegeschwindigkeit, da kaum Pausen festzustellen sind und auf Füllwörter gänzlich verzichtet wird. Desweiteren drückt sich das gehobene Sprachniveau durch häufig und richtig verwendete Fremdwörter aus. Auffallend dabei ist, dass die Gesprächsbeiträge der einzelnen Gäste oft sehr lang sind. Der Moderationsstil von Sabine Christiansen kann als partnerorientiert beschrieben werden. Oft scheint es dabei so, als ob Sabine Christiansen eher in der Rolle einer engagierten Zuschauerin an der Diskussion teilnimmt, da sie die Selbstdarstellung weitgehend ihren Gästen überlässt. Die Körpersprache spielt in der Kommunikation und somit auch in einer Talkshow eine wichtige Rolle. Denn die Mimik, die Gestik und die Körperhaltung verstärken das Gesagte. Es kann Sabine Christiansen dabei unterstellt werden, dass Sie ihre Körperbewegungen nicht unbewusst, sondern gezielt verwendet. Zudem nutzt Sabine Christiansen ihr Manuskript beziehungsweise ihre Karteikarten als Hilfsmittel, um nicht in die Gefahr zu geraten, wild und unkontrolliert mit den Händen herum zu fuchteln und so für Hektik und Unruhe zu sorgen. Des Weiteren benutzt die Moderatorin oft die Armlehnen des Stuhls um eine zum Talkgast hin gebeugte Haltung einzunehmen. Mit ihrer Haltung signalisiert Sabine Christiansen dabei, welcher Gast als nächstes an der Reihe ist. Der anderen Seite zeigt sie hierdurch die „kalte Schulter“. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Sabine Christiansen wenig Körper- und Kopfbewegungen einsetzt. Insgesamt wirkt ihre Miene oft verkniffen und verbissen.

Themenauswahl

Auffallend ist bei der Themenauswahl, dass sich das Thema grundsätzlich auf politische und gesellschaftliche Ereignisse bezieht. Oft ist der Sendungstitel als Frage formuliert, sodass in gewisser Weise provoziert wird und das Diskussionsende offen bleibt

Dramaturgische Umsetzung

Das Studiopublikum kann direkten Einfluss auf die laufende Sendung nehmen. Die dominierenden Reaktionen des Studiopublikums waren bei Sabine Christiansen stets Applaus, Gelächter oder Pfiffe. Die Bildregie ist ebenfalls ein wichtiger Bestandteil im Ablauf der Sendung. Die

unterschiedlichen Kameraeinstellungen sind keine beliebigen und spontanen Einstellungen, sondern sie haben die Funktion, den Gesprächscharakter zu veranschaulichen und in Szene zu setzen. Auffallend ist, dass die Bildregie eine dynamische und abwechslungsreiche Perspektive wählt, die das Gespräch emotionalisiert. Diese dynamische Bilderdramaturgie wird erreicht, indem zwischen Einstellungsgrößen, Kameraschwenks und Zooms abgewechselt wird. Zu beobachten ist, dass häufig die Person, die gerade spricht, mit Naheinstellungen zentriert ins Bild genommen wird, sodass beim Zuschauer der Eindruck der Unmittelbarkeit verstärkt wird. Da diese Einstellung im Ablauf der Talkshow dominiert, kann diese auch als Standardeinstellung bezeichnet werden. Des Weiteren blendet die Bildregie im Laufe der Sendung von Sabine Christiansen das Publikum ein. Die Bilder des Publikums sollen das Stimmungsbild des Volkes zeigen. In einer weiteren Kameraposition wird über die Schulter des Sprechers der jeweilige Zuhörer ins Bild genommen. Das lässt einen Blick auf die Reaktion des direkten Gesprächspartners zu, womit festgestellt werden kann, dass die Kamera immer auf der Suche nach Widerspruch und Reaktionen ist.

Politikvermittlung

Die Frage, inwieweit politische Talkshows – insbesondere die von Sabine Christiansen – einen Beitrag zur Politikvermittlung leisten oder gar zur politischen Bildung beitragen, kann nicht eindeutig beantwortet werden. Denn einerseits hängt dies von den Fernsehkonsumentinnen und -konsumenten und ihrer politischen Einstellung ab und andererseits ist es von der Rolle, die Medien insgesamt im Leben des einzelnen Zuschauers einnehmen und welchen Einfluss diese auf ihr politisches Verhalten haben, abhängig. Trotzdem: Sabine Christiansen kam unter den politischen Talkshows eine Vorreiterrolle zu. Sie war eine der ersten Talkmaster, die diese Form der politischen Berichterstattung im deutschen Fernsehen versuchten. Fünf Millionen Menschen verfolgten zu Sendebeginn regelmäßig die Sendung. Diese Quote ging zwar im Laufe der Jahre zurück, doch fiel sie nie unter das Niveau von zwei Millionen Zuschauern. Ihren Erfolg hatte Sabine Christiansen dabei sicherlich auch Ihrem Sendeplatz zu verdanken. Die Talkshow wurde sonntags nach dem „Tatort“ in der ARD ausgestrahlt. Aufgrund der

Popularität des „Tatort“ blieben viele Zuschauer bei der anschließend ausgestrahlten Sendung einfach „hängen“. Der Erfolg von Sabine Christiansen scheint die Berechtigung für diese Theorie zu liefern. Christiansen hat immer wieder versucht, für ihre Sendungen Themen zu finden, die über den politischen Kernbereich hinausgehen, um so ein unterschiedliches Klientel an ihre Sendung zu binden.

Grundsätzlich gilt aber, dass es sich bei den Zuschauerinnen und Zuschauern von politischen Talkshows um Menschen handelt, die ein Grundinteresse an politischen Themen mitbringen und in aller Regel über eine solide politische Bildung verfügen. Das klassische ARD-Publikum lässt hier weitere Schlussfolgerungen zu. Der Zuschauer von Sabine Christiansen ist im mittleren bis hohen Alter und konsumiert neben Sabine Christiansen auch andere politische Sendungen. Worin besteht also der Reiz von Talkshows wie Sabine Christiansen für solche Zuschauerinnen und Zuschauer? Es ist zum Einen natürlich der politische Sachverstand der von den fachkompetenten Talkgästen eingebracht wird. Auch für überdurchschnittlich informierte Zuschauer bieten die Sendungen von Sabine Christiansen durchaus immer noch überraschende neue Informationen wofür die Moderatorin selbst, durch gute Vorbereitung und geschicktes Fragen, gesorgt hat. Der eigentliche Reiz der Talkshow liegt wohl aber in der Gegensätzlichkeit der Standpunkte der eingeladenen Gäste. Die Talkshow Sabine Christiansen lebte von den offen ausgetragenen und kontroversen Diskussionen, die sprachlich oft sehr polemisch dargeboten wurden. Meist wurden Gäste nicht nur wegen ihrer Fachkompetenz eingeladen, sondern gerade auch wegen ihrer sprachlichen Fähigkeiten und Eloquenz. Insofern hatte die Sendung einen großen „Unterhaltungsfaktor“. Des Öfteren wurde in diesem Zusammenhang der Vorwurf erhoben, dass aufgrund des meist ausufernden verbalen Schlagabtauschs der eigentlichen Fragestellung in Talkshows zu wenig Aufmerksamkeit zukommt und die hilfreichen, themenrelevanten Zwischentöne dabei untergehen. In politischen Talkshows werden komplexe gesellschaftliche Themen auf einer analogen „Ja-Nein-Struktur“ diskutiert und die politische Diskussion findet somit auf einem „Sendung-mit-der-Maus“-Niveau statt. Ein negatives Attribut, wenn man es aus einer konservati-

ven Sicht betrachten möchte. Allerdings kann man beim Besuch eines Improvisationstheaters auch keine klassische Aufführung von Verdi erwarten. Der Zuschauer von Sabine Christiansen ist politisch aktuell informiert und ist sich der Defizite die eine politische Unterhaltungssendung mit sich bringt durchaus bewusst.

Kritik

Sabine Christiansen hatte den Anspruch dem Publikum eine niveaurohre und intellektuelle Talkshow zu bieten. Das Konzept dabei war nichts Neues. Politiker, Experten aller Art, Prominente und Vertreter unterschiedlicher Meinungsgruppen diskutierten zu aktuellen Themen. Die Sendung Sabine Christiansen lief über zehn Jahre, konnte sich gegenüber anderen Talkshows behaupten und behielt immer eine hohe Einschaltquote. Aber was machte die Sendung so erfolgreich? Im weiteren Verlauf wird die Sendung und die Moderatorin Sabine Christiansen kritisch betrachtet. Für viele Bürger besaß Sabine Christiansen mit Sicherheit hohe Validitäts- und Vertrauenswerte. Sabine Christiansen hatte sich diesen Ruf zuvor durch die allabendliche Präsenz in den „Tagesthemen“ verdient. Für viele Frauen war sie eine Identifikationsfigur, da sie als erste weibliche Person eine seriöse politische Talkshow moderierte. Ihre Diskussionen fanden auf Augenhöhe statt, die Gesprächsführung war offen und nicht oberlehrerhaft. Meist war es ein wenig aussagekräftiger Schlagabtausch mit viel verbaler Action. Ihr Erfolg zeichnete sich auch dadurch aus, dass sie die Fähigkeit besaß, komplexe politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen so auszubreiten, dass dies das Interesse eines breiten Publikums anspricht. Die Mischung aus Information und Unterhaltung in der Sendung Sabine Christiansen trug nicht elementar zu einer neuen Qualität der Politikvermittlung bei. Für den politisch gebildeten Zuschauer konnte diese Talkshow auch keine weltbewegenden neuen politischen Informationen vermitteln, sondern nur dazu beitragen, das inhaltliche Verständnis für politische Themen zu verbessern und zu vertiefen. Insgesamt kann man Sabine Christiansen unterstellen, dass es manchmal so aussah, als ob sie nicht am Gespräch beteiligt war. Sie ließ das Gespräch laufen und nahm an der Diskussion nur als engagierte Zuschauerin teil. Hierbei unterstützte sie die Selbstdarstellung der Talkrunde. Das Ma-

nuskript, welches sie meist in den Händen hielt, wirkte auf die Zuschauer wie eine Stange, an der sie sich durch die Diskussion hangelte. Des Weiteren ist auffällig, dass die Moderatorin eine hohe Zahl an Wortbeiträgen besaß, in denen sie oftmals lediglich eine Zusammenfassung des bereits Gesagten lieferte. Bernd Gäbler bringt es in seiner Studie dabei auf den Punkt: „Sabine Christiansen hat es aufgegeben mit der Garde der kenntnisreichen Fachjournalisten auf deren Gebiet konkurrieren zu wollen. Sie fragt unsystematisch, so wie es gerade kommt. Legt wenig Wert auf Argumentation und Logik, dafür werden Image und hinterlassender Gesamteindruck umso deutlicher.“¹³³ Desweiteren ist ein Manko der Sendung die Sendezeit von sechzig Minuten. Oft wird die Diskussion beendet, wenn diese gerade erst so richtig in Schwung gekommen ist. Sabine Christiansen hatte einen Knopf im Ohr und war so durch Ihre Redaktion auf eine gewisse Art und Weise ferngesteuert. Dadurch hatte die Redaktion von Sabine Christiansen die Möglichkeit permanent in die Sendung einzugreifen und Instruktionen an Sabine Christiansen zu geben, was der Spontanität und der Unkontrollierbarkeit die eine kontroverse Diskussion erst interessant und aufregend macht, deutlich entgegenwirken konnte.

Fazit

Für die Redaktion der Sendung Sabine Christiansen galt das Hauptziel möglichst viele Zuschauer an die Sendung zu binden. Der Erfolg der Sendung Sabine Christiansen wurde daher an der Einschaltquote gemessen und nicht am politischen Erkenntnisgewinn. Um den Zuschauer an die Talkshow zu binden war eine Vermischung von Information und Unterhaltung unentbehrlich. Für den Unterhaltungsfaktor sollten dabei Elemente wie Spielfilme sorgen. Ein solches Hauptaugenmerk ist einer TV-Show, besonders zur besten Sendezeit am Sonntagabend nicht zu verdenken. Die Gespräche bei Sabine Christiansen waren nicht nur auf reinen Informationsgehalt ausgerichtet, denn jeder Gast verfolgte während der Diskussion seine eigenen Ziele. Die unterschiedlichen Gästekonstellationen der Polit-Talkshow führten zu unterschiedlichen

¹³³ Vgl. Gäbler, Bernd (2011): „...und unser täglichen Talk gibt uns heute!“ Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows. Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung, S.13

Standpunkten, die den Zuschauern als Aufforderung zur eigenständigen Meinungsbildung dienen.

Trotzdem bekam man als Zuschauer bei Sabine Christiansen den Eindruck vermittelt, man sei gerade Zeuge fundamentaler politischer Entscheidungsfindung geworden, was letztlich auch den Reiz dieser Sendung ausmachte. Sabine Christiansen gab ihre Talkshow im Jahr 2007 auf. Vielleicht beendete Sie Ihre Sendung gerade zur richtigen Zeit, denn seit September 2011 zeigt allein die ARD jede Woche fünf Talkshows mit politischem Anspruch. Mit Anne Will und Sandra Maischberger sind zwei ebenso erfolgreiche wie auch ernst zu nehmende Protagonistinnen auf der Bühne der Politikshows erschienen, die ebenfalls eine sehr hohe Popularität genießen. Da ist die Frage berechtigt, ob Sabine Christiansen mit ihrem Format auch heute noch Erfolg haben könnte. Dafür sprechen ihr ausgezeichnetes Wissen und Ihre Kompetenz, ebenso wie ihre Popularität und Beliebtheit bei Spitzenpolitikern und Prominenten. Das Fazit der von Bernd Gäbler bestätigt diese Annahme: „Die Inflation der Talkshow entwertet jede einzelne Sendung. Bei dieser bestehenden Flut von politischen Talkshows ist es nicht einfach eine Sendung durchzusetzen.“ Sabine Christiansen ist ein Phänomen der Talkshowbranche. Eine Sendung über einen Zeitraum von zehn Jahren zu behaupten ist eine herausragende Leistung. Das hat sie letztendlich ihrem Sendeplatz und ihrer immer seriös und umfassend informierten Ausstrahlung zu verdanken. Besonders die Rolle die ihr als erste Frau in der Gilde der „Polittalkmaster“ zukam, füllte sie sehr gut aus. Sie hat damit besonders für die heutzutage präsenten, weiblichen Talkshowmoderatorinnen den Weg für Respekt und Anerkennung geebnet. Letztlich konnte aber auch Sabine Christiansen nicht die Tatsache kompensieren, dass gute und substanzielle politische Aufklärung und Informationsversorgung nicht hauptsächlich in Talkshows betrieben werden kann. Dafür müssen Talk-Shows zu sehr Show bleiben. Eine politische Bildung wächst mit dem allgemeinen Interesse für Politik. So ist es für jeden einzelnen interessierten Wähler unentbehrlich eine eigene Meinung zu vertreten und sich unabhängig und breitgefächert zu informieren. Gute Politikvermittlung findet zunächst immer bei sich selbst statt.

Quellen

- Eisentraut, Steffen (2007): Polit-Talk als Form demokratischer Öffentlichkeit? „Sabine Christiansen“ und „Hart aber fair“ im Vergleich. Marburg: Tectum Verlag.
- Gäbler, Bernd (2011): „...und unser täglichen Talk gibt uns heute!“ Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows. Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung
- Holly, Werner (1979): Imagearbeit in Gesprächen. Zur linguistischen Beschreibung des Beziehungsaspekts. Tübingen: Max Niemeyer Verlag,
- Holly, Werner / Kühn, Peter / Püschel, Ulrich (1986): Politische Fernsehdiskussion. Zur medienspezifischen Inszenierung von Propaganda als Diskussion, Tübingen: Max Niemeyer Verlag
- Meyer, Thomas / Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Schicha, Christian (2005): „Europa“ in politischen Fernsehgesprächssendungen. Eine exemplarische Betrachtung von „Sabine Christiansen“ und „Berlin Mitte“. Iserlohn: Business and Information Technology School
- Tenscher, Jens (1998): „Sabine Christiansen“ und „Talk im Turm“. Eine Fallanalyse politischer Fernsehtalkshows, In: Publizistik, Jg. 44, H. 3
- Weinrich, Lotte (1992): Verbale und nonverbale Strategien in Fernsehgesprächen: eine explorative Studie. Tübingen: Max Niemeyer Verlag

Bildquellen:

picture-alliance/ dpa/dpaweb (abgerufen unter <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/christiansens-rueckzug-das-ist-kein-freiwilliger-abgang-1333636.html>)

Lessons learned?

Die perfekte Talkshow – Konzept-Bausteine für eine bessere Politik-Vermittlung

Benjamin Wendschlag

Einführung

Mancher Glaube an einen sinnvollen Einsatz von Fernsehen, im Sinne von „dem Bürger zur Reflexion seines eigenen Standpunktes Anstoß zu geben“, ist durch das Seminar „Publizistische Praxis“, aus dem diese Broschüre hervorgeht, erschüttert worden. Kompletzt zerstört wurde er bestimmt nicht. Doch die Illusion, ein utopisches Fernsehprogramm im beschriebenen Sinne zu modellieren, kann auf Grund der vorliegenden Erkenntnisse verworfen werden. Umso stärker besteht die Dringlichkeit und Wichtigkeit, folgende Frage zu stellen: „Wie kann ein aufklärendes, Politikvermittlung leistendes Fernsehprogramm gestaltet sein?“ Die Komplexität dieser Frage impliziert, dass nur Annäherungen erreicht werden können. Gegenstand der Betrachtungen sind Sendungen, welche für sich selbst das Prädikat „objektiv meinungsbildend“ beanspruchen.

Die politischen Talkshows

Auf Grundlage der angegebenen Quellen und erarbeiteten Ergebnisse in diesem Seminar haben sechs Gruppen jeweils fünf Thesen formuliert, welche eine möglichst perfekte Polit-Talkshow beschreiben. In einer weiteren Ausarbeitung wurden diese auf zehn aussagekräftige Thesen verdichtet.

Dimensionen der Thesen

- Moderator: Welche Voraussetzungen soll ein Moderator mitbringen? Wie führt der Moderator bestmöglich durch die Talkshow?
- Zeitrahmen: Welcher Zeitrahmen ist für eine Talkshow optimal?

- Themenbehandlung: Wie stark sollte ein Thema vertieft werden?
- Themenfindung: Wie können Themen ausgewählt werden? In welchem Umfang?
- Gäste: Wie sollten die Gäste ausgewählt werden? Wie zusammengestellt? Wie viele Gäste sollen eingeladen werden?
- Unterhaltung: Wie unterhaltend muss eine Talkshow gestaltet sein? Wie sieht diese Unterhaltung aus?
- Am Puls der Zeit: Wie müssen Zuschauer heute angesprochen werden?

Im Folgenden sind die 30 Thesen den beschriebenen Dimensionen zugeordnet und in einer Tabelle zusammengestellt. Einzelne Thesen können dabei in mehreren Dimensionen vorkommen. Zielgruppenspezifischen Thesen sind in die Auswertung mit eingeflossen, heben sie doch aktuelle Trends hervor. Im Verhältnis 1:5 stellen sie eine gute Ergänzung dar und verfälschen keineswegs den Anspruch, Thesen für eine allgemeine Polit-Talkshow zu generieren.

Moderation	Zeitraumen	Themenbehandlung	Themenfindung
Die ideale Polit-Talkshow muss von einem Moderator geleitet werden, der nicht im Vordergrund steht und dennoch gezielt die Diskussion führt.	Die ideale Polit-Talkshow muss in 60 Minuten durch 4 wechselnde Gäste aus Politik und Wissenschaft die verschiedenen Blickwinkel eines Themas beleuchten.	Die ideale Polit-Talkshow muss durch einen Blick hinter die Schlagzeilen neue Themenaspekte liefern.	Die ideale Polit-Talkshow muss auch den Mut besitzen, etwas zu riskieren und unkonventionelle Wege beschreiten.

<p>Durch die ideale Talkshow sollte ein kompetenter Moderator führen und für spannende Diskurse sorgen.</p>		<p>Die ideale Talkshow unter dem Aspekt der Politikvermittlung behandelt aktuelle politische bzw. gesellschaftspolitische Fragen, die ein breites Themenspektrum aufgreifen.</p>	<p>Die ideale Talkshow unter dem Aspekt der Politikvermittlung behandelt aktuelle politische bzw. gesellschaftspolitische Fragen die ein breites Themenspektrum aufgreifen.</p>
<p>In einer idealen Talkshow muss der Moderator gut informiert sein sowie kritisch, provokant und nachhakend moderieren.</p>		<p>In der idealen Talkshow sollten die Inhalte und Themen den Zuschauern verständlich präsentiert und Fachbegriffe erklärt werden.</p>	<p>Eine ideale Talkshow weist eine breite und facettenreiche Themenauswahl auf.</p>
<p>Der Moderator ist zwar das Gesicht der Sendung, darf aber in seiner Person nicht wichtiger sein als die Inhalte der Sendung.</p>		<p>In einer idealen Talkshow muss der Moderator gut informiert sein sowie kritisch, provokant und nachhakend moderieren.</p>	<p>Politische Talkshows drohen ins Boulevardeske abzurufen. Deshalb muss – gerade der angestrebten Politikvermittlung wegen – die politische immer vor der gesellschaftlichen Relevanz stehen.</p>

Unterhaltung	Am Puls der Zeit	Gäste
Die ideale Polit-Talkshow muss Selbstinszenierung vermeiden und Dynamik und Meinungs-darstellungen aus dem Thema selbst kreieren.	Die ideale Talkshow nutzt aktuelle technische und mediale Möglichkeiten aus.	Die ideale Polit-Talkshow muss in 60 Minuten durch vier wechselnde Gäste aus Politik und Wissenschaft die verschiedenen Blickwinkel eines Themas beleuchten.
Die ideale Polit-Talkshow muss auch den Mut besitzen, etwas zu riskieren und unkonventionelle Wege beschreiten.	Die perfekte Talkshowprogrammgestaltung bezieht die Wünsche des Publikums bzgl. der Gäste und Themen aktiv über versch. Medienkanäle ein.	Die ideale Talkshow weist eine ausgewogene Gästekonstellation auf, die eine Meinungsvielfalt präsentiert und das Thema unter verschiedenen Gesichtspunkten beleuchtet.
Die ideale Talkshow bedient sich abwechslungsreicher Sendeelemente, die sowohl der Information als auch der Unterhaltung dienen; sie wirken diskussionsanregend und fassen die Ergebnisse für die Zuschauer zusammen.	Die Themen werden von den Zuschauern durch Feedback aus sozialen Netzwerken beeinflusst.	Es werden mehrere kompetente Gäste aus unterschiedlichen Bereichen eingeladen.
Durch die ideale Talkshow sollte ein kompetenter Moderator führen und für spannende Diskurse sorgen.	Das Publikum soll nach Möglichkeit in die Sendung eingebunden werden.	Die perfekte Talkshowprogrammgestaltung bezieht die Wünsche des Publikums bzgl. der Gäste und Themen aktiv über versch. Medienkanäle ein.

Die 10 Thesen kommentiert

Der Moderator ist gut über das Thema informiert und führt die Diskussion. Er erreicht den Zuschauer durch seinen individuellen Stil. Nur ein Moderator, der mit dem Thema ausreichend vertraut ist, kann die Diskussion führen, ohne aufkommende Spannungskurven durch vorgefertigte „Dramaturgie“ abzuwürgen.

Das Format der Sendung muss auf die Stärken und Schwächen des Moderators abgestimmt sein. Auch ein Moderatoren-Team ist denkbar. Der Moderator muss sich wohlfühlen, nur dann ist eine Atmosphäre gewährleistet, in der sich die Gäste natürlich und authentisch geben.

60 Minuten beträgt die Dauer einer politischen Talkshow. Nach den aufgeführten Analysen bisheriger Formate sind 60 Minuten der optimale Umfang einer Sendung.

Das Thema wird so tief wie möglich, aber immer noch verständlich dargestellt. Damit eine Reflexion des eigenen Standpunktes beim Zuschauer erfolgen kann, muss ein Erkenntniszuwachs durch die Themenabhandlung erfolgen. Dabei muss die Sprache des Publikums gesprochen werden. Die Komplexität der politischen Wirklichkeit kann niemals ausreichend erfasst und behandelt werden. Jedoch können Schwerpunkte intensiver beleuchtet werden.

Politisch relevante Themen werden journalistisch entwickelt. Guter Journalismus bringt neue Blickwinkel in eine Diskussion.

Politisch relevante Themen sind nicht zwangsläufig die Lautesten, sondern die Wichtigsten. Es braucht Mut über den Tellerrand des Main-Stream-Breis heraus zu schauen.

Selbst gewonnene Erkenntnisse bilden den Kern der Themenabhandlung. Aktionismus statt Recycling. Hierin liegt die größte Chance, einen Beitrag zur politischen Willensbildung zu leisten. Der Zuschauer soll nicht nur durch Bestätigung seines bisherigen Standpunktes bei Laune gehalten werden. Guter Journalismus bringt Überraschendes hervor.

Die Gästerauswahl erfolgt nach den Kriterien: Ausgewogenheit, Meinungsvielfalt und Kompetenz. Wünsche des Publikums können berücksichtigt werden und sind somit eine Chance weitere Zuschauer zu gewinnen.

Vier gut gewählte Gäste können ein Thema vielfältig diskutieren. Die „Gesichtsbekanntheit“ erzeugt einerseits Erwartbarkeit. Auf Grund der hier entwickelten Thesen ist diese Erwartbarkeit nicht negativ zu sehen. Im Seminarverlauf stellte sie sich dennoch als kritischer Punkt dar, der besonders durch die hohe Zahl der Talkshows und den begrenzten Gästepool hervortritt. Die Inflation der Talkshows ist dabei das Kernproblem.

Dynamik, Meinungsdarstellung und Spannung werden aus dem Thema entwickelt. Information und Unterhaltung sind kein Gegensatz, sondern gehören zusammen.

Abwechslungsreiche Elemente zeichnen die Sendung aus. In Zeiten der Informationsgesellschaft und der medialen Entwicklung sind Texte, Bilder, Sprache, Videos usw. ständige wechselnde und austauschbare Informationsträger. Der Durchschnittsbürger ist inzwischen an diese vielfältige Informationsvermittlung gewöhnt. Die Gewohnheit an Abwechslung muss aufgegriffen werden. Dies stellt eine Form der Sprache des „normalen“ Bürgers dar.

Unkonventionelle Wege werden mutig beschritten. Polit-Talkshows beherrschen zunehmend das Fernsehprogramm und werden zugleich seichter und homogener. Der Weg aus diesem Einheitsbrei erfordert Mut und ein „out-of-the-box“ Denken. Eine Sendung, welche diesen Weg erfolgreich beschreitet, hat eine große Chance sich von anderen Polit-Talkshows abzuheben und kann neue Akzente setzen.

Das Publikum wird aktiv einbezogen. Jeder Haushalt greift auf mindestens einen Telefonanschluss zurück. An Trends wie sozialen Netzwerken beteiligt sich ein Großteil der Zuschauer. Das sind Möglichkeiten,

wie Zuschauer heute ohne übermäßigen Aufwand eingebunden und in ihrer Welt abgeholt werden können. Ein Ignorieren dieser Tatsache ist eine Verschwendung. Dabei muss der Dynamik dieser Trends im richtigen Maß und mit trendvertrautem Personal begegnet werden.

Quellen

Gäbler, B. (2011). "...unseren täglichen Talk gib uns heute". Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung.

Singer, K. H. (2010). Der Erkenntnisgewinn in politischen Talkshows. Mannheim: Magisterarbeit.

Anhang

Zusammenfassung der Studie „ ... und unseren täglichen Talk gib uns heute!“ von Bernd Gäbler

1. Die Talkshows sind in das Zentrum der televisionären Politikdarstellung und -vermittlung gerückt. In dieser Funktion haben sie die früher dominanten politischen TV- Magazine abgelöst. Talkshows verdrängen andere - vor allem filmische - journalistische Formate und Formen.

2. Das Fernsehprogramm ist ein ruhiger Fluss, ein Wechsel von Geborgenheit im Ritual und Überraschung, von Sentiment und Sensation. Mittendrin, immer stärker sogar an hervorgehobenen, zentralen und programmprägenden Sendeplätzen gibt es die Polit-Talkshows. Sie suchen Anschluss an diesen Programmfluss und reklamieren für sich, in diesen Gesprächsendungen werde die aktuelle Politik ebenso verhandelt wie die Frage, wie wir leben wollen. Die Talkshow soll ein Forum der gesellschaftlichen Selbstverständigung sein. Tatsächlich beobachten die selbst unbeobachtet bleibenden Zuschauer, wie ausgewählte Diskutanten miteinander reden, argumentieren und streiten. Sie lassen sich dadurch unterhalten, erregen - oder sie schalten ab. Das erste bis zehnte Gebot für die „Macher“ lautet auch hier: „Bleiben Sie dran!“

3. Die Themenfindung der politischen Talkshows unterliegt Konjunkturen und Quotenkalkülen. In der Regel entdecken die Talkshows keine relevanten gesellschaftlichen Konflikte oder Umbrüche, sondern tragen aus, was ohnehin „in“ ist oder medial gerade thematisiert wird. Talkshows sind nie vorausschauend, immer reaktiv. Die zur Zeit bedeutendste globale politische Umwälzung - die arabischen Freiheitsbewegungen - gehen an den Talkshows völlig vorbei. Das Blickfeld ist begrenzt: Außenpolitik, Computer oder gar soziale oder ökologische Visionen kommen nicht vor; „Zwei-Klassen-Medizin“, „Pflegenotstand“ oder „Hartz IV“ funktionieren immer. Konkrete Fragen werden ins Wolkige geweitet. Kontroversen werden in der Regel nicht rationalisiert, sondern psychologisiert. Komplexe Entscheidungen werden gerne auf Ja/Nein-Schemata „heruntergebrochen“.

4. In erschütternder Penetranz diskutieren die immer wieder gleichen Gäste in sich wiederholenden Konstellationen. Nicht die Logik des Arguments zählt, sondern der sympathische Gesamteindruck. Die Gäste müssen fernsehgerecht agieren, also beharrlich bei ihrer Meinung bleiben, die sie sicher verlautbaren. Sie müssen schlagfertig sein und auf Pointe hin sprechen können. Im Zweifelsfall ist der Show-Wert wichtiger als die Kompetenz. Die Talkshows haben Nachfrage geschaffen für den Typus des „unterhaltsamen Politikers“. Sie prägen wesentlich das Image einzelner Politiker. Sie sind - freilich nicht risikofreie - Bühnen für deren Selbstinszenierung. In der Regel verdeutlicht die Talkshow, ob ein Diskutant selbstbewusst und dominant auftritt oder unsicher ist und sich in die Enge treiben lässt. Die Kluft zwischen Politik-Darstellung und realer Verhandlungs- und Entscheidungspolitik wird größer.

5. Wichtige gesellschaftliche Akteure wie Wirtschaftslenker, bedeutende Künstler oder junge Wissenschaftler, praktische Reformer und selbst Bürgermeister von Großstädten kommen nicht vor. Stattdessen sind einige alte Männer (Arnulf Baring, Hans-Olaf Henkel) als „Talkshow-Mobiliar“ allgegenwärtig. Andere werden reflexhaft zu bestimmten Themen eingeladen (Lauterbach - Gesundheit; Füssek - Pflege; Siggelkow - Armut; Pfeiffer - Jugendgewalt). „Meinungs-Slots“ müssen „gefüllt“ werden. Wie ein „one trick pony“ (Robert Pfaller) soll der Gast die festgelegte Rolle konsequent durchhalten und dabei „authentisch“ wirken.

6. Die Lebendigkeit der Talkshows resultiert im Wesentlichen aus den redaktionellen Dramaturgien. Trotz unterschiedlicher Akzentsetzungen im Einzelnen - von der Arena bis zum Zirkus - verlaufen sie meist nach dem Schema von Konflikt und Konsens. Zuerst wird der Konflikt in einem Dualismus extremer Positionen verdeutlicht, dann folgt der Appell zur Versöhnung und Zusammenarbeit. Durch viele einzelne Elemente und Gimmicks - vom „Einspielfilm“ bis zum „Anklatscher“ - wird einer meist schnell redundanten Debatte immer wieder neuer Schwung verliehen. Wechselseitige Überzeugung, Nachdenklichkeit,

sich verändernde Auffassungen, die Freude am Austausch der Argumente – also alles das, was einen voraussetzungslosen freien Disput ausmachen würde – spielt in der Polit-Talkshow kaum eine Rolle.

7. In jüngster Zeit lähmt nicht mehr so sehr der Partei-Proporz die Talkshows, sondern die ständige Inszenierung einer Zwei-Welten-Lehre zwischen Politik und Lebenswirklichkeit. Häufig sind allenfalls noch zwei von fünf Positionen mit Politikern besetzt. Meist vertreten sie Regierung und Opposition. Zwischentöne interessieren weniger. Die liebste Konstellation der Talkshows im letzten Vierteljahr lautete Union vs. Grüne. Gemessen an ihrer parlamentarischen Stärke ist die FDP über- die SPD unterrepräsentiert. Sozialdemokraten interessieren vor allem noch als sozialpolitische Kontrahenten zu Neoliberalen. In Kontroverse zu den Politikern treten oft Journalisten als Anwälte der Bürger auf. „Experten“ pro und contra ergänzen das Tableau. Brav spielen auch „Betroffene“ in den Talkshows die ihnen zugewiesenen Rollen. Ihre Auftritte sind eine Art „scripted reality“ für die gehobenen Stände.

8. In den Talkshow-Redaktionen arbeiten clevere Optimierer. Ihre Kriterien sind Quote und Unterhaltungswert, nicht Neugier auf gesellschaftliche und politische Entwicklungen oder gar der Drang nach Aufklärung. Immer häufiger klammern sich die Talkshows als „Trittbrettfahrer“ an populäre Filme im Vorprogramm. Das Problem der Talkshows ist nicht, dass sie besser werden müssten, sondern dass sie an ihrer eigenen Routine und Orthodoxie zu ersticken drohen.

9. Jetzt schon haben die Talkshows den Zenit ihrer Bedeutung überschritten. Bald kommt die Inflation. Deren Wesen ist nicht, dass es zu viel von derselben Sorte gibt, sondern dass die einzelne Sendung entwertet wird.

10. Es kommt nicht darauf an, die Talkshow neu zu interpretieren oder die bestehenden Formate noch weiter gemäß der Sehgewohnheiten zu optimieren, sondern endlich einmal wieder zu experimentieren: mit konkreten Themen, Jugendforen, entscheidungsnahen Diskursen, unorthodoxen Konstellationen oder sogar open-end-Debatten. Mehr Neu-

gier, mehr Filmkunst und neue Formen der Kombination von Reportage und Diskussion würden die Bedeutung des Fernsehens für die politische Willensbildung unterstreichen.

Online verfügbar unter:

http://www.ottobrennerstiftung.de/fileadmin/user_data/shop/dokumente/obs_arbeitshefte/2011_08_12_AH68_Talkshow_Ergebnisse.pdf [16.10.2012]

Für weitere Informationen zu Studie siehe:

<http://www.otto-brenner-stiftung.de/otto-brenner-stiftung/aktuelles/und-unseren-taeglichen-talk-gib-uns-heute-obs-studie-analysiert-die-politischen-tv-talkshows.html>
[16.10.2012]

**Tischvorlage zur 396,
Rundfunkratssitzung des NDR Rundfunkrates am
25.05.2012**

*Empfehlungen des Programmausschusses zu den ARD-Talkformaten aus
der 225. Sitzung des Programmausschusses am 02.05.2012*

Die grundsätzlichen Kritikpunkte an allen fünf ARD-Talkformaten beziehen sich vor allem auf die Themen- und Gästerauswahl der einzelnen Sendungen. Hier sind nach wie vor Defizite festzustellen. Der Programmausschuss plädiert nachdrücklich dafür, nicht nur „prominente“ Gäste einzuladen oder solche, deren „Unterhaltungswert“ sicher ist, sondern auch Gäste, die über Fachwissen verfügen und Interessantes zum Thema selbst beitragen können.

Eine stärkere Öffnung in die Gesellschaft bei der Gästerauswahl sollte in jedem Fall vorgenommen werden. Alle-fünf Talk-Sendungen sind unpolitischer geworden, was dazu führt, dass wichtige, gesellschaftlich relevante Themen, die komplex und somit erklärungsbedürftig sind, nicht behandelt werden. Nach wie vor fehlen wirtschaftspolitische Themen sowie unterschiedliche Themen der Sozial- und Energiepolitik fast völlig, ebenso wie neue politische Bewegungen und die Internationale Politik. Auch die Wirtschafts- und Finanzmarktkrise in Europa wird nicht adäquat und genügend differenziert behandelt. Hinzu kommt, dass es nach wie vor Themendoppelungen gibt (z. B. Essen, Gesundheit), die nicht notwendig sind. Die Arbeitsgruppe ermutigt die Redaktionen und fordert die ARD "dazu auf, in stärkerem Maße als bisher politisch und gesellschaftlich relevante Themen aufzugreifen, ebenso wie Themen, die aktuelle außenpolitische Geschehnisse betreffen (wie zum Beispiel Afghanistan oder Syrien). Unverzichtbar für eine fundierte Diskussion ist dabei die thematische Perspektivenvielfalt. Der Programmausschuss regt an, bei geeigneten Themen Talkformate mit Dokumentationen oder Spielfilmen am selben Abend inhaltlich zu koppeln. Die Einspielfilme sollten sachlich und informativ sein und die jeweilige Diskussion mit Fakten und Zitaten bereichern. Auf bloße Effekthascherei sollte verzichtet

werden.' Des Weiteren stellt der Programmausschuss fest, dass die „Gästedatenbank“ der ARD als Steuerungsinstrument Ihren Zweck nicht In ausreichendem Maß erfüllt. Es besteht hingegen der Eindruck, dass die Redaktionen ihre eigenen Interessen in den Vordergrund stellen. Das eigentliche Ziel, bei der Gäste- und Themenauswahl Doppelungen zu 'vermeiden, wird derzeit nicht erreicht. An dem Auftreten von Dauergästen hat sich bislang nichts Wesentliches geändert, ebenso an der Unterrepräsentation von Frauen und jungen Menschen In den Gästerunden. Auch muss man kritisch danach fragen, ob es sinnvoll ist, die Produktion von Talksendungen externen Gesellschaften zu überlassen, statt sie ARD-intern zu produzieren und damit auf die eigenen Kompetenzen und Fachredaktionen zurückzugreifen. Hierüber müssen alle verantwortlichen Gremien zeitnah zu einer Einschätzung und Bewertung kommen. Ziel muss es generell sein, dass die einzelnen Talkformate sich stärker profilieren und klar unterscheidbare Konzeptionen entwickeln. Die Stärken der Moderatorinnen und Moderatoren müssen deutlicher zur Geltung kommen. Vor dem Hintergrund der Vielzahl von Talkshows im Fernsehen gilt es, die Anzahl der ARD-Talkshows pro Woche immer wieder zu überdenken. Die Mitglieder des Programmausschusses teilen und unterstützen die via vielen Handlungsempfehlungen von Prof. Bernd Gabler zur weiteren Verbesserung der Talkformate (s. Anlage). Die Programmverantwortlichen In der ARD sollten darin eine Chance zur qualitativen Verbesserung sehen.

Der Programmausschuss hält fest, dass es weiterhin einer kontinuierlichen Beobachtung und der Kooperation mit den Programmverantwortlichen bedarf, um die bisherigen Erkenntnisse zu erweitern und die Talkformate insgesamt zu verbessern. Dies ist eine Aufgabe des neuen Programmausschusses In der nächsten Amtszeit.

Hamburg, im Mai 2012

Online veröffentlicht am 11.06.2012, verfügbar unter:

<http://www.bild.de/unterhaltung/tv/ard/kritisiert-eigene-talkshows-24603696.bild.html> [16.10.2012]

**Der Südwestrundfunk und die Stiftung Hambacher Schloss laden zu den Veranstaltungen 2013.
Folgende Themen sind geplant:**

10. April 2013

„Die Grammatik der (Medien)-Skandale –
Wer treibt die Empörung-Spirale?“

05. Juni 2013

„Arme Reiche – Wem nutzt eine gerechtere Verteilung
des Wohlstands?“

11. September 2013* Demokratie-Forum EXTRA

Das andere Wahlhearing: „Gehört werden oder mit
entscheiden?“ Spitzenkandidatinnen und -kandidaten
zur Bundestagswahl im Kreuzverhör
(* Termin kann sich nach Festlegung des Bundestags-
wahltermins noch verschieben)

06. November 2013

„Die Halbwert-Zeit der Werte –
Leben ohne Fundament und Leitplanken?“

Anmeldung bitte an (begrenzte Teilnehmerzahl): demokratieforum@hambacher-schloss.de

Die Termine für 2013 und Ergebnisse vergangener Veranstaltungen
finden Sie auch auf unserer Homepage: <http://www.hambacher-schloss.de>

Impressum



Ein Projekt von Studierenden der Universität Koblenz · Landau
Sommersemester 2012

Verantwortlich für die Texte:
die jeweiligen Autorinnen und Autoren

Redaktion: Thomas Dechant

Gestaltung:
Innenteil: Thomas Dechant, Speyer
Umschlag: N. Faber de.sign, Wiesbaden

Fotos: Pressefotos der jeweiligen Sender

Druck: ColorDruck Leimen

Konzept
Prof. Dr. Thomas Leif (v.i.S.d.P.)

Bestellungen dieser Dokumentation gegen einen ausreichend frankierten DinA5-Umschlag
an Frank-Loeb-Institut an der Universität Koblenz · Landau - Sekretariat
Kaufhausgasse 9, 76829 Landau



**Weitere Informationen und Zusatztexte zum Thema
„Talkshows und Politikvermittlung“ unter:
www.talk-republik.de**



Best solutions for best printing

ColorDruckLeimen

Kontakt: Joachim Beigel, Tel.: 06224-7008-222, www.colordruck.com

