

**OBS-Arbeitsheft 81**



**Bernd Gäbler**

**„... den Mächtigen unbequem sein“**

**Anspruch und Wirklichkeit der TV-Politikmagazine**

**Eine Studie der Otto Brenner Stiftung  
Frankfurt am Main 2015**

OBS-Arbeitsheft 81  
ISSN 1863-6934 (Print)

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung

Jupp Legrand

Wilhelm-Leuschner-Straße 79

D-60329 Frankfurt am Main

Tel.: 069-6693-2810

Fax: 069-6693-2786

E-Mail: [info@otto-brenner-stiftung.de](mailto:info@otto-brenner-stiftung.de)

[www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

Autor:

Prof. Bernd Gäbler

Alfelder Str. 17

28207 Bremen

Tel.: 0421-7901136

E-Mail: [b.gaebler@t-online.de](mailto:b.gaebler@t-online.de)

Projektmanagement:

Jupp Legrand

Otto Brenner Stiftung

Lektorat:

Elke Habicht, M.A.

[www.textfeile.de](http://www.textfeile.de)

Hofheim am Taunus

Satz und Gestaltung:

[complot-mainz.de](http://complot-mainz.de)

Titelbild:

Collage: [complot-mainz.de](http://complot-mainz.de)

Foto: Fotolia

Titel:

In Anlehnung und zur Erinnerung an Klaus Bednarz († 2015):

„Wir möchten den Mächtigen unbequem sein“

Druck:

[mww.druck](http://mww.druck) und so ... GmbH, Mainz-Kastel

Redaktionsschluss:

29. Mai 2015

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitsheft darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Bestellungen:

Über die Internetseite der Otto Brenner Stiftung können weitere Exemplare dieses OBS-Arbeitsheftes kostenlos bezogen werden – solange der Vorrat reicht. Dort besteht auch die Möglichkeit, das vorliegende und weitere OBS-Arbeitshefte als pdf-Datei herunterzuladen.

## Vorwort

Gert von Paczensky und Joachim Fest, Claus Hinrich Casdorff und Franz Alt, Hauser und Kienzle, auch Gerhard Löwenthal und Heinz Klaus Mertes, selbstverständlich Peter Merseburger und der soeben verstorbene Klaus Bednarz – wer sich mit der Geschichte der politischen Magazine im Fernsehen beschäftigt, der denkt sofort an die „Haudegen“ des deutschen Fernsehjournalismus. Es gab eine Zeit, in der standen die Magazine schlechthin für zeitkritischen Journalismus.

Einige TV-Politikmagazine – von *Panorama* über *Report* und *Monitor* bis hin zu *Kontraste* – gingen erstmals in den 1960er Jahren auf Sendung. Nach der „Spiegel“-Affäre und dem „ZDF-Urteil“ von 1961 waren sie Symbol und Ausdruck eines modernen und kritischen Diskurses zwischen Medienmachern und Zuschauern. Diese schätzten einen kritischen Journalismus, der sauberes Handwerk und intensive Recherche nutzte und damit hohe Aufmerksamkeit erzielte.

Wenn damals beim WDR ein Moderator mit verhaltener Stimme oder im NDR in lakonischer Manier einen investigativen Magazinbeitrag ankündigte, schlug das oft Wellen, die im beschaulichen Bonn zum Sturm wurden. Die regelmäßigen Nachbeben aus München wurden allgemein als Bestätigung für den kritischen Bericht gewertet. Die selbstbewusste Anmoderation „Nun wollen wir uns noch ein wenig mit der Bundesregierung anlegen“ wurde fast zum geflügelten Wort. Heute wackeln in Berlin keine Stühle mehr, wenn ein Magazin auf Sendung geht.

Der politische Bedeutungsverlust der Politikmagazine zeigt sich auch in sinkenden Zuschauerzahlen und einem schwindenden Stammpublikum. Die 2- oder 3-Sender-Demokratie der Bonner Republik ist heute mediengeschichtliche Steinzeit. Neben dem medialen Überangebot gibt es natürlich die Konkurrenz der Privaten und das allgegenwärtige Internet. Das Fernsehen ist zwar weiterhin Leitmedium, erfüllt aber höchstens noch bei wichtigen Fußball-Übertragungen die Funktion eines kollektiven Lagerfeuers. Online-Medien buhlen um öffentlichen Zuspruch oder initiieren Empörungswellen. Dass diese lautstarke Konkurrenz das Geschäft der Magazine erschwert, liegt auf der Hand.

Die heutigen Macher der politischen Magazine empfinden es als unfair, immer an der ruhmreichen Vorgeschichte gemessen zu werden. Die medialen, politischen und gesellschaftlichen Bedingungen hätten sich doch verändert, heißt es dann völlig zu Recht. Doch gemessen werden müssen die Sender – und es sind vornehmlich öffentlich-rechtliche Anstalten, die überhaupt noch im Spiel sind – immer wieder an ihrem Kernauftrag. Dieser besteht nicht darin, im Quotenwettbewerb mit den privaten Sendern um jeden Preis mitzuhalten. Und er besteht nicht darin, der Werbeindustrie willige Konsumenten in großer Zahl zur Verfügung zu stellen. Vielmehr geht es darum, den Zuschauer als mündigen Bürger anzusprechen und an seiner Information und Bildung mitzuwirken. Ohne Zweifel: Die politischen Magazine gehören zum

Kern des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Wir sind der Überzeugung, dass über ihre Akzeptanz nicht auf dem seichten Spielfeld der Unterhaltung entschieden werden darf, sondern dass sie sich auf dem harten Acker der Information profilieren müssen. Dennoch werden die Magazine beliebig auf den Sendeplätzen hin und her geschoben, wird ihre Sendezeit gekürzt, entfallen sie zugunsten von Fußball oder Shows, gibt es wenig Investitionen in die investigativen Ressourcen. Häufig erschöpfen sie sich in leerlaufenden Empörungsritualen oder fürsorglichem Service. Mit einem Wort: Sie werden recht stiefmütterlich behandelt. Sind es also eher redaktionelle und senderinterne Entscheidungen als externe Bedingungen, die die mediale Relevanz bestimmen und damit die politische Schlagkraft der Magazine bedrohen?

Unsere Studie präsentiert die Ergebnisse einer Analyse aller politischen TV-Magazine, die 2014 zwischen dem Ende der Sommerpause und dem Jahresende gesendet wurden. Im Detail werden u. a. die Themen, aber auch die Schwerpunkte und natürlich die Machart der Magazine unter die Lupe genommen. Die Leitfrage lautet: „Wie politisch sind die politischen Fernsehmagazine heute noch?“ Mit dem Titel der Studie erinnern wir an Klaus Bednarz. Sein Credo, „Wir möchten den Mächtigen unbequem sein“, galt nicht nur für *Monitor*, das er lange als Macher verantwortete und als Moderator prägte. Die Studie hinterfragt, ob die heutigen Magazine diesem Anspruch noch gerecht werden.

Bernd Gäbler, der Autor der Studie, war jahrelang in verschiedenen Fernsehredaktionen tätig. Er leitete das Grimme-Institut in Marl und bildet heute Journalisten aus. Nach seiner Analyse der Talkshows (2011) und einer Untersuchung über Castingshows (2012) widmet er sich nun dem investigativen TV-Journalismus. Wir wollen mit unserer „Magazin-Studie“ (2015) den Blick auf ein wichtiges TV-Format lenken, das in den Diskussionen über Qualitätsjournalismus und über die Herausforderungen durch das Internet – im Gegensatz zu den Printmedien – meist nicht im Mittelpunkt steht.

Wie bei „Gäbler-Studien“ üblich, erschöpft sich die Untersuchung nicht in genauer Analyse der Fakten und zuspitzenden Deutungen der empirischen Tiefenbohrungen. Die Studie wird durch „Handlungsempfehlungen“ abgerundet, die sicher nicht auf ungeteilte Zustimmung stoßen werden. Sie sollen aber eine selbstkritische Reflexion in den Sendern anstoßen und eine öffentliche Diskussion über den Stellenwert von Politikmagazinen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen anregen.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der Otto Brenner Stiftung

Frankfurt/Main, im Juni 2015

# Inhalt

<b>1. Einleitung</b>	<b>5</b>
<b>2. Geschichte</b>	<b>9</b>
2.1 Erfolge und Kontroversen	10
2.2 Persönlichkeiten	12
2.3 Themenwahl und innovative Darstellungsformen	14
2.4 Resonanz	16
<b>3. Die heutigen medialen und politischen Bedingungen</b>	<b>17</b>
3.1 Mediennutzung	17
3.2 Innenpolitische Tendenzen	19
3.3 Gesellschaftliche Großtrends	22
<b>4. Analyse der politischen Fernsehmagazine</b>	<b>25</b>
4.1 Empirische Grundlage der Studie	25
4.2 Themenauswahl und Schwerpunktsetzung der Magazine	28
4.2.1 Frontal 21 (ZDF)	28
4.2.2 Report Mainz (ARD/SWR)	30
4.2.3 Fakt (ARD/MDR)	32
4.2.4 Kontraste (ARD/rbb)	35
4.2.5 Report München (ARD/BR)	37
4.2.6 Monitor (ARD/WDR)	39
4.2.7 Panorama (ARD/NDR)	41
4.2.8 Fazit ARD-Magazine	44
4.2.9 Spiegel-TV (RTL)	46
4.2.10 Zwischenbilanz	49
4.3 Die Machart der Magazine	52
4.3.1 Ästhetik, Haltung und Darstellungsformen	52
4.3.2 Umgang mit dem Material	63

<b>4.4 Die Moderationen.....</b>	<b>71</b>
4.4.1 Funktion der Moderierenden .....	71
4.4.2 Beschneidung der Moderationszeit .....	73
4.4.3 „Einheitsideologie“ im Inhalt der Moderationen.....	75
<b>4.5 Sendeplätze und Quoten .....</b>	<b>76</b>
4.5.1 Sendeplätze .....	76
4.5.2 Quoten .....	80
<b>5. Resümee: Wie politisch sind die Politikmagazine? .....</b>	<b>91</b>
<b>6. Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>97</b>
<b>Anhang</b>	
<b>Literatur .....</b>	<b>102</b>
<b>Übersicht der Tabellen und Abbildungen .....</b>	<b>105</b>
<b>Fragebogen .....</b>	<b>106</b>
<b>Rückblick: Medienpolitische Tagung am 28. Oktober 2014 .....</b>	<b>108</b>
<b>Hinweise zum Autor .....</b>	<b>110</b>

## 1. Einleitung

Lange Jahre galten die politischen Magazinsendungen als Zentrum des über den Tag hinausweisenden politischen Journalismus im Fernsehen. Dadurch haben sie sich einen fast legendären Ruf erworben. Ihre Bedeutung für das „Agenda Setting“ und die politischen Diskurse hat jedoch abgenommen. Darum ist es an der Zeit, die Arbeitsweise der politischen Magazine und ihre Resonanz unter den jetzigen gesellschaftlichen und politischen Bedingungen sowie im gegenwärtigen Medioumfeld zu untersuchen. Zu prüfen ist, welche Themen die Magazine bearbeiten und mit welchen handwerklichen und ästhetischen Mitteln die Berichterstattung erfolgt. Welche Kraft haben sie, Themen für den öffentlichen Diskurs zu „setzen“, und wie dienen sie der gesellschaftlichen Selbstverständigung, welche Wirkung entfalten sie?

Dazu werden in dieser Studie alle Ausgaben der Magazine *Report München*, *Report Mainz*, *Fakt*, *Panorama*, *Monitor*, *Kontraste*, *frontal 21* und *Spiegel-TV*, die zwischen dem 14. September und dem 21. Dezember 2014 ausgestrahlt wurden, systematisch quantitativ und qualitativ untersucht. Zu bewerten sind die Themensetzung, die Machart sowie der aufklärerische Gehalt der Beiträge. Weitere Aspekte – von den Sendeplätzen über die Moderation bis zum Umgang mit zitierten Politikern – werden unter die Lupe genommen. Es werden Kriterien entwickelt, um beurteilen zu können, was tatsächlich ein Skandal ist und was nur eine Skandalisierung. Das alles mündet in die Leitfrage: „Wie politisch sind die Politikmagazine?“

Schon an der Aufzählung der Sendungen ist zu erkennen, dass politische Magazine eine

Domäne der öffentlich-rechtlichen Sender sind. Sie gehören elementar zum Informationsauftrag von ARD und ZDF. Die ARD bringt alljährlich unter dem Titel „Qualität und Quote“ eine Broschüre heraus, in der die eigenen Erfolg stolz zusammengefasst werden (Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen 2012-2014). Wie selbstverständlich werden in den Bilanzen für die Jahre 2012 und 2013 auch die politischen Magazine erwähnt. In der bilanzierenden Broschüre für das Jahr 2014 fehlen sie völlig. Auch diese Außendarstellung ist ein Indiz dafür, dass die politischen Magazine vom Zentrum des Programms an die Peripherie gerückt sind.

Das letzte verbliebene politische Magazin in einem der privatwirtschaftlich finanzierten Sender ist *Spiegel-TV*, das sonntags zu später Stunde auf RTL ausgestrahlt wird. Es wird in dieser Studie separat untersucht und mit den Magazinen von ARD und ZDF verglichen.

Die vorliegende Studie will eine Lücke schließen. Neben tagesaktuellen Einzelrezensionen in der Presse und Arbeiten zu einzelnen Sendungen fehlt gegenwärtig eine Gesamtbeurteilung der politischen Magazine im Fernsehen. Sie sind und bleiben ein Prüfstein für das Verhältnis von Politik und Fernsehen.

In der Medienwissenschaft besteht große Einigkeit über die Bedeutung der politischen Magazine in der Frühphase des Fernsehens. „Das Neue an Panorama war sein durchgehend politischer Charakter und seine entschieden kritische Haltung gegenüber den politischen Verhältnissen in der Bundesrepublik“, schreibt Knut Hickethier (1998, S. 173 f.) in seinem Standardwerk zur Geschichte des deutschen Fern-

*Eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Sender*

*Symbol eines  
neuen, zeitkritischen  
Journalismus*

sehens. Fast zeitgleich mit der schrittweisen Etablierung des Fernsehens als Massenmedium gingen *Panorama* und *Report* auf Sendung. *Monitor* kam etwas später hinzu. Diese Magazine wurden zum Symbol eines neuen, zeitkritischen Journalismus. In einer großen Öffentlichkeit wurden sie als permanenter Zankapfel wahrgenommen. „Die Themenauswahl und bissige Moderationstexte“, schreibt Christina von Hodenberg in ihrer „Geschichte der westdeutschen Medienöffentlichkeit“, „wurden auf Seiten der Regierung als Kampfansage begriffen“ (von Hodenberg 2006, S. 308). Diese erste Phase in der Existenz der politischen Magazine ist tiefgründig untersucht und gewürdigt worden. Neben medienwissenschaftlichen Arbeiten (Lampe/Schumacher 1991; Maupaté-Steiger 2009) gab es eine „Festschrift“ zum fünfzigsten Jubiläum von *Panorama* (Reschke 2011). Autobiografische Erinnerungsliteratur (Fest 2004, S. 259 ff.) ist ebenso vorhanden wie die Dokumentation wichtiger Sendungsinhalte (Casdorff/Rohlinger 1971).

Nach der Etablierung der Magazine in den 1960er Jahren erlebt die Sendeform „Magazin“ dann etwa in der Mitte der 1970er Jahre eine relativ späte „Hochkonjunktur“ (Lampe/Schumacher 1991, S. 16). Von „Magazinitis“ und einer „Inflation der Magazine“ sprachen die Kritiker in der nun etablierten medienkritischen Öffentlichkeit (ebd.). Auch diese zweite Phase ist gut erforscht. Die Deutsche Forschungsgemeinschaft richtete 1986 an der Gesamthochschule Siegen einen Sonderforschungsbereich „Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien.

Schwerpunkt: Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland“ ein. Ein Teilprojekt befasste sich mit den Magazinsendungen. Neben der bereits erwähnten Aufarbeitung der Geschichte von *Panorama* verdanken wir diesem medienwissenschaftlichen Projekt einen umfassenden Einblick in die Geschichte und Entwicklung dieser Programmform. In einem Sammelband wurden Forschungsresümees ebenso wie Beiträge der damaligen „Macher“ publiziert (Kreuzer/Schumacher 1988). Darin geht es nicht allein um die politischen Magazine, deren Bedeutungsverlust erstmals konstatiert wird (ebd., S. 94). Stattdessen tendiere – so stellen die Forscher fest – das Fernsehprogramm inzwischen als Ganzes zum Magazincharakter (ebd., S. 95). „Das Magazin kann als Mikrokosmos des Gesamtprogramms verstanden werden“ (ebd., S. 295), heißt es in der Schlussbetrachtung. Die Magazine werden also so analysiert als repräsentierten sie im Kleinen das gesamte Fernsehen.

Zwar ist das Magazin immer noch eine einheitsstiftende Form für disparate Einzelbeiträge, aber eine repräsentative Funktion für das Gesamtprogramm haben die politischen Magazine gewiss nicht mehr. Welchen neueren Herausforderungen sie sich spätestens seit dem Ende des öffentlich-rechtlichen Fernsehmonopols und der Etablierung eines dualen Systems gegenübergestellt sehen, machte eine Tagung deutlich, auf der die Magazine noch einmal eine große Rolle spielten. Es ging gewissermaßen um die dritte Phase ihrer Existenz, als die „Mainzer Tage der Fernsehkritik“ im April 2004 fragten: „Info ohne -tainment? Orientie-

rung durch Fernsehen: Kompetenz, Relevanz, Akzeptanz“ (Hall 2005). Thema waren nicht nur die politischen Magazine, sondern es ging auch um Nachrichtensendungen und andere Formen der Politikvermittlung. Aber sichtbar wurde doch, was Kritiker und Macher inzwischen vor allem umtrieb: das Verhältnis von Unterhaltung und Information.

Beide Funktionen erfüllt das Fernsehen noch immer. Trotz einer vollständig veränderten politischen Situation und einem sich rasend schnell verändernden Medienumfeld (siehe Kapitel 3.1) weist es nach wie vor eine überragende Reichweite auf.<sup>1</sup> Das Programm selbst ist ein ruhiger Fluss, bietet einen Wechsel von Geborgenheit im Ritual und Überraschung, von Sentiment und Sensation. Zur Primetime dominieren populäre Stoffe und Darbietungsformen. Mittendrin, inzwischen einigermaßen geschmeidig eingepasst in den Ablauf des Abendprogramms (siehe Kapitel 4.5.1), gibt es – mal halb-, mal dreiviertelstündig – ein politisches Magazin. Eingeschaltet werden die politischen Magazine vor allem von älteren Fernsehzuschauern.

Fünf Jahre nach der Mainzer Tagung legte Kerstin Maupaté-Steiger (2009) eine Langzeitstudie vor, in der sie die Medien- und Journalismusdiskurse der investigativen TV-Magazine sehr materialreich aufbereitete.

Alle Magazine haben den Anspruch, über Hintergründe zu berichten, aufklärerisch zu sein und investigativ zu arbeiten. Entsprechend lauten die Antworten auf die Frage des

Autors dieser Studie zur Selbstdefinition: „exklusive, investigative Recherchen“; „Exklusivität, Relevanz, Nachhaltigkeit“; „Hintergründe beleuchten, die sonst im Dunkeln bleiben“; „Missstände aufdecken“; „sowohl den Missstand als auch die Position der dafür Verantwortlichen“ nennen; „einen Beitrag leisten, solche Missstände abzustellen“ (die Antworten der verantwortlichen Programmacher auf die Fragen des Autors sind online nachzulesen unter [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)).

In der folgenden Studie wird untersucht, welche Rolle die Eigenrecherche spielt und ob eine längerfristige Recherche-Strategie erkennbar ist. Die Magazine sind angesiedelt zwischen der tagesaktuellen Politikberichterstattung einerseits, die sie vertiefen oder über die sie hinausgehen sollen, und der Dokumentation oder dem Feature andererseits, dessen Tiefe, Aufwand und ausführliche Erzählform zu nur einem einzigen Thema ein Magazinbeitrag kaum erreichen kann. „News Analysis“ nennt man solche Sendeformen im englischsprachigen Raum. Stärker, als dies Nachrichtensendungen oder die sogenannte „Berlin-Berichterstattung“ können, besteht der Zweck der politischen Magazine darin, gesellschaftspolitische Entwicklungen zu analysieren.

Ein politisches Magazin bündelt verschiedene aktuelle oder semiaktuelle Themen zu einer Einheit. Diese repräsentiert auch der Moderator oder die Moderatorin, deren Aufgabe es u. a. ist, einen intensiven personalen Bezug zwischen Programm und Publikum herzustellen.

*Zwischen Tagesaktualität und Feature*

<sup>1</sup> Der durchschnittliche TV-Konsum betrug im Jahr 2014 täglich vier Stunden (siehe Tabelle 1, S. 18).

len und so die Wiedererkennbarkeit einer Sendung zu sichern (siehe Kapitel 4.4). Die Studie fragt, ob und wie das gelingt.

Die politischen Magazine haben im Laufe der Zeit ein Repertoire von Recherchemethoden und Darstellungsformen entwickelt, die insgesamt einen für sie typischen „Look“ entstehen lassen. Diese Machart wird gesondert untersucht (siehe Kapitel 4.3).

Die einzelnen Kapitel und Abschnitte der vorliegenden Studie bauen aufeinander auf. Es ist aber auch möglich, sie einzeln und unabhängig voneinander zu rezipieren.

Die empirische Basis der Studie ist groß genug, um verallgemeinernde Schlussfolgerungen über die politischen Magazine im

Fernsehen ziehen zu können. Sie bietet keine Langzeitanalyse einzelner Formate und keine Wirkungsforschung, geht aber der Frage nach, ob und wie die politischen Magazine unter den heutigen medialen und politischen Bedingungen wieder eine stärkere Durchschlagskraft erlangen können.

Sie will den gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Diskurs über die politischen Magazine im Fernsehen als einer bedeutenden Form der televisionären Politikvermittlung anregen und zuspitzen. Deswegen werden am Ende in Kapitel 6 auch Handlungsempfehlungen entwickelt. Sie sollen Anregungen bieten für die Redaktionen, die Entscheider in den Sendern und deren Gremien.

*Die Studie will  
den gesellschaftlichen  
Diskurs anregen*

## 2. Geschichte

Die politischen Magazine gehören zu den traditionsreichsten Sendungen des deutschen Fernsehens. Kaum ein anderes Format kann auf eine so lange Geschichte zurückblicken. *Panorama* und *Report* starteten bereits zu Beginn der 1960er Jahre.<sup>2</sup> *Monitor* kam 1965, also etwas später, hinzu.<sup>3</sup> *Kontraste* entwickelte der damalige SFB im Jahre 1968 zunächst als spezifisches „Ost-West-Magazin“, was in den 1980er Jahren vor allem als innerdeutsche Themenstellung interpretiert wurde (Reufsteck/Niggemeier 2005, S. 677). *Fakt* ist ein Produkt der deutschen Einheit. Der neugegründete starke MDR bestand darauf, mit einem eigenen Magazin im Ersten Programm vertreten zu sein. Seit dem Sendestart 1992 profilierte es sich als serviceorientierte und eher konservative Alternative zu den bereits bestehenden Magazinen (ebd., S. 358). *Frontal 21* führt das neue, das 21. Jahrhundert bereits im Namen. Seit 2001 ist es – stets im 45-Minuten-Format – auf Sendung. Für das von 1993 bis zum Jahr 2000 ausgestrahlte Vorgänger-Magazin *Frontal* war der auf Pointen ausgelegte Links-rechts-Dialog zwischen den Moderatoren Ulrich Kienzle und Bodo H. Hauser charakteristisch (ebd., S. 421). *Kennzeichen D*, das seit 1971 – die neue Ostpolitik unter Willy Brandt begleitend – versuchte, Deutsches aus Ost und West realistisch darzu-

stellen, ging angeblich in *frontal 21* auf, wurde de facto aber zehn Jahre nach der deutschen Wiedervereinigung eingestellt (ebd., S. 543). Diese materialreich und aus ungewöhnlichen Blickwinkeln ins Bild gerückt zu haben, bleibt wohl das große Verdienst von *Spiegel-TV*, das seit 1988 vom unabhängigen Anbieter dctp für RTL produziert wurde. Bereits 1989 war es die erste Sendung des Privatfernsehens, die mit einem Grimme-Preis belohnt wurde. Stefan Aust hat das Magazin bis in die Mitte der 1990er Jahre hinein markant moderiert (ebd., S. 1132).

Die Geschichte der politischen Magazine ist bereits ausführlich erforscht worden (Maupaté-Steiger 2009, S. 96-117). Für die aktuellen Magazine ist sie gelegentlich eher Last als Ansporn. Es gibt die Tendenz zur Mythenbildung in Bezug auf die frühen Erfolge der Magazin-Sendungen. Ihr Beispiel wird dann – losgelöst von den konkreten medialen und politischen Bedingungen – den heutigen Machern vorgehalten, statt sie an den jetzt gegebenen Voraussetzungen und Anforderungen zu messen. Da Vergleiche dennoch sinnvoll sind, wollen wir die Geschichte der politischen Magazine im Fernsehen nicht ein weiteres Mal chronologisch nacherzählen, sondern zu systematisieren versuchen.

*Bereits 1989  
bekam Spiegel-TV  
den Grimme-Preis*

<sup>2</sup> *Panorama* begann am 4. Juni 1961 im damals noch existierenden zweiten Programm der ARD und wechselte im Juli 1962 ins Erste. Es gab eine Vorläufersendung, *Panorama – worüber man spricht, worüber man sprechen sollte*, mit zwölf Folgen 1957/58, die der späteren Sendereihe aber kaum ähnelte. Im Oktober 1960 startete *Anno*, das im August 1962 in *Report* umbenannt wurde (vgl. von Hodenberg 2006, S. 302, und Lampe/Schumacher 1991, S. 25 ff.).

<sup>3</sup> 1965 beschloss der WDR, aus dem gemeinsam mit SDR und BR produzierten Magazin *Report* auszusteigen, und startete *Monitor* mit Claus Hinrich Casdorff, der 17 Jahre lang Redaktionsleiter und Moderator blieb (vgl. Reufsteck/Niggemeier 2005, S. 816 ff.).

## 2.1 Erfolge und Kontroversen

Da ist der aus heutiger Sicht geradezu unglaubliche Erfolg der frühen Magazin-Sendungen. Zunächst – so bezeugt es auch Joachim Fest (von Hodenberg 2006, S. 302) – umschwebte gerade *Panorama* der Hauch von etwas tief Ungehörigem. Die etablierten Medien ignorierten oder verrissen die Sendung, während sie bei allen, die aus irgendeinem Grund etwas gegen den sogenannten „CDU-Staat“ hatten, auf geradezu „exaltierten Beifall“ stieß. Einer Infratest-Umfrage aus dem Jahr 1962 ist zu entnehmen, dass dies so wenige Zuschauer nicht waren. Während die Themenauswahl und die oft bissige Moderation von den Regierenden durchaus als Kampfansage begriffen wurden, liebte das Publikum die Sendung. Die meisten erwarteten von ihr etwas für sie ganz Neues, etwas Besonderes und Hochaktuelles, kurz gesagt: „Enthüllungen“ – und wurden nicht enttäuscht. Bei einer späteren Befragung nannten 24 Prozent *Panorama* „sehr interessant“, 12 Prozent im weiteren Sinne „interessant“ und weitere 19 Prozent „gut“ und „aufschlussreich“. Bemerkenswert ist, dass in dieser Befragung nur 8 Prozent das Urteil teilten, diese Sendung sei einseitig, negativ oder von Hetze geprägt, obwohl ihr genau das häufig öffentlich vorgeworfen wurde (von Hodenberg 2006, S. 309). Auch empörte Zuschriften kamen in großer Zahl. Im Keller des NDR, das berichtet Anja Reschke, lagern achtzig Ordner mit Presseartikeln und Beschwerden. In einem Beitrag war demonstriert worden, dass

die kurz zuvor eingeführten Lenkradschlösser für Pkws leicht zu knacken seien, schon monierte die CDU, hier werde Unterricht im Stehlen gegeben (Reschke 2011, S. 19).

Die Messung der Einschaltquoten erfolgte noch nicht nach dem heute üblichen ausgefeilten System, darf also nicht mit heutigen Maßstäben verglichen werden, ist aber gleichwohl beeindruckend. Überliefert sind die Einschaltquoten für sieben *Panorama*-Ausgaben aus dem Jahr 1964: Sie lagen bei 49, 72, 59, 53, 48, 44 und 54 Prozent (von Hodenberg 2006, S. 309). Die Jahresdurchschnittswerte betragen für *Report München* 1964 bis 1967 zwischen 38 und 41 Prozent, für *Report Baden-Baden* (1966-1969) zwischen 26 und 35 Prozent (ebd., S. 320 Anm. 61). Im Durchschnitt habe *Panorama* 21,5 Millionen Zuschauer, verkündete Gerhard Bott stolz in der 200. Sendung am 10. Juni 1968 (Bott u. a. 1970, S. 8). Bis 1975 wiesen die politischen Fernsehmagazine der ARD Einschaltquoten bis zu 40 Prozent auf. In dieser Zeit gab es ein ungebrochenes Monopol der öffentlich-rechtlichen Sender. Aber auch in der Frühzeit des sich in den 1980er Jahren etablierenden dualen Systems aus öffentlich-rechtlichen und privat finanzierten Sendern zählten die politischen Magazine noch zu den Quotenrennern. Für das Jahr 1985 wurden durchschnittlich 8,09 Millionen Zuschauer gemessen.<sup>4</sup> 1986 gab es einen Rückgang auf 6,53 Millionen, was vor allem damit erklärt wurde, dass das ZDF zeitgleich dazu nun kein Magazin mehr sendete, sondern eine große

*Panorama polarisierte  
von Anfang an*

<sup>4</sup> Diese und die folgenden Zahlen und Informationen aus Kreuzer/Schumacher (1988), S. 193-217.

Unterhaltungssendung. „Allen Unterhaltungsavancen zum Trotz“, so heißt es in dem 1988 publizierten Buch von Kreuzer/Schumacher, bleibe aber ein „harter Kern von 20 bis 25 Prozent“ aller Zuschauer den Magazinen treu. Dies seien keineswegs allein die „Informationspuristen“, sondern auch die generellen „Vielseher“. Wenig überraschend seien gleichwohl „Personen mit großem politischem Wissen“ und höherer Bildung überrepräsentiert.

Eine Ursache für die damals so große Resonanz der politischen Magazine ist natürlich die vollständig andere Mediennutzung. Doch auch die politischen Verhältnisse und gesellschaftlichen Kontroversen trugen zu der heute fast unvorstellbaren Wirkungsmacht der politischen Magazine bei. Hickethier (1998) findet, dass die Geschichte der politischen Magazine nur als „Konfliktgeschichte“<sup>5</sup> geschrieben werden könne. Sie habe als Maßstab, inwieweit es gelungen sei und immer wieder gelinge, die Funktion der Magazine, kritischer Ort innerhalb des Fernsehprogramms zu sein, zu erhalten (vgl. Hickethier 1998, S. 91). Die ersten „Macher“ verfügten über ein ausgesprochenes Avantgarde-Bewusstsein (von Hodenberg 2006, S. 305), und die Entwicklung der Magazine sei Ausdruck der ersten „Politisierung des Fernsehens“<sup>6</sup> gewesen. Sie gingen auf amerikanische und englische Vorbilder zurück, passten in der Bundesrepublik aber genau in eine Zeit des ersten Aufbruchs aus der Starre der 1950er Jahre, in der erst eine neue, kritische Öffentlichkeit

entstand. Die „Zeitkritik“ wurde zu einem der neuen Leitbegriffe des Journalismus (Herbert 2014, S. 762). Man könnte diese Zeit auch die „Pubertät der Republik“ nennen (Jungwirth/Kromschröder 1978).

Nachdem das Fernsehen zunächst ein neues Fenster zur Welt geöffnet hatte, gibt es nun – getragen von einem oft bekennenden, in jedem Fall aber stark engagierten Journalismus – eine Hinwendung zu den Problemen im eigenen Land. Die Expansion des Mediums Fernsehen korrespondierte mit einem etwas respektloseren Umgang mit den Mächtigen in diesem Medium. Zu den Wirkungsbedingungen der politischen Magazine gehört auch, dass bis in die 1970er Jahre hinein extrem polarisierende Grundsatzfragen die Politik durchzogen. Mit der Durchsetzung der Ostverträge, so gibt Knut Hickethier den langjährigen *Panorama*-Chef und -Moderator Peter Merseburger wieder, seien auch die großen emotionalisierenden Faktoren in der deutschen Politik „weg“ gewesen (zit. in: Kreuzer/Schumacher 1988, S. 93). Seitdem sei ein Bedeutungsschwund der Magazine zu konstatieren. Tatsächlich drangen die damaligen politischen Polarisierungen tief in den Alltag ein. 91,1 Prozent der Wähler beteiligten sich 1972 an der Bundestagswahl, im Jahr 2013 waren es noch 71,5 Prozent. Heute ist man froh, wenn bei Landtagswahlen die 50-Prozent-Marke geknackt wird.

„Sobald das Fernsehen die politische Berichterstattung entdeckt hatte“, schreibt Chris-

„Zeitkritik“ als Leitbegriff

<sup>5</sup> Das *Panorama*-Jubiläumsbuch von Reschke (Reschke 2011) ist genau so angelegt.

<sup>6</sup> Hickethier (1998) überschreibt so das Kapitel zu den TV-Magazinen.

*Die Parteien  
entdecken das  
Fernsehen*

tina von Hodenberg (2006, S. 318), „hatten die Parteien das Fernsehen entdeckt“, und übermittelt zahlreiche Beispiele für das Vordringen parteipolitischen Proporzdenkens in Sender und Redaktionen, das dann etwa zu Beginn der 1970er Jahre vollständig ausgeprägt gewesen sei. Sinnbild für den so entstandenen Konformitätsdruck wird der Begriff der „Ausgewogenheit“, dem das Programm nun unterliegen soll, nachdem „Positionen weit hinunter bis in die Mannschaftsdienstgrade“ – wie Peter Gatter beklagt – „nach Parteien besetzt werden“ (zit. in: Kreuzer/Schumacher 1988, S. 26). Kein Wunder, dass die exponierten journalistischen Persönlichkeiten,<sup>7</sup> die lange Zeit die Magazine vor und hinter der Kamera prägten, schon sehr früh in die Schusslinie öffentlich ausgetragener Kontroversen gerieten.

## 2.2 Persönlichkeiten

Obwohl der NDR fast alle Bänder mit dessen Moderationen gelöscht hat, ist Gert von Paczenskys freundlich vorgetragene Moderation aus dem Jahr 1963 noch erhalten: „Nun wollen wir uns noch ein wenig mit der Bundesregierung anlegen.“ Anja Reschke (2011, S. 13) leitet mit diesem Zitat, das die Sendung vortrefflich charakterisiere, ihre *Panorama*-Würdigung ein. Fast folgerichtig zog nahezu jede Ausgabe von *Panorama* und mit ihr die Redaktionsleitung die Kritik von Parteien und Verbänden auf sich. Die Springer-Presse spitzte sie dann weiter populär

zu, was in dem inzwischen legendären Slogan „Der Spitzbart muss weg“ gipfelte, der eine Nähe des Moderators zum SED-Chef Walter Ulbricht suggerierte. Mehr oder weniger freiwillig räumten Gert von Paczensky und dann Rüdiger Proske, der wegen eines Recherchefehlers dauerhaft ‚beurlaubt‘ wurde, noch im Jahr 1963 den Platz vor der Kamera. Eugen Kogon (1964) und Joachim Fest (1966) folgten. In seiner letzten Sendung im Dezember 1966 rief Joachim Fest, der seine Moderationen ohnehin gerne wie Leitartikel anlegte, zur Verteidigung eines unabhängigen politischen Journalismus auf (Reschke 2011, S. 124). Sein Nachfolger wurde Peter Merseburger, der *Panorama* dann fast zehn Jahre lang leitete und moderierte. Zunächst sahen viele Insider darin eine endgültige Okkupation des Magazins durch willfährige Parteipolitik, weil der als sozialdemokratisch zu verortende Peter Merseburger als Anhänger der regierenden Großen Koalition galt. Eine kleine, von Ulrike Meinhof initiierte Protestdemonstration begleitete diese Personalie. Joachim Fest erinnert sich daran:

*„Während der abschließenden Verhandlungen zwischen der Intendanz und mir sammelte sich vor dem Funkhaus ein etwas verloren wirkender Haufen von ein paar Dutzend Passanten, um gegen die Entscheidung zu demonstrieren. Ulrike Meinhof hatte, wie zu erfahren war, zu den Initiatoren des Protest gehört und führte jetzt gleichsam die Gruppe an, Peter Rühmkorf zählte dazu, Stefan Aust und andere“* (Fest 2004, S. 259).

<sup>7</sup> Reschke widmet diesen ein ganzes Kapitel und nennt nur für *Panorama*: Gert von Paczensky, Sebastian Haffner, Bernt Engelmann, Joachim Fest, Manfred Bissinger, Ulrike Meinhof, Peter Merseburger, Alice Schwarzer, Lukrezia Jochimsen und Stefan Aust. Eugen Kogon, Rüdiger Proske, Lutz Lehmann oder Gerhard Bott ließen sich ergänzen.

In seiner ersten Moderation definierte Peter Merseburger: „*Panorama 1967* ist wachsam und kritisch, aber fair“ (Reschke 2011, S. 128). Als Chefredakteur kultivierte er ausgiebige Interviews, in denen neben Politikern auch Karl Jaspers oder Jean-Paul Sartre zu Wort kamen. Für die Ostpolitik Willy Brandts ergriff er eindeutig Partei. Immer wieder stellte er sich schützend vor seine Redaktion, selbst als Alice Schwarzer im März 1974 auf dem Höhepunkt der Diskussion um den Paragraphen 218 öffentlich ankündigte, eine Abtreibung zu filmen und dann zeigen zu wollen. Deren Ausstrahlung unterblieb dann auf Intervention der katholischen Kirche und einiger ARD-Intendanten aber. Aus Protest moderierte Merseburger diese Sendung nicht, sondern ließ *Tagesschau*-Sprecher Jo Brauner die Moderationstexte verlesen (Reschke 2011, S. 31-36). Bereits im Sommer 1973 war es zu schweren Verwerfungen gekommen, als die Vertreter der CDU im NDR-Verwaltungsrat immer wieder die Sitzung platzen ließen, wenn Merseburgers Vertragsverlängerung auf der Tagesordnung stand, mit der sich am Ende sogar das Bundesverwaltungsgericht befassen musste. 1975 verließ Merseburger *Panorama* gen Washington, wo er ARD-Korrespondent wurde.

Aber auch seine Nachfolger können als Haudegen des politischen Journalismus bezeichnet werden: Gerhard Bott polemisierte 1969 heftig gegen Franz Josef Strauß, nachdem dieser protestierenden Studenten vorgeworfen hatte, sie benähmen sich „wie Tiere“. Peter Gatter pflegte seine saftige Ironie hinter einem breit wuchernden Bart zu verbergen. Aber nicht nur für *Panorama* war die Profilbil-

dung durch die Repräsentanten vor der Kamera typisch. Claus Hinrich Casdorff, Klaus Bednarz und Sonia Seymour Mikich waren ebenso sehr Gesichter von *Monitor* wie Heinz Klaus Mertes das von *Report München*. *Report Baden-Baden* wurde 20 Jahre lang von Franz Alt geprägt, der trotz seiner CDU-Mitgliedschaft zu Beginn der 1980er Jahre Zweifel am Sinn der Nachrüstung äußerte und unorthodoxe ökologisch-pazifistische Ansichten vertrat.

Lange Zeit waren die politischen Magazine zugleich Magnet und Schule für ambitionierte Journalisten. Spätere Reporter wie Dagobert Lindlau, Fernsehkorrespondenten, die wie Peter Merseburger, Lutz Lehmann oder Peter Gatter aus aller Welt berichteten, oder auch berühmte Moderatoren wie etwa Ulrich Wickert wurden hier ausgebildet. Andere wie Joachim Fest, Stefan Aust, Manfred Bissinger oder auch Alice Schwarzer setzten ihre journalistische Karriere nicht in erster Linie im Fernsehen fort. Diese Funktion einer „Talentschmiede“ üben die Magazine heute kaum noch aus.

Wie auch immer die Positionen im Einzelnen waren – die Köpfe der politischen Magazine standen doch stets für einen eingreifenden Journalismus. „Jawohl, wir wollen diese Gesellschaft verändern. Wir wollen unsere Zuschauer ermutigen, die Zustände zu ändern“, verkündete Claus Hinrich Casdorff 1972 programmatisch (Reufsteck/Niggemeier 2005, S. 817). Und Klaus Bednarz, der zwischen den Beiträgen mit einem monotonen „Unser nächstes Thema“ überzuleiten pflegte, fasste sein Credo in die Worte: „Wir möchten den Mächtigen unbequem sein“ (ebd.).

*Magnet und Schule  
für ambitionierte  
Journalisten*

*Eingreifender  
Journalismus*

### 2.3 Themenwahl und innovative Darstellungsformen

Die politischen TV-Magazine wären sicherlich mit der Zuschreibung von Attributen wie enthüllend, aufklärerisch, investigativ einverstanden. Aber die besondere Wirkung verdanken die Sendungen vor allem ihrer Themenwahl.<sup>8</sup> Oft ist sie unmittelbar verknüpft mit ästhetischen Innovationen. Das frühe *Panorama* schaffte es, zugleich den Zeitgeist zu treffen und mit eigener Themensetzung öffentliche Diskurse zu bestimmen. Für mehr als 70 Sendungen, die unter der Redaktionsleitung von Gert von Paczensky produziert wurden, machen Lampe/Schumacher (1991, S. 49) fünf Schwerpunkte aus:

- die Auseinandersetzung mit dem Kolonialismus,
- Probleme sozial Benachteiligter in der prosperierenden Bundesrepublik,
- Probleme von Verteidigungs-, Rüstungs- und Raumfahrtpolitik,
- innenpolitische Ereignisse wie die „Spiegel“- oder FIBAG-Affäre,
- die Auseinandersetzung mit der NS-Vergangenheit.

Hickethier fasst den Zeitraum etwas weiter und erkennt drei Themenschwerpunkte:

- die Auseinandersetzung mit der „unbewältigten Vergangenheit“;<sup>9</sup> in dieser Tradition standen auch 1978 der Bericht über die

Todesurteile von Hans Karl Filbinger oder die Kriegsofferrenten für NS-Verbrecher im Jahr 1997,

- Bildungsnotstand, Ausbildung und Missstände in den sozialen Diensten,
- Bedrohung der Liberalität durch den Staat (Hickethier, Magazine im Programm – das Programm ein Magazin, zitiert in: Kreuzer/Schumacher 1988, S. 103 f.).

Initialzündung sei hier die „Spiegel“-Affäre gewesen, über die *Panorama* sofort solidarisch berichtete, während zugleich kritische Kontroversen mit der „Bild“-Zeitung – Reschke zählt gut 50 Beiträge dieser Art in der *Panorama*-Geschichte (Reschke 2011, S. 151) – geradezu konstitutiv für das Hamburger Magazin werden.

Interessant ist, dass sich *Panorama* auch immer wieder mit ästhetischen Innovationen befasste. Hierfür waren zunächst vor allem die Realisatoren Klaus Wildenhahn und Albert Krogmann zuständig, die sich etwa bei den Kurzfilmtagen Oberhausen Anregungen holten oder für feste Teambildungen plädierten. Da wurden „Bild“-Schlagzeilen einmal mit bis dahin ungewöhnlichen Musikakzenten unterlegt, die FIBAG-Affäre<sup>10</sup> wie ein Puppenspiel aufgeführt, in Porträtfilmen ungewöhnliche Nahaufnahmen verwendet, immer wieder über stilistische Möglichkeiten nachgedacht (vgl. Lampe/Schumacher 1991, S. 137 ff.).

Als verwirrend empfanden manche Zuschauer auch die doppelte Kommentierung zum ame-

<sup>8</sup> Einen Überblick bietet Bleicher (1989); einen Themenüberblick gibt auch Bott u. a. (1970).

<sup>9</sup> „Die Hitlerei war Ausgangspunkt“, bestätigt Jürgen Engert: „Nichts hatten die Deutschen begriffen. Nichts hatten sie gelernt“ (Engert 2011, S. 27).

<sup>10</sup> Vom Magazin „Spiegel“ 1961 enthüllte Affäre um den damaligen Verteidigungsminister Franz Josef Strauß. FIBAG = Finanzbau Aktiengesellschaft.

rikanischen Raketen-Abwehrsystem SDI (*Strategic Defense Initiative*, deutsch: Strategische Verteidigungsinitiative) aus verschiedenen Perspektiven: Zunächst wies Horst Hano ebenso polemisch wie messerscharf nach, dass SDI völliger Unsinn sei, dann erläuterte Peter Staisch, dass dem Westen nichts Besseres passieren könne (vgl. Kreuzer/Schumacher 1988, S. 28).

*Monitor* griff früh Themen der Studentenbewegung auf, berichtete über die Deutschland- und Ostpolitik sowie relativ ausführlich über die Parteien. Für Furore sorgte vor allem die Rubrik „Im Kreuzverhör“. Diese Interviewform, in der Claus Hinrich Casdorff und Rudolf Rohlinger in schnellem Wechsel Fragen an Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens „abfeuerten“, war ungewöhnlich temporeich und kritisch. In zwölf Jahren befragten sie 180 Gäste.<sup>11</sup> Legendär wurde eine über 20-minütige „Wortbalgerei“ mit Franz Josef Strauß am 9. Oktober 1972. *Monitor* galt lange Zeit als Sinnbild des „Rotfunks“, wie die nordrhein-westfälische CDU den WDR oft nannte. Einzelne Enthüllungen – etwa über einen Dioxin-Skandal bei der Firma Boehringer im Jahr 1984 oder Nematoden (Fadenwürmer) in Fisch 1991 – entfalteten sehr große Wirkung. Die Haltung der Redaktion, die immer wieder die Bundeswehr thematisierte, war beinahe durchgängig pazifistisch, was besonders in der Debatte um die Nachrüstung (1979-1983) sichtbar wurde. In der Ära des kürzlich verstorbenen Klaus Bednarz wurden verstärkt auch ökologische Themen aufgegriffen. Sonia Seymour Mikich, die 2002 dessen Nachfolge an-

trat, modernisierte den Auftritt der Sendung und ließ auch mit essayistischen Filmformen experimentieren.

*Report Mainz*, das es erst seit 1998 gibt, ist ein Produkt der Senderfusion von SWF und SDR im Südwesten. Der Vorläufer hieß *Report Baden-Baden*, wurde 1966 gegründet, bekam aber erst 1972 nach mehreren anderen Versuchen den Moderator, der die Sendung prägen sollte: Franz Alt. Im Laufe seines 20-jährigen Wirkens entfernte er sich immer stärker von seiner ursprünglichen parteipolitischen Verortung eines konservativen Gegengewichts zu den Magazinen aus dem Norden und dem Westen und ließ seiner Kritik an Nachrüstung, Umweltsünden und besonders der Atomenergie freien Lauf (Reufsteck/Niggemeier 2005, S. 982). Die Konflikte mit dem Sender und namentlich mit dem Intendanten Willibald Hilfspitzten sich immer weiter zu, zumal Alt von einem missionarischen Stil nicht lassen wollte. Es kam zu Abmahnungen, Moderationsverboten und Versetzungen. Den Magazinbeitrag vom März 1983 „Widerstand gegen Nachrüstung – kann Gandhi Vorbild sein?“ hielt der SWF-Fernsehausschuss im Nachhinein für „nicht sendefähig“, und 1986 lief die Atomlobby gegen einen Beitrag Sturm, in dem – nach der Atomkatastrophe von Tschernobyl – gefragt wurde, wie sicher eigentlich die bundesdeutschen Atomkraftwerke seien (Reufsteck/Niggemeier 2005, S. 982).

Obwohl es immer schon eigene Formate für Kabarett und Satire gegeben hatte, war diese

*Kritik an Nachrüstung  
und Atomprogramm*

<sup>11</sup> 24 Interviews erschienen in dem Band: Casdorff/Rohlinger (1971).

### Bissige Satire

besondere Form journalistischer Darstellung auch in den politischen Magazinen beheimatet. Zu deren großer öffentlicher Wirkung trug nicht nur die sie umgebende politische Konstellation bei, sondern auch der oft bissige Stil. Schon Rudolf Rohlinger hatte bei *Monitor* eine leicht spöttische Rhetorik etabliert. Unter Klaus Bednarz aber, dem niemand zutraute, dass er überhaupt lachen könne, blühte die Satire auf. Besonders zwei satirische Beiträge sorgten für riesige Aufregung, weil sie in der Sendung *Monitor* eben nicht in einen eingehegten Bereich des Humors verbannt worden waren. Im Jahr 1994 „bewies“ *Monitor* haarklein, dass Bundesfinanzminister Theo Waigel (CSU) die Ziehung der Lottozahlen manipuliere, um so die Staatskasse zu sanieren. Drei Jahre später enthüllte *Monitor* ebenso luzide, dass die Bundesregierung eine Urlaubssteuer einzuführen gedenke, was einen Sturm der Entrüstung auslöste (Reufsteck/Niggemeier 2005, S. 818).

### 2.4 Resonanz

An den heftigen Reaktionen sieht man, dass es für „heiße Themen“, die von den Magazinen angefasst wurden, einen großen Resonanzraum gab. Als Lutz Lehmann in *Panorama* eine überzogene Strafverfolgung von Kommunisten kritisierte, wurde er sogar des „publizistischen Landesverrats“ gescholten. Die damalige Öffentlichkeit war von mangelnder Liberalität und scharfen innenpolitischen Polarisierungen geprägt. Bereits 1962 stöhnte Bundeskanzler Konrad Adenauer in seinen Teegesprächen:

„Die öffentliche Meinungsbildung ist ja durch Rundfunk und Fernsehen so intensiv geworden – nicht mehr die Presse, die ist verhältnismäßig harmlos“ (zit. in: von Hodenberg 2006, S. 330). Insbesondere die Sendung *Panorama*, die er zwar nicht gesehen habe, weil er überhaupt kein Fernsehen schaue, habe einen „schreckenerregenden Einfluss“ (ebd., S. 312). Deswegen entschied er sich auch, zur „Spiegel“-Affäre eine Rundfunk- und Fernsehansprache zu halten.

In der Folgezeit gab es eine permanente Abfolge von Konflikten mit den Mächtigen aus Politik und Wirtschaft infolge zeitkritischer Sendungen und parallel dazu das Bestreben der Parteien, stärker auf die Sender zuzugreifen. Parteiengerangel und Proporzdebatten durchdrangen die medieninterne Personal- und Programmpolitik. Norbert Frei nennt dies die „Parlamentarisierung“ des Rundfunks (zit. in: Lampe/Schumacher 1991, S. 16). Einen Höhepunkt erreichte diese Entwicklung, als im Jahr 1978 vor allem wegen *Panorama* und der kritischen Berichterstattung zum Kernkraftwerk Brokdorf die CDU-Regierungen in Schleswig-Holstein und Niedersachsen den NDR-Staatsvertrag kündigen wollten, was langwierige Verhandlungen und Gerichtsverfahren nach sich zog.

In der vorliegenden Studie geht es nicht darum, die Vergangenheit der politischen Magazine zu idolisieren, sehr wohl aber darum, über frühere Stärken nachzudenken, auch wenn sich sowohl die medialen wie die politischen Wirkungsbedingungen fundamental verändert haben.

### 3. Die heutigen medialen und politischen Bedingungen

#### 3.1 Mediennutzung

Zuschaueranteile wie in den 1960er und auch noch in den 1980er Jahren sind für die politischen Fernsehmagazine heute nicht mehr zu erwarten. Dafür sorgen schon die veränderten medialen Bedingungen. Das Monopol der öffentlich-rechtlichen Sender ist gebrochen. Das sich im Laufe der 1980er Jahre etablierende „duale Rundfunksystem“ hat den primär unterhaltenden Charakter des Fernsehens noch einmal unterstrichen und neben ARD und ZDF vor allem zwei starke privatwirtschaftlich organisierte Senderfamilien mit den Vollprogrammen RTL und Sat.1 hervorgebracht.

ARD und ZDF mussten sich dieser Konkurrenz stellen, teilweise haben sie sich ihr angepasst. Eine Serie von kleineren sogenannten „Sendern der zweiten Generation“ wie Kabel 1, Vox oder RTL II folgte, und diese vergrößerten die Wahlmöglichkeiten des Publikums erneut. Öffentlich-rechtliche Spartenkanäle traten ebenso hinzu wie privatwirtschaftliche Kanäle für Tele-Shopping, Spiele oder Lebenshilfe. Es gab eine noch stärkere Diversifikation des Publikums. Heute ist auf den heimischen Empfangsgeräten nicht mehr nur eine zweistellige Zahl von Sendern zu empfangen, sondern durch die große Zahl digitaler Kanäle kann der Zuschauer häufig zwischen mehreren Hundert Sendern wählen.

Schon dies schwächte die Stellung des klassischen Fernsehens; zusätzlich ist es aktuell dabei, auch sein früheres Bewegtbild-Monopol einzubüßen. 79 Prozent der Deutschen sind online. 63 Prozent oder 44,5 Millionen Deutsche

surfen täglich. Wenn sie dort Bewegtbilder anschauen, stammt ein Drittel davon aus Videoportalen (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014). Das klassische Fernsehen muss sich also in einem vielfältigen Medienensemble behaupten. Doch noch gelingt dies vortrefflich. Das Fernsehen ist nach wie vor mit Abstand das meistgenutzte und reichweitenstärkste Medium. 240 Minuten täglich schauen die Deutschen durchschnittlich fern, 111 Minuten verbringen sie im Internet, für Zeitung wenden sie 23, für Bücher 22 Minuten auf (ebd.).

Die Nutzung der unterschiedlichen Medien im Verlaufe eines Tages zeigt, dass Fernsehen inzwischen oft als „Nebenbei“-Medium genutzt wird, in der besonders wichtigen abendlichen „Primetime“ aber nach wie vor die bevorzugte Freizeitbeschäftigung ist. Für die Selbstbehauptung des Fernsehens wird es immer bedeutsamer, wenige, besonders starke „Marken“ zu entwickeln. Für die ARD sind dies etwa *Tagesschau*, *Tatort* oder *Sportschau*. Diese haben dann auch die Aussicht, über andere Verbreitungswege als die klassische Fernsehausstrahlung zeitgleich oder zeitversetzt rezipiert zu werden.

Dabei sind folgende allgemeine Tendenzen der Mediennutzung erkennbar: Das klassische Fernsehen wird auf Dauer zu einer Domäne des älteren Publikums, das aber zugleich auch das am stärksten politisch interessierte ist. Im Falle eigener starker Marken und bei aktuellen Ereignissen bleibt das Fernsehen auf absehbare Zeit primäres Medium. Der Verbreitungsgrad der Printmedien geht allmählich, aber kontinuierlich zurück. Auch wenn z. B. die de facto ein-

*Das Fernsehen im vielfältigen Medienensemble*

Tabelle 1:

Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014 in Minuten pro Tag

	Fernsehen <sup>1</sup>	Hörfunk <sup>2</sup>	Internet <sup>3</sup>	Zeitung <sup>4</sup>	Tonträger <sup>2</sup>	Buch <sup>4</sup>	Zeitschrift <sup>4</sup>
Gesamt (ab 14 Jahre)	240	192	111	23	27	22	6
14-29 Jahre	128	142	233	10	63	30	4
30-49 Jahre	223	207	135	18	26	15	4
ab 50 Jahre	297	203	46	34	10	23	9

<sup>1</sup> AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope: 1. Halbjahr 2014. <sup>2</sup> MA 2014/I. <sup>3</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. <sup>4</sup> Massenkommunikation 2010.

Quelle: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483>, zuletzt abgerufen 17.5.2015.

Das Netz wird universell

zig verbliebene Wochenzeitung „Die Zeit“ eine stabile Auflage von über 500.000 Exemplaren hat, werden sich die überregionalen Zeitungen zu Medien einer „Info-Elite“ entwickeln. Der allgemeine Mediengebrauch dagegen wird sich auf „das Netz“ verlagern. Das gilt ebenso für Inhalte des Fernsehens. Schon jetzt schauen 26 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner mindestens einmal wöchentlich Fernsehsendungen oder Ausschnitte davon zeitversetzt im Internet an (ARD/ZDF-Onlinestudie 2014). Der TV-Konsum über das Internet steigt, macht aber aktuell im Schnitt nur etwa 8 Minuten gegenüber der klassischen TV-Nutzung von 240 Minuten aus.

Vorangetrieben wird die Online-Nutzung hauptsächlich durch die mobile Nutzung. Zur Einwahl ins Netz stehen den deutschen Onlinern durchschnittlich 2,8 Endgeräte zur Ver-

fügung (ebd.), die Hälfte der Nutzer greift auch von unterwegs auf Netzinhalte zu. „Hochwertige Inhalte, die auch im Netz zentrale Orientierungspfeiler sind, crossmedial, unentgeltlich, zeit- und ortsunabhängig bereitzustellen“, verspricht der für die Online-Aktivitäten der ARD zuständige Intendant des Hessischen Rundfunks, Helmut Reitze (ebd.).

Trotz dieser medialen Trends beruht der große Vorsprung des Fernsehens immer noch auf seiner Reichweite. Kein anderes Medium kann zum gleichen Zeitpunkt so viele Menschen versammeln. Für das Endspiel der Fußball-Weltmeisterschaft am 13. Juli 2014 wurden 34,57 Millionen Zuschauer gemessen – vermutlich waren es sogar noch mehr Menschen, die das Spiel live im Fernsehen verfolgten. Noch wichtiger aber ist die Kraft zur Versammlung, die das Fernsehen alltäglich entfaltet.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> 8,96 Millionen Menschen sehen täglich die ARD-Tagesschau an, 3,79 Millionen die heute-Nachrichte im ZDF, 3,25 Millionen RTL-aktuell. Die Tatorte der ARD schauen im Durchschnitt 8,77 Millionen Zuschauer, die seichte Krankenhausserie In aller Freundschaft 5,59 Millionen und den ZDF-Bergdoktor 6,54 Millionen Zuschauer; alle Zahlen aus: Programmdirektion Erstes deutsches Fernsehen (2014). Die Zahlen für die ARD-Tagesschau sind inklusive 3Sat und Phoenix, für die heute-Nachrichten inklusive 3Sat gezählt.

Seine überragende Reichweite macht das Fernsehen auch für die Werbung nach wie vor überaus interessant. Die Bruttowerbeumsätze sind im Jahr 2014 – über alle Mediengattungen hinweg – auf 28,21 Milliarden Euro (Vorjahr 26,67 Milliarden Euro) gestiegen. Den mit Abstand größten Anteil davon verbucht mit 13,07 Milliarden Euro oder einem Anteil von 46,3 Prozent das Fernsehen. Wenngleich die Zeit der höchsten Rendite vorüber sein mag, so können große Medienkonzerne auf längere Sicht mit Fernsehen durchaus noch viel Geld verdienen. Selbst wenn viele Anzeigen, Jobbörsen, Preisvergleiche usw. ins Internet abwandern, steht es bei den Werbeerlösen noch immer nur auf Platz vier hinter den Zeitungen und den Publikumszeitschriften. Dabei verzeichnet die größten Wachstumsraten auch hier die Werbung auf mobilen Endgeräten.<sup>13</sup>

Die Verlagerung der Mediennutzung ins Netz führt nicht nur zu deren Individualisierung, sondern auch zu einer anderen Haltung gegenüber den Medieninhalten. Deren Menge wird größer, die Geschwindigkeit steigt, während die Aufmerksamkeitsspanne und Konzentration auf den einzelnen Sachverhalt geringer wird. Internetskeptiker bringen es so auf den Punkt: „Wir leben zwar länger, denken aber kürzer“ (Harari 2014, S. 297). Durch die sozialen Netzwerke und Portale zieht ein großer, breiter Strom von völlig unterschied-

lichen Daten und Inhalten, in dem der Nutzer fischt. Mehr Menschen denn je bekommen mit, „was los ist“, aber Daten sind eben noch keine Information. Man könnte auch sagen, die Differenz zwischen den Nachrichten, die Menschen mitbekommen, und den Nachrichten, die sie verstehen, wächst kontinuierlich. Daraus resultiert einerseits eine Glaubwürdigkeitskrise nahezu aller Medien,<sup>14</sup> andererseits eine besondere Verantwortung aller Medienschaffenden, sicher nicht zuletzt derjenigen Journalisten, die sich mit der Berichterstattung über Politik befassen.

### 3.2 Innenpolitische Tendenzen

Völlig anders als in den Zeiten der „Pubertät der Republik“ (Jungwirth/Kromschröder 1978) oder den friedensbewegten 1980er Jahren stellt sich auch die politische Landschaft dar, in der die politischen Fernsehmagazine heute versuchen, ihre Wirkung zu entfalten:

Deutschland ist wiedervereinigt, politisch groß und wirtschaftlich stark. Es übernimmt mehr internationale Verantwortung. Die Nachkriegszeit ist endgültig beendet. Die bipolaren Weltkonflikte aus der Ära des Kalten Krieges sind multipolaren, komplexeren Problemen gewichen, die aber auch nicht selten extrem gewaltsam ausgetragen werden.

*Daten sind noch keine Information*

<sup>13</sup> Bruttowerbeumsätze: Fernsehen 13,07 Milliarden Euro = 46,3 Prozent; Zeitungen: 4,6 Milliarden Euro = 16,6 Prozent; Publikumszeitschriften: 3,5 Milliarden Euro = 12,4 Prozent; Internet: 3,06 Milliarden Euro. Alle Zahlen aus Verband privater Rundfunk- und Telemedien e. V. (VPRT), Bruttowerbeumsätze 2014.

<sup>14</sup> Pörksen sieht darin das „Symptom einer Zeitenwende, Ausdruck und Folge der Beziehung zwischen Medien und ihrem Publikum, das sich im digitalen Zeitalter in einer bis dato unvorstellbaren Direktheit und Geschwindigkeit in den Kommunikationsprozess einschalten kann“ (Pörksen 2014, S. 52).

### *Deutschland als Oase des Wohlstands*

Auf der Oberfläche könnte es scheinen, als sei Deutschland umgeben von Krisenherden und politischen Pulverfässern, während es selbst in sich ruht. Oft wirkt es, als hätten die regierenden politischen Kräfte ein Interesse daran, diesen Eindruck zu unterstreichen. Deutschland selbst ist im europäischen Maßstab eine Oase des Wohlstands, ausgestattet mit einer prosperierenden Wirtschaft, geringer Arbeitslosigkeit und einem entfalteten System sozialer Sicherungen. Zwar gibt es Widersprüche, soziale Reibungen, Schwächen der Infrastruktur, des Bildungssystems und eine recht stabil bleibende Schicht von Modernisierungsverlierern, aber auch einen ausgeprägten sozialen Konsens.

Aktuell gibt es keine Anzeichen dafür, dass fundamentale politische Veränderungen, Erschütterungen, Aufstände oder auch nur Protestbewegungen in größerem Umfang zu erwarten sind. Die Gesellschaft ist offener geworden, pluraler, vielfältiger in den allseits akzeptierten Lebensweisen. Es ist kaum noch möglich, sie durch einzelne Enthüllungen oder gar Tabubrüche tiefgreifend zu erschüttern. Längst vorbei sind Zeiten, in denen die Republik erbebte, wenn Klaus Bednarz sich räusperte.

### *Wellen der Erregung*

Statt politischer Proteste gehen allenfalls immer wieder neue Erregungswellen durch das Land. Die Nachrichtenlogik: „Mitzuteilen, weil wichtig“, hat längst auch ihre Umkehrung hervorgebracht: „Wichtig, weil mitgeteilt“ (vgl. Türcke 2002, S. 12). Der damit einhergehende desorientierende Medien-Overkill bringt zugleich eine Ermüdung der Menschen mit sich, die sich nur hin und wieder zu Interessenge-

meinschaften „direkt Betroffener“ zusammenschließen oder als exaltierte Akteure einer „Stimmungsdemokratie“ betätigen (vgl. Bussemer 2011, S. 209 ff).

Die Komplexität vieler Probleme wird ebenso wie das plötzliche Handeln der Exekutive – etwa bei der Energiewende, die nach den Unfällen von Fukushima *ex cathedra* verkündet wurde – als Überforderung oder eigene Ohnmacht erlebt. Privatisierung oder Eskapismus sind die Folge.

In dieser Situation gibt es eine Regierungskonstellation, die in der Geschichte der Bundesrepublik eigentlich eher für Ausnahmesituationen vorgesehen war: die „GroKo“, also eine Regierung der Großen Koalition, die über eine erdrückende parlamentarische Mehrheit von 80 Prozent verfügt. Erstaunlicherweise geht dies aber kaum mit einem Zuwachs außerparlamentarischer Aktivitäten einher. Statt neuen Aktivismus zu provozieren, trägt die Große Koalition eher zu einer Dämpfung des Engagements bei.

Verantwortlich dafür ist vor allem der Regierungsstil der Bundeskanzlerin Angela Merkel, den der verstorbene Soziologe Ulrich Beck („Risikogesellschaft“) einmal als „Methode Merkiavelli“ beschrieben hat. Ein charakteristisches Merkmal dieser Methode sei ihre Neigung zum Nichthandeln, Noch-nicht-Handeln, Später-Handeln, zum Zögern. Gerade in der Eurokrise habe dieses Verhalten den auf Kredite angewiesenen Ländern ihre Abhängigkeit von Deutschland vor Augen geführt und damit zu einer Machtverschiebung unter Beibehaltung aller formalen Herrschaftsstrukturen geführt (vgl. Beck 2013).

Angela Merkel liebt den Konsens, inszeniert sich als Kanzlerin für alle (vgl. Kurbjuweit 2009). Sie hält keine großen Reden, ist skeptisch gegenüber Pathos und begegnet den Herausforderungen der Zeit nie mit visionären Entwürfen. Positiv könnte man dies als eine Politik der *Good Governance*, des guten Verwaltungshandelns, bewerten. Im negativen Urteil erscheint die Methode Merkel als kurzatmiges Versagen vor den großen gesellschaftspolitischen Themen und als permanentes, nur taktisch gesteuertes Durchwurschteln.

Dies macht die Bundeskanzlerin vor allem wenig greif- und damit angreifbar. Schon viele haben versucht, das „Phänomen Merkel“ zu ergründen. Der Spiegel-Journalist Dirk Kurbjuweit (2014) sieht in dem „System Merkel“ den bewussten Versuch, die Deutschen einzulullen, fürchtet sogar ein „Ende der Politik“. Es herrsche zwar keine Begeisterung, aber eine „lahme Einverständnis mit dieser Kanzlerin“ (Kurbjuweit 2013). Merkel habe überragende Zustimmungswerte, weil sie nicht anecke. „Sie trocknet das Land aus und streut Puderzucker darüber. [...] Das Land dampft bräsig vor sich hin, und die Demokratie verkümmert durch die Unterforderung der Bürger“ (ebd.).

„Die Verheißung lautet“, so Lutz Meyer, der 1998 und 2002 für Gerhard Schröder und 2013 in der Wahlkampfkampagne für Angela Merkel gearbeitet hatte: „Es funktioniert, verlässlich und gut“ (Meyer 2014). Ihre ruhige Wesensart entspreche dem Wunsch der allermeisten Leute, die einfach unaufgeregt regiert werden wollten. „Nur ihr Journalisten“, hält Meyer seiner Interviewerin abgeklärt vor, „findet es

interessant, wenn ständig bunt und hart gefochten wird. Aber die Menschen wollen Ruhe und Ordnung“ (ebd.).

Auch Journalisten aus dem Ausland stauen und versuchen zugleich der dreifachen Anomalie – die schier unverwundbare Kanzlerin ist Frau, Naturwissenschaftlerin und „Ossi“ – auf den Grund zu gehen. George Packer, der lange in Berlin gelebt hat, veröffentlichte im „New Yorker“ unter dem Titel „The Quiet German“ die wohl bemerkenswerteste Arbeit (vgl. Packer 2014). Die machtvollste Frau der Welt, so steht dort am Anfang, unternehme jedwede Anstrengung, um nur ja nicht interessant zu wirken. Das Parlament habe sie im Griff, die Sanktionen gegen Russland trage sie dort vor wie einen Bundesbahnfahrplan, aber Intelligenz, Wille und Machtbewusstsein seien ihr unbedingt zu eigen. Emotionslos analysiere sie politische Prozesse wie ein naturwissenschaftliches Experiment. Schwere Fehler habe sie kaum begangen, nur als sie Bundeskanzler Gerhard Schröder absprach, sein „Nein“ gegen den Irak-Krieg im Namen aller Deutschen formuliert zu haben, sei sie am Rande des Scheiterns gewesen. Ausführlich referiert Packer die bundesrepublikanische Erinnerungskultur und erklärt Merkels Eigenarten vor diesem Hintergrund: In einem Land, in dem leidenschaftliche Rhetorik in den Ruin geführt habe, könne unscheinbares Auftreten zur Stärke werden.

Insbesondere die von Angela Merkel immer wieder behauptete Alternativlosigkeit ihrer Entscheidungen bringt ihre politischen Gegner auf die Palme, macht es aber auch schwer, Alternativen zu erörtern. Das einst von Maggie

*Die Menschen wollen Ruhe und Ordnung*

*Angela Merkels unscheinbares Auftreten wird zur Stärke*

Thatcher erfundene „There is no alternative!“ (TINA) soll suggerieren, zu den verantwortlichen Protagonisten seien relevante Antagonisten undenkbar. Für den Autor Botho Strauß, der nicht zu jenen Schriftstellern zählt, die sich permanent tagespolitisch äußern, ist dies, „als habe der Deutsche seinen *Faust*, der ohne den Teufel sich nicht erweitern kann, gänzlich in sich ausgelöscht. An Stelle der zwei Seelen ist der eine Hasenfuß getreten“ (Strauß 2011).

Diese Hasenfüßigkeit kann als ein genereller Nachteil angesehen werden, der jeder stark konsensorientierten Politik innewohnt. Wenn bei politischen Entscheidungen – ob tatsächlich oder behauptet – ohnehin auf jedweden Einzelakteur maximal Rücksicht genommen wird, muss sich der Einzelne ja gar nicht mehr kümmern und unterlässt es auch. Wenn es nicht gefragt ist, sich in die öffentlichen Angelegenheiten streitend einzumischen, so fördert dies die Pflege einer unpolitischen Lebenshaltung.

*Die Pflege einer unpolitischen Lebenshaltung*

### 3.3 Gesellschaftliche Großtrends

Mit dieser Haltung geht ein größerer Selbstbezug der Bundesrepublik auf das eigene Land und der Bürger auf das eigene Wohl einher. Große gesellschaftliche Tendenzen – die wichtigsten können im Folgenden bloß kurz aufgelistet werden – werden mehr gespürt als verstanden, geschweige denn aktiv mitgestaltet. Oft werden sie vage als Bedrohung des eigenen Status quo empfunden. Schon gibt es Umfra-

gen, die bemängeln, in den Nachrichtensendungen spielten negative Meldungen und das Ausland eine zu große Rolle. Aufrechterhalten werden soll die Illusion, das reiche Deutschland könne sich von den gesellschaftlichen Großtrends abkoppeln.

Die Tatsachen sprechen allerdings dagegen. Sicher wird sich Deutschland nicht von den *globalen Migrationsströmen* abschotten können. Die Selbstdefinition als „Einwanderungsland“ mit einer „Willkommenskultur“ wirft viele neue Fragen auf. Es geht dabei um die Identität des Landes ebenso wie um Regularien für Asyl, Zuwanderung und Integration. Ein Einwanderungsland wird sich die Probleme der übrigen Welt nicht wie unter einer Käseglocke vom Leib halten können. Dazu gehört auch die Gefahr des islamistischen Terrors. Ein Einwanderungsland braucht aber auch die innere Bindung durch einen „Verfassungspatriotismus“, der täglich praktiziert und gelernt wird. Das Bildungs- und Ausbildungssystem steht vor neuen Herausforderungen. Manche „Inländer“ werden versuchen, ihre Abstiegsängste mit Nationalismus oder ausgrenzendem Populismus zu kompensieren.<sup>15</sup> Politisch gewollt und gesellschaftlich gelernt werden muss erst noch ein Umgang mit dem „Fremden“, der weder „phagisch“ (verschlingend) noch „emisch“ (ausspeiend) ist.<sup>16</sup>

Nur langfristig und durch internationale Kooperation wird der *Erderwärmung* zu begegnen sein. Der von den Menschen verursachte

<sup>15</sup> Dass der Kommunikationsstil populistischer Akteure sehr affin zu den Aufmerksamkeitsregeln der Massenmedien ist, hat Paula Diehl sehr schön herausgearbeitet (vgl. Diehl 2012, S. 16-22).

<sup>16</sup> Vgl. zu diesen Begriffen Zygmunt Bauman (etwa ders. 2003, S. 519-531).

Klimawandel ist ein globales ökologisches Problem, dessen Lösung nicht auf Ökonomie oder soziale Widersprüche reduzierbar ist. Deutschland hat sich aufgemacht, als eines der ersten großen Industrieländer die eigene Energieversorgung komplett umzubauen. Dies hat Folgen für die industrielle Arbeit, aber auch für die alltäglichen Lebensgewohnheiten vieler Bürger. Dargestellt wird diese Energiewende im politischen Alltag aber oft, als handle es sich um Verwaltungshandeln, das hier und da in der Umsetzung noch etwas hakt.

Die bundesdeutsche Nachkriegsgesellschaft, geprägt von „Wirtschaftswunder“, Bildungsexpansion und permanentem sozialem Aufstieg, war eine ungeheuer junge Gesellschaft. Grob gesagt war im Jahr 1960 gerade einmal jeder zehnte Bundesbürger 65 Jahre alt oder älter, während im Jahr 2030 schon fast ein Drittel der bundesdeutschen Bevölkerung dieser Altersklasse angehören wird.<sup>17</sup> Diese dramatische *demografische Entwicklung* hat selbstverständlich nicht nur Auswirkungen auf das Rentensystem, auf das Gesundheitswesen, auf die Pflegeleistungen, sondern auf nahezu alle Bereiche von Leben und Arbeit. Das gesamte innere Gefüge der Bevölkerung, das Antlitz des Landes wandelt sich fundamental.

Ähnlich umfassende Auswirkungen wird auch ein weiterer globaler gesellschaftlicher Großtrend haben: die *Digitalisierung*. Hier operiert Deutschland zwar nicht an vorderster Front und ist in vielerlei Hinsicht auch nur europäisches Mittelmaß, dennoch wird die Digitali-

sierung auch die bundesdeutsche Gesellschaft durchdringen. Es wäre zu kurz gegriffen, sie allein als technische Veränderung zu begreifen. Sie verändert nicht nur unser Wohnen, Kaufen, Produzieren und Kommunizieren, sondern wird zugleich auch eine Umgestaltung der sozialen Beziehungen bewirken. Sie ist nichts Geringeres als die industrielle Revolution der geistigen Arbeit. Darum ist sie auch nicht allein Sache von Technikern, Ingenieuren oder Nerds, sondern muss politisch gestaltet werden. Die Internet-Ökonomie lässt neue globale Großkonzerne entstehen. Durch „disruptive Innovationen“ werden ganze Branchen untergehen. Nach einer Studie der Universität Oxford werden 47 Prozent der heutigen Berufe in den nächsten Jahrzehnten verschwinden (zitiert nach Keese 2014, S. 229). Was „öffentlich“ ist und was „privat“, wird ebenso neu zu definieren und abzugrenzen sein wie die Gestaltung von Arbeit und Freizeit. Manche befürchten neue soziale Spaltungen: Nur wenige werden in der Lage sein, Algorithmen zu entwickeln und Computer zu programmieren. Viele aber werden ausführen müssen, was durch Computerprogramme vorgegeben ist. Welche kollektiven Sicherungen werden mit den neuen Möglichkeiten zur Individualisierung einhergehen? Die Probleme reichen etwa von der Datensicherheit bis zur Zukunft tariflicher Bindungen.

Große gesellschaftliche Zukunftsfragen, dazu eine innenpolitische Konstellation mit Großer Koalition und einer schier unangreifbaren, scheinbar alternativlos regierenden Bundes-

*Die industrielle Revolution der geistigen Arbeit*

*Große Fragen und Große Koalition*

<sup>17</sup> Die exakten Zahlen lauten: 1960: 11,6 Prozent; 2030: 28,2 Prozent (vgl. Statistisches Bundesamt 2012).

*Politischer  
Journalismus soll  
bescheiden und  
anspruchsvoll sein*

kanzlerin Angela Merkel – diese Bedingungen gelten zur Zeit für jeglichen politischen Journalismus. Einerseits eröffnen sich ihm dadurch Räume: Er kann politische Missstände aufklären, auf „große“ Fragen hinweisen und Schwächen des politischen Systems thematisieren.

Andererseits hat er es auch besonders schwer. Seine Arbeit scheint den spontanen Stimmungen vieler Rezipienten zu widersprechen. Es gibt kein Klima des Aufbruchs, der in den Alltag hineinreichenden Politisierung, aber Leser und Zuschauer verlangen gleichwohl permanent einen Dialog und äußern sich schnell und direkt.

Für den politischen Journalismus generell ebenso wie für die politischen Fernsehmagazine hat dies eine doppelte Konsequenz: Sie müssen zugleich bescheidener und anspruchs-

voller werden. Bescheidener, weil sie ihre Aufgabe ernst nehmen müssen, in erster Linie zu informieren, Hintergründe und Zusammenhänge darzustellen, ein Medium zu sein, das der öffentlichen Meinungsbildung dient.

Zugleich müssen sie anspruchsvoller sein. Eine einfache Botschaft reicht nicht aus. Wer überzeugen will, braucht Argumente. Wer hinter die Oberfläche schauen will, braucht aufwendige Recherchen. Es ist zu wenig, mit emotionaler Betroffenheit oder ein paar gängigen Schlagworten zu operieren. Text und Bildsprache müssen dem Gegenstand angemessen sein. Wer mehr sein will als eine Stimme unter vielen und im Strom der Infohäppchen weder mitschwimmen noch untergehen will, der muss auch Herausragendes leisten – so der Anspruch an die politischen Magazine.

## 4. Analyse der politischen Fernsehmagazine

### 4.1 Empirische Grundlage der Studie

Für die vorliegende Studie sind alle politischen Magazine, die zwischen dem 14. September 2014 und dem 21. Dezember 2014 ausgestrahlt wurden, detailliert protokolliert worden. Die Länge der einzelnen Beiträge und Moderationen wurde gemessen. Anschließend wurden sie nach Themen und Machart sortiert und bewertet.

Im Analysezeitraum gab es insgesamt 51 einzelne Ausgaben der politischen Magazine, im Schnitt wurden also regulär 4 Sendungen pro Woche gesichtet. Ab und an fielen Sendungen aus oder wurden etwas gekürzt. Am 14. Oktober entfiel *frontal 21* im ZDF wegen eines Spiels der Fußball-Champions-League, am 18. November wurde statt des Magazins eine alte Ausgabe des *Traumschiffs* gesendet, weil parallel in der ARD ein Fußball-Länderspiel lief. Am 4. November und 16. Dezember gab es leichte Kürzungen wegen eines am gleichen Tage ausgestrahlten ZDF-*Special*. In der ARD wurden *Report Mainz* und *Panorama* aus dem gleichem Grund – weil nach der *Tagesschau* ein ARD-*Brennpunkt* gesendet wurde – am 16. bzw. 18. Dezember um 5 Minuten gekürzt. Wegen Fußballs (DFB-Pokal bzw. Länderspiel) fielen die politischen Magazine am 28. Oktober und 18. November aus, wegen der Übertragung der Bambi-Verleihung des Burda-Verlags wurde am 13. November auf ein politisches Magazin im Ersten Programm verzichtet.

Schon aus diesen Unregelmäßigkeiten ist ersichtlich, dass die politischen Magazine von den Programmverantwortlichen keineswegs

schonend behandelt werden. Sie fallen recht häufig aus.

*Frontal 21*, das dienstags um 21 Uhr vom ZDF ausgestrahlt wird, dauert regulär 45 Minuten. Alle politischen Magazine der ARD sind inzwischen 30 Minuten lang. Die regulären Sendeplätze sind jeweils dienstags und donnerstags von 21.45 bis 22.15 Uhr – vorher gibt es Unterhaltungssendungen, hinterher die ARD-*Tagesthemen*. Das Magazin *Spiegel-TV*, das von RTL jeden Sonntagabend zu leicht variierenden Sendezeiten ausgestrahlt wird, hatte im Zeitraum der Beobachtung zumeist eine Sendelänge von brutto 45 Minuten, gelegentlich wurden daraus 50 Minuten; im Einzelfall, wie am 23. November, dauert eine Ausgabe – diese befasste sich monothematisch mit den Hells Angels – sogar länger als eine Stunde. Die Bruttosendezeit wird als Maß genannt, weil die einzelnen Sendungen von unterschiedlich langen Werbeblöcken, die zwischen sechseinhalb und neun Minuten dauern, unterbrochen werden.

Insgesamt kam im Beobachtungszeitraum eine Gesamtsendedauer von brutto 32 Stunden und 7 Minuten zustande. Sie verteilt sich wie folgt:

ZDF ( <i>frontal 21</i> )	8 Std. 52 Min.
ARD-Politikmagazine	12 Std. 20 Min.
RTL ( <i>Spiegel-TV</i> ) (brutto)	10 Std. 55 Min.

Es wurden 214 einzelne Filmbeiträge angeschaut, protokolliert und bewertet. Sie verteilen sich auf die Sender und Sendungen wie folgt:

*Politische Magazine fallen häufig aus*

Sender	Sendungen	Beiträge
ZDF (frontal 21)	12	69
ARD-Politikmagazine	25	95
RTL (Spiegel-TV)	14	50

Man sieht auf den ersten Blick, dass *frontal 21* eine etwas höhere Zahl an einzelnen Filmbeiträgen aufweist, weil hier – etwa mit den Rubriken „nachgehakt“, der „Zahl der Woche“ oder der regelmäßigen Schluss-Satire „Toll!“ – auch kurze Formen zum Einsatz kommen. Bei *Spiegel-TV* ist die Beitragszahl geringer, weil 3 der 14 Sendungen im Beobachtungszeitraum monothematisch angelegt waren: 21. September: Islamistischer Terror; 9. November: Mauerfall; 23. November: Hells Angels. Dies ist bei keinem anderen Magazin der Fall – alle sind multithematisch.

Die Zahlen für die Filmbeiträge schlüsseln sich für die ARD-Politikmagazine wie folgt auf:

Magazine	Sendungen	Beiträge
Report Mainz (SWR)	5	23
Fakt (MDR)	3	11
Kontraste (rbb)	4	13
Report München (BR)	4	16
Monitor (WDR)	4	16
Panorama (NDR)	5	16

Die Gesamtzahl von 95 Beiträgen ist als Grundmenge groß genug, um valide Aussagen über Inhalte und Formgebung in den politischen Magazinen der ARD treffen zu können. Alle Magazine, die von unterschiedlichen Rundfunk-

anstalten als je eigener Beitrag zum Gemeinschaftsprogramm der ARD hergestellt werden, haben eigene Profile. Auch darauf wird diese Studie eingehen. Es ist nicht ihre zentrale Absicht, diese Profilabgrenzung im Einzelnen zu bewerten oder gar ein Ranking der Magazine vorzunehmen, vielmehr soll das gesamte Genre „politische Magazine“ auf seine politischen Inhalte hin befragt werden.

Die besonderen Kurzformen und Satiren nicht mitgerechnet, sind die Filmbeiträge normalerweise zwischen 4 und 10 Minuten lang. Die Magazine *Report Mainz*, *Fakt*, *Kontraste*, *Report München* und *Monitor* haben diese Begrenzung im Beobachtungszeitraum nie gesprengt. *Panorama* dagegen bestand am 6. November nur aus zwei längeren Beiträgen:

- Schleuser, die früher Flüchtlinge aus der DDR herausgeholt hatten, gelten heute als Helden. Schleuser, die Flüchtlinge aus Syrien herausholen, als Schurken. Für diese Gegenüberstellung nahm sich das Magazin 12 Min. 23 Sek. Zeit.
- Für die Darbietung der Recherchen zur Steueroase Luxemburg gönnte sich *Panorama* sogar eine Filmlänge von mehr als 13 Minuten.

*Spiegel-TV* brachte eine lange Reportage über einen seltenen Immundefekt (14 Min. 17 Sek.) und widmete Ebola am 28. September sogar 21 Min. 25 Sek. Es gab aber auch eine Ausgabe (14. Dezember), in der der Werbeblock der längste Einzelbeitrag war.

Auch *frontal 21* strahlt ab und an etwas längere Beiträge aus:

- über Flüchtlinge (am 16. September 10 Min. 17 Sek. und am 25. November 10 Min. 35 Sek.),
- über einen Ärzteskandal in Bayern (30. September 11 Min. 14 Sek.),
- über Sterbehilfe (7. Oktober 10 Min. 19 Sek.),
- über Vertragsfirmen für die US-Spähprogramme (21. Oktober 10 Min. 35 Sek.),
- über „Legal Highs“ (4. November 10 Min. 4 Sek.),
- über ein fehlendes Hafengesamtkonzept (2. Dezember 10 Min. 28 Sek.).

Eine insgesamt längere Sendung führt also häufiger auch zu etwas längeren Einzelbeiträgen. Selbst wenn man davon ausgeht, dass eine besonders gute Reportage oder die Darstellung einer tiefgehenden Recherche etwas mehr Sendezeit beansprucht, sind diese quantitativen Aussagen selbstverständlich noch nicht aussagekräftig in Bezug auf die Qualität einzelner Beiträge oder gar kompletter Sendungen.

Ein erster Schritt dahin ist die Betrachtung von Themenwahl und Schwerpunktsetzungen der einzelnen Magazine.

Alle Beiträge wurden inhaltlichen Kategorien wie Gesundheit, Wirtschaft & Soziales, Umwelt, Außenpolitik, Bundeswehr, Kirche, Innenpolitik etc. zugeordnet. Diese Begriffe wurden so verwendet, wie es dem Ressortzuschnitt in den politisch verantwortlichen Mi-

nisterien entspricht. Um der Aktualität gerecht zu werden, gibt es außerdem Rubriken entlang der Themen, die im Berichtszeitraum besonders aktuell waren. Das sind „Flüchtlinge“, „Ebola“, „IS/islamistischer Terror“, „Ukraine“, „NSA-Spähaffäre“ und „NSU-Prozess“. Außerdem gibt es die gesonderte Kategorie „Digitalisierung“. Diese Kategorisierung leitet sich aus den im dritten Teil genannten „großen“ politischen Fragen ab.

Berichte, in denen parteipolitische Kontroversen im Zentrum standen, werden der Innenpolitik zugerechnet. Im Zweifelsfall erfolgt die Zuordnung nach dem hauptsächlichen Berichtsgegenstand. Wenn es darum geht, dass Verkehrsminister Dobrindt den Straßenbau in Bayern bevorzugt, wird der Bericht in die Rubrik „Verkehr“ eingeordnet. Geht es vor allem um innerparteiliche Kontroversen in der CSU zur Maut, dann fällt er unter „Innenpolitik“. In diese Rubrik fallen auch alle Berichte über Rechtsextremismus und Justiz. Geht es darum, dass Gerichte Verfahren wegen Verstößen gegen Vorschriften des Arbeitsrechts zu schnell einstellen, wird der Bericht dem Themengebiet „Soziales“ zugeordnet. Wollen Makler Neuregelungen zu den Gebühren umgehen, gehört dies in den Bereich „Wirtschaft“. Wird durch die Online-Plattform „Airbnb“ (ein Portal für Buchung und Vermietung durch private Vermieter) dem Wohnungsmarkt Wohnraum entzogen, fällt dies unter „Digitalisierung“. Geht es um Piraten vor Somalia, wird dies der „Außenpolitik“ zugerechnet, geht es um die Kosten für den Sarkophag in Tschernobyl, ist dies ein „Umwelt“-Thema. Alle Berichte zum Thema „Er-

*Was besonders aktuell war*

nährung“, bei denen es vorwiegend um Fragen der Tierhaltung ging, und „Tierschutz“ wurden unter „Umwelt“ subsumiert. Alle Berichte zu Tarifkonflikten oder Streiks sind in der Rubrik „Soziales“ gelistet. Satirische Beiträge werden generell in der Rubrik „Satire“ geführt – unabhängig von deren Gegenstand.

Auf dieser Basis werden Aussagen zu den Schwerpunktsetzungen der politischen TV-Magazine möglich.

#### 4.2 Themenauswahl und Schwerpunktsetzung der Magazine

Alle politischen Magazine senden generell multithematisch. Dennoch sind selbstverständlich Schwerpunktsetzungen festzustellen. Bemerkenswert ist dabei nicht nur, welche Themen von den politischen Magazinen besonders häufig bearbeitet werden, sondern auch, welche Themen nachrangig behandelt oder gar völlig ignoriert werden. Sämtliche im Beobachtungszeitraum ausgestrahlten Beiträge wurden nach einheitlichen Kriterien (siehe Kapitel 4.1) thematisch zugeordnet. Dabei geht es in diesem Abschnitt noch nicht um die Machart der Beiträge oder die Art der Berichterstattung, sondern allein um den thematischen Schwerpunkt.

Eine ausführliche inhaltliche Bewertung wird in der Gesamtschau an anderer Stelle vorgenommen (siehe Kapitel 5). Dennoch soll bereits hier eine erste Sortierung der Beiträge erfolgen: Erstens werden **Highlights** der Berichterstattung, d. h. Beiträge mit großem Rechercheaufwand oder besonderer Wirkung, aufgelistet, an zweiter Stelle folgen Beiträge,

die ebenfalls als gute Beiträge sachlich überzeugend argumentierten, und an dritter Stelle jene Beiträge, die als wenig eindrucksvoll oder schwach zu bewerten waren.

##### 4.2.1 Frontal 21 (ZDF)

Für *frontal 21* stellt sich die Verteilung der Themen in den 12 Sendungen mit 69 Filmbeiträgen wie folgt dar:

Themenbereich	Beiträge
Wirtschaft & Soziales	13
Gesundheit	11
	<i>davon 1 zu Ebola</i>
Außenpolitik	6
	<i>davon 1 zur Ukraine</i>
Innenpolitik	6
	<i>davon 3 zu Rechtsextremismus;</i>
	<i>1 zur Parteipolitik</i>
Umwelt	6
Flüchtlinge	5
Bildung	2
Verkehr	2
IS/islamistischer Terror	2
Wohnen	1
Kirche	1
Bundeswehr	} zusammen 12
NSA-Spähaffäre	
Satire	

Auf den ersten Blick ist zu erkennen, dass ein deutliches Schwergewicht auf den Bereichen Wirtschaft & Soziales sowie Gesundheit liegt. Dabei kommt Ebola nur einmal vor (23. September). Das Thema Flüchtlinge ist mit 5 Beiträgen

#### Eine erste Sortierung

vertreten und wird im Beobachtungszeitraum kontinuierlich unter verschiedenen Aspekten bearbeitet (16.9., 21.10., 11. und 25.11., 9.12.). Bundeswehr, NSA-Spähaffäre und Ukraine werden jeweils nur einmal behandelt, der NSU-Prozess gar nicht mehr, und auch die Digitalisierung fehlt völlig. Ebenso gemieden wird jedwede Parteipolitik. Ein parteipolitisches Thema kommt nur einmal vor: Die Maut-Pläne des Verkehrsministers Dobrindt führten auch in der CSU zu einer Zerreißprobe (23.9.). Relativ willkürlich wirkt die Themenauswahl der außenpolitischen Berichterstattung, wie beispielsweise „Kein Wirtschaftswachstum in Frankreich“ (30.9.), „Piraten am Horn von Afrika“ (25.11.) oder „Drogenschmuggel mit Privatjets“ (9.12.).

Zu den **Highlights** im Beobachtungszeitraum gehörten sicherlich die Beiträge zu den „Beschaffungsproblemen der Bundeswehr“ (7.10.). Hier hat *frontal 21* zwar kein Thema gesetzt, denn auch viele andere Medien haben in dieser Zeit über die Probleme der Bundeswehr bei Ausrüstung und Beschaffung geschrieben oder gesendet. Häufig ging es dabei um Hub-schrauber oder einzelne Waffengattungen. In *frontal 21* aber wurden neue interne Dokumente veröffentlicht, die zugleich deutlich machten, wie umfassend das Problem ist. Es wurde also ein eigener, weiterführender Beitrag zu einem bereits schwelenden Thema geliefert. Dies war ebenso der Fall bei der Darstellung der großdimensionierten Rüstungsimporte des darben-den Griechenland, von denen besonders die deutsche Waffenindustrie profitiert (9.12.). Besondere Recherchetiefe verlangte auch der

Beitrag zum NSA-Spähprogramm (21.10.). Es existiere eine Liste von rund hundert Firmen, die seit 2011 in der Bundesrepublik als sogenannte „Contractors“ geheimdienstliche Zu-arbeit leisten dürften. Die Bundesregierung habe dies den Privatfirmen in „Verbalnoten“ gestattet. Auch dies war ein eigener, weiterfüh-render Beitrag zu einem bereits in der Öffent-lichkeit breit debattierten Problem. Obwohl die berichteten Tatsachen schier ungeheuer-lich erscheinen, ist eine große öffentliche Wir-kung auf diesen Beitrag ausgeblieben. Viel-leicht wirkte er durch die vielen notwendigen Details zu fachspezifisch. Eventuell traut man dem Überwachungssystem der USA ohnehin längst alles zu, so dass weitere Details nicht so sehr interessieren. Es kann auch sein, dass die Bearbeitung des Falls durch einen Untersu-chungsausschuss des Bundestags die Empö-rung etwas dämpft.

Bemerkenswert – auch wegen des im Filmbeitrag auftretenden Personals – war au-ßerdem eine Recherche zu den „Legal Highs“ (4.11.), also jenen Drogen, die aus legal im Han-del zu erwerbenden Bestandteilen (wie Bade-salzen und Ähnlichem) bestehen. Hier wurde eine Gesetzeslücke offenbart. Mit Verzögerung („nachgehakt“ am 2.12.) räumte dies auch die Politik ein.

Etwas weniger ungewöhnlich, aber den-noch als gute Beiträge sachlich überzeugend wirkten die Recherche und Darstellung einzel-ner Umweltthemen, besonders zu „PFT-ver-seuchten Gewässern“ (28.10.) und zum „Um-bau der Eifel“ (11.11.). Beide Beiträge waren faktenreich und informativ ebenso wie die

*Kompliziertes zur NSA*

Darstellung, dass der Bundesrepublik ein abgestimmtes „Hafenkonzept“ fehle (2.12.) und sich stattdessen die Städte Bremen, Hamburg und Wilhelmshaven in kostspieliger Konkurrenz bekriegten. Mit überzeugenden Beispielen wurde auf „die Macht der WHO“ (21.10.) hingewiesen. Angenehm sachlich war auch die Erörterung, ob es in der katholischen Kirche zu Reformen kommen könne (23.9.), während ein Beitrag zur Sterbehilfe (7.10.) auf sehr problematische Weise einseitig Reklame für eine auch ärztlich gestützte Sterbehilfe machte.

Viele Beiträge weisen – meist anhand von Einzelfällen – auf nicht zahlende Versicherungen (28.10.), Verzögerungstaktik der Banken bei fälligen Rückzahlungen (9.12.), zu häufig verordnete Antibiotika (11.11.), auf Gesetzeslücken („Online-Wettbüros zahlen keine Steuern“ – 16.9.), technische Mängel („Geschwindigkeitsmessgeräte arbeiten unzuverlässig“ – 2.12.) oder mangelnde Umsetzung politischer Versprechen hin (zu wenig Entschädigung für Heimkinder – 16.12.). Auf die Gefahr des Missbrauchs gültiger neuer Regelungen wird auch gerne hingewiesen (Arbeitszeit für Fahrer in Fernbussen – 25.11.; Mindestlohn in der Systemgastronomie – 7.10.).

Häufig klären solche Beiträge nicht über systemische Schwächen auf, sondern sind eher serviceorientiert. Fast immer wenden sie sich appellierend an den regulierenden oder fürsorglichen Staat. Besonders eindimensional wirken sie, wenn allein mit den Stimmen der direkt Betroffenen auf eine finanzielle Unterversorgung hingewiesen wird. Sie unterscheiden sich dann nicht von Beiträgen, wie

sie etwa in aktuellen Regionalmagazinen gesendet werden. Dies war bei beiden Beiträgen zum Thema Bildung (16.9. und 7.10.), in denen es nicht um Bildungsinhalte ging, ebenso der Fall wie beim einzigen Beitrag zur Justiz (2.12.), die völlig überlastet sei.

Immer wieder nutzt *frontal 21* Kleinformaten wie „Die Zahl der Woche“ oder „nachgehakt“. Diese Rubrik wirkt allerdings noch zu heterogen. Mal wird referiert, was aus einem aufgeworfenen Thema – etwa den legalen Drogen – geworden ist (2.12.), mal erzeugt die Rubrik aber auch den Eindruck eines allzu idyllischen „Aktion-Mensch“-Einspielers, wenn etwa erkrankte Griechen, die sich inzwischen auf dem Weg der Besserung befinden, edlen Spendern danken (7.10.).

Ob eine Satire als gelungen gewertet wird, ist natürlich oft Geschmackssache. „Toll!“ bietet aber verlässliche Qualität und eine eigene Handschrift.

Insgesamt lässt sich also als ein erstes Zwischenergebnis festhalten, dass es wenige absolute Recherche-Highlights gibt, selten eigene Themensetzungen, dafür aber einige sehr solide und informative Beiträge zu Themen, die ohnehin auf der Tagesordnung sind (Flüchtlinge, Bundeswehr, Griechenland) und eine Fülle von – oft serviceorientierten – Hinweisen auf Missstände und berührende Einzelfälle.

#### 4.2.2 Report Mainz (ARD/SWR)

Aussagekräftig für die thematische Schwerpunktsetzung der sechs politischen Magazine in der ARD ist vor allem der Überblick über die im Beobachtungszeitraum ausgestrahlten

*Viele Beiträge sind serviceorientiert*

insgesamt 95 Beiträge. Da sie sich gerne voneinander abgrenzen und unterschiedlich positionieren, werden die Statistiken zunächst einmal nach den einzelnen Formaten getrennt aufgeführt.

Für die 23 Beiträge in 5 Ausgaben von *Report Mainz* ergibt sich folgende Zuordnung (zu den Themenbereichen siehe Kapitel 4.1):

Themenbereich	Beiträge
Gesundheit	5
Wirtschaft & Soziales	4
Innenpolitik	4
<i>keiner über Parteipolitik</i>	
Flüchtlinge	2
IS/islamistischer Terror	1
Bundeswehr	1
Umwelt	1
Satire	5

Sofort erkennbar ist das überragende Gewicht der Gesundheitsthemen. Nimmt man noch Wirtschaft & Soziales hinzu, macht dies die Hälfte aller Beiträge aus, sieht man von der regelmäßig ausgestrahlten satirischen Rubrik „Lisas Welt“ ab. Zum Thema „Gesundheit“ wird über den Befall der Wälder mit der Eichenprozessionsspinner-Raupe berichtet (14.10.). „Die Bundesregierung tut nichts“, heißt es anklagend. Alte Menschen stürben oft allein (25.11.). Zu kompliziert sei es, Cannabis als linderndes Schmerzmittel anerkannt zu bekommen (4.11.). Die Staatsanwaltschaft ermittle gegen einen Radiologen, der womöglich bei der Abrechnung mit der Krankenkasse betrogen hat (14.10.). Es wird davor gewarnt, dass immer mehr Pflege-

einrichtungen ihre Räume zu Appartements umwandeln, weil dies eine vorteilhafte Abrechnung ermögliche (4.11.). Fast alle Gesundheitsthemen zielen eher auf das Herz eines älteres Publikum als auf Gedanken zum System der bundesdeutschen Gesundheitspolitik.

Doch auch beim Themenkomplex Wirtschaft & Soziales wird etwa über ältere Mitbürger berichtet, die von der Commerzbank schlecht beraten wurden (23.9.). Im Beitrag erfolgt eine hübsche Konfrontation dieser Realität mit den Werbespots der Commerzbank. Dass die mit großer Renditeerwartung angelegten Anleger auch eine Eigenverantwortung haben, wird nicht gesagt. Der große Teil der Berichterstattung zu den hauptsächlich von *Report Mainz* bearbeiteten Gebieten befasst sich mit Einzelschicksalen und ist serviceorientiert.

Die Beschaffungsprobleme der Bundeswehr werden dargestellt (14.10.), es gibt dazu jedoch keine neuen Recherchen. Der Umwelt-Beitrag (16.12.) zeigt die Schließung der Großställe der Firma Straathoff und erinnert an frühere kritische Berichterstattung. Leider hatte dies kurz zuvor am selben Tag auch schon *frontal 21* gebracht. Auffällig ist, dass es gar keine außenpolitische Berichterstattung gibt. Auch Beiträge aus den speziell für das aktuelle Geschehen gebildeten Kategorien Ukraine, NSA, NSU-Prozess und Digitalisierung kommen gar nicht vor, die Flüchtlinge aber werden in zwei Beiträgen thematisiert. Der erste, am 23. September, kommt relativ früh. Er ist in Kooperation mit dem Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ entstanden, zeigt bewegende Einzelschicksale und kritisiert scharf einen Brief

*Gesundheitsthemen zielen auf das ältere Publikum*

*Viele Einzelschicksale*

*Keine Außenpolitik*

des Innenministers Thomas de Maizière an die EU-Flüchtlingskommissarin, in dem er – wenig menschlich – eine bessere Überwachung der EU-Außengrenzen anmahnt. Die Worte „See-notrettung“ oder „Menschenleben“ tauchen in diesem Schreiben nicht auf. Im anderen Beitrag geht es um die Wohnungssuche einer Flüchtlingsfamilie.

Gibt es Recherche-**Highlights** bei Report Mainz? Ja, es ist ein kleiner Beitrag, der aber etwas schier Unglaubliches zeigt: Im hessischen Offenbach wurde ein aus der U-Haft kommender Pakistaner zum Tragen einer „Fußfessel“ verurteilt. Dadurch sollte er überwacht werden. „Jetzt ist er weg“, hieß es dann lapidar. Die Fußfessel hatte er einfach abgelegt. Zuletzt wurde er an der griechisch-türkischen Grenze gesichtet. Bemerkenswert sind auch die Indizien, die gegen die islamische Ahmadiyya-Gemeinde zusammengetragen wurden. Sie soll Asylsuchende ausnehmen, indem sie ihnen Bescheinigungen über erlittene Verfolgung ausstellt, sofern sie der Gemeinde Spenden zukommen lassen. Auch dieser Beitrag ist in Kooperation mit dem Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ entstanden, was zur Folge hat, dass alle Fakten schon am Tag vor der *Report*-Sendung in besagtem Magazin zu lesen waren.

Gab es weitere besonders sehenswerte oder informative Beiträge? Das geplante Freihandelsabkommen mit den USA könne auch bestimmte Wirtschaftsbereiche in der Dritten Welt gefährden (4.11.), weiterhin wurden Hinweise dafür angeboten, dass Staatsanwälte Ermittlungen in Arbeitsgerichtsverfahren zu schnell einstellten (25.11.). Die vorgestellten

Fälle wirkten sehr komplex, und nicht immer war die behauptete These evident, dennoch beleuchtete der Bericht ein ansonsten unbekanntes Gebiet.

Bedeutend weniger einleuchtend war die Behauptung, Städte und Gemeinden würden immer wieder Windkraftanlagen an ungeeigneten Standorten aufstellen, weil sie politisch zur Windkraft erpresst würden (23.9.). Gerade einmal zwei Beispiele (Mainz und Erlangen) wirken dann doch etwas dünn für derart weitreichende Thesen.

In Zügen gefährden randalierende Fußball-Fans die öffentliche Sicherheit (16.12.). Eine mitfühlende Reportage über hilflose Fahrgäste, die nur noch stammeln konnten, sie hätten Angst, sollte dies nachweisen. Daran schloss sich ein schmissiger Schlussappell an: „Die Politik müsste Druck auf die Vereine machen und die Fahrgäste schützen!“ Sehr aufklärerisch wirken solche vor allem auf Emotionalisierung setzenden Beiträge nicht.

Geschmackssache ist – wie gesagt – die Satire. Die Grundkonstruktion von „Lisas Welt“ (ein naiver Blick soll besonders enthüllend sein) geht nach Meinung des Autors allerdings oft nicht auf. So wird „Lisa“ hilfsweise mit überraschendem Vorwissen ausgestattet, was wiederum nicht zur Kinderstimme passt.

#### 4.2.3 Fakt (ARD/MDR)

Etwas willkürlich mag die Aufschlüsselung der Beiträge<sup>18</sup> des Magazins Fakt wirken, denn es wurde im Beobachtungszeitraum nur dreimal ausgestrahlt. Wegen eines ARD-Brennpunkts zu Kobane verschob sich die Sendung überdies

*Ein Highlight zur „Fußfessel“*

einmal (7.10.) um 15 Minuten. Bei insgesamt nur 11 Beiträgen ergeben sich aber dennoch einige signifikante Merkmale:

Themenbereich	Beiträge
Gesundheit	2
Innenpolitik	2
	<i>davon 1 zu Parteipolitik</i>
Bundeswehr	2
Geschichte	2
Wirtschaft & Soziales	1
Außenpolitik	1
Umwelt	1

Es fällt sofort auf, dass sich *Fakt* einer Kategorie widmet, die für die bisher erörterten Magazine gar nicht zu veranschlagen war: der Geschichte. Das mag daran liegen, dass sich *Fakt* in besondere Weise als Stimme der Ostdeutschen versteht. Beide Beiträge befassten sich mit Besonderheiten aus der DDR-Vergangenheit. So erinnerte *Fakt* an das theologische Seminar Leipzig, das in der Vorgeschichte des Mauerfalls eine große Rolle gespielt habe (7.10.), und rollte Fälle auf, in denen zu DDR-Zeiten straffällig gewordene Russen vor Strafe geschützt wurden (9.12.).

Ein Schwerpunkt liegt auch hier auf Gesundheitsthemen. Es wird gezeigt, wie ein Arzt sein Dialyse-Zentrum in Castrop-Rauxel verkaufen möchte und mit ihm die Kundschaft, was kritisiert wird (7.10.). Außerdem wird eine Patientin vorgestellt, die das Glück hatte, zu den wenigen zu gehören, die ein sehr teures

Medikament gegen Hepatitis C verschrieben und bezahlt bekamen (9.12.). Eine Tablette „Sovaldi“ kostet 700 Euro. In den ersten 13 Monaten des Markteintritts dürfen die Hersteller selbst den Preis festlegen. Das sei zu lang, wird kritisiert. Das Problem wurde nicht allein von *Fakt* entdeckt, parallel gab es andere entsprechende Publikationen. Der Fall zog Kreise. Am 10./11. Januar veröffentlicht die „taz“ dazu eine Doppelseite in ihrer Wochenendausgabe.

Zur Beschaffungskrise der Bundeswehr steuert das Magazin den fehlenden Großtransporter bei (16.9.), weswegen immer wieder eine Antonov vom russischen Volga-Dnjepr-Konzern gemietet werden müsse. Der einzige außenpolitische Bericht wirkte eher zufällig ausgesucht, war aber eindrucklich. Ausgerechnet in der nach dem Tsunami mit zahlreichen ausländischen Hilfsgeldern wieder aufgebauten thailändischen Region Aceh regiere nun ein schreckliches islamistisches Scharia-Regime mit Schwulenverfolgung und öffentlich inszenierten Stockhieben (9.12.). Entsprechende Bilder wurden gezeigt.

Was aber waren die Recherche-Highlights? Dazu muss man leider sagen, dass es sie hätte geben können, wenn die Kraft zur Recherche ausgereicht hätte. So aber wirkte es, als habe sich die Redaktion zwar anspruchsvolle Themen vorgeknöpft, jedoch ohne diese tatsächlich bewältigen zu können.

In einem fast zehnminütigen Beitrag wird am 7. Oktober behauptet, die Bundeswehr wer-

<sup>18</sup> Es erwies sich als sinnvoll, eine eigene Kategorie „Geschichte“ einzurichten, um ansonsten die gleichen Zuordnungen wie in den anderen Magazinen beibehalten zu können.

*Gibt es eine „Afghanistan-Connection“?*

de inzwischen von einer „Afghanistan-Connection“ dominiert. Die Recherche wurde gemeinsam mit dem „Tagesspiegel“ durchgeführt. Eine einseitig an den dortigen Kampferfahrungen ausgerichteten „Bruderschaft“ habe „täglichen Einfluss auf die Verteidigungsministerin“ und stelle die Bundeswehr – vorbei am Parlament – einseitig auf. Dies ist eine brisante Behauptung. Einige Indizien dafür werden zusammengetragen. So wurden vermehrt Führungskräfte nach ihrem Einsatz in Afghanistan befördert. Zitate vom ehemaligen Generalinspekteur Wolfgang Schneiderhan, dass auch andere Erfahrungen wichtig seien, oder von seinem Vorgänger Harald Kujat, dass die Bundeswehr an Verteidigungsfähigkeit eingebüßt habe, werden in diesen Kontext gestellt. Am selben Tag erscheint das Schneiderhan-Interview komplett im „Tagesspiegel“. Aus ihm die Zustimmung zu der These abzuleiten, eine „Afghanistan-Connection“ habe in der Bundeswehr heimlich das Ruder übernommen, entpuppt sich als glatte Überinterpretation. Danach wird Schneiderhan auch gar nicht gefragt. Schon auf die Vorhaltung: „Kommandeure sprechen von einer Afghanisierung der Ausbildung“ antwortet er: „Da würde ich zur Vorsicht raten“ (Frenzel/Schmidt 2014).

*Firma Unister am Pranger*

Ähnlich steht es um einen Beitrag, der am 16. September ausgestrahlt wird. Diesmal steht die Firma Unister am Pranger. Das ist kein kleiner Fisch. Zu Unister gehören zahlreiche der bekannten Online-Reiseportale wie fluege.de, ab-in-den-urlaub.de, reisen.de, hotelreservierung.de, kurz-mal-weg.de und andere. Unister solle eine ziemliche Gaunerfirma sein.

Sie manipulierte Ticketbuchungen, agiere im Internet als Zwischenhändler, gebe aber vor, nur Vermittlerin zu sein, und habe 18 Airlines abgezockt. Der Schaden sei mit 10 Millionen Euro zu beziffern. Die Staatsanwaltschaft in Dresden ermittle. Was dann folgt, sind allerlei Verdachtsmomente, stets vorgetragen mit vielen juristisch nicht zu beanstandenden „Soll“- und „Sollen“-Formulierungen, aber keine Fakten. Überraschenderweise gibt es im gesamten Bericht auch nicht eine einzige Aussage eines Geprellten. Vertreter der Airlines sagen nichts. Die Staatsanwaltschaft auch nicht. Offenkundig liegen den Rechercheuren Akten des laufenden Ermittlungsverfahrens vor, mehr nicht. So wirkt der Beitrag etwas haltlos. Dafür beginnt er aber furios. Mit wackelnder Kamera lauern die Reporter dem Unister-Geschäftsführer Thomas Wagner auf, verfolgen ihn – doch er will sich nicht äußern. Fakten fördert dieses Spektakel auch nicht zutage. Tatsächlich geht es wohl vor allem um den Vorwurf, der Konzern habe illegal ein Produkt zur Absicherung gegen Storno-Gebühren, also eine steuerpflichtige Versicherung, vertrieben. Später wurde gegen drei Manager ein Haftbefehl vollstreckt. Am 21. Dezember äußert sich der Unister-Geschäftsführer Wagner in einem Gespräch mit der FAZ dann ausführlich zu den Vorwürfen. Vielleicht war die Redaktion an einem großen Thema dran, hat sich aber verhoben. Senderei war der Recherchestand jedenfalls noch nicht.

Zu den Themen Ukraine, NSA-Spähaffäre, NSU, Digitalisierung und IS/islamistischer Terror gibt es keine Beiträge. Auch eine Satire-Rubrik oder einzelne satirische Beiträge gibt es nicht.

Bemerkenswert ist noch, dass in *Fakt* einer der wenigen Beiträge lief, in denen Fragen der Parteipolitik thematisiert wurden (16.9.). Wenn die SPD zustimme, könne die Linkspartei in Thüringen eine Regierung bilden, wurde gewarnt; in Brandenburg gebe es ja schon Rot-Rot. Als alte SPD-Autoritäten, die diese Entwicklung kritisch sehen, wurden Hans-Jochen Vogel und Manfred Stolpe angeführt. Über die rechtspopulistische AfD (Alternative für Deutschland) hieß es, sie könne doch wirken wie die „Grünen damals“. Man müsse zwar noch abwarten, wie „leistungsfähig“ diese Partei sein werde, aber insinuiert wurde auf jeden Fall schon einmal, dass aus Gründen der Balance zur bald regierenden Linkspartei ein „Ausgrenzen“ der AfD verfehlt sei. Dieser einzige Bericht zur Parteipolitik war also wenig Bericht, aber viel Partei. Das andere innenpolitische Stück – es erregt Mitleid mit einem arglosen Metzger, der von militanten Tierschützern drangsaliert wird (siehe auch Kapitel 4.3.2) – wäre in einem Regionalmagazin besser aufgehoben gewesen. Es wurde kaum bearbeitet aus *MDR-Exakt* übernommen.

#### 4.2.4 Kontraste (ARD/rbb)

Sobald die Beiträge dieses politischen Magazins eine Länge von siebeneinhalb bis neuneinhalb Minuten haben, passen nur noch drei in eine Sendung. Bei bloß 13 Beiträgen in 4 Sendungen ist die thematische Vielfalt also etwas eingeschränkt. Die thematische Zuordnung gliedert sich wie folgt:

Themenbereich	Beiträge
Gesundheit	4
Innenpolitik	4
Geschichte	1
Soziales	1
Bundeswehr	1
Flüchtlinge	1
Verkehr	1

Wie bei *Fakt* gibt es auch in diesem Magazin mit der ausgewiesenen Ost-West-Tradition ein Geschichtsthema. Zum Jahrestag des Mauerfalls wird an DDR-Oppositionelle der ersten Stunde erinnert, die dann ins Abseits gerieten (9.10.).

Spürbar ist aber erneut die Dominanz der Gesundheitsthemen. Als Missstand wird angeklagt, dass Alkoholkranken eine neue Leber verweigert wird (18.9.), ein Problem, das doch etwas speziell wirkt. Das gilt auch für das dargestellte soziale Problem: Strafgefangenen wird ihre Arbeit nicht für die Rente angerechnet (30.10.). Das Thema „Social Freezing“ (das vorsorgliche Einfrieren befruchteter Eizellen ohne medizinisch gegebenen Grund) war gerade in aller Munde, von Kontraste wird es eher essayistisch – angereichert durch einige Pro-Stimmen – bearbeitet. Die Informationen sind nicht neu, das Stück wirkt aber überlegt und rund.

Der selbst schwer erkrankte Autor Benedikt Maria Müller kritisiert heftig die im Sommer 2014 überaus populäre, sogenannte „Ice-Bucket-Challenge“, die angeblich auf die Krankheit ALS (Amyotrophe Lateralsklerose, eine degenerative Erkrankung des Nervensystems)

*Erneut viele  
Gesundheitsthemen*

aufmerksam machen sollte, tatsächlich aber nur der Selbstdarstellung der Teilnehmenden diene (9.10.). Dieser Ansatz könnte als recht originell gewertet werden, hätte dasselbe nicht bereits drei Wochen zuvor (16.9.) im „Tagespiegel“ gestanden.

Die Beiträge zur Innenpolitik wiesen zur Hälfte einen Berlin-Bezug auf: Über linksradikalen Terror im Kiez (18.9.) wird ebenso berichtet wie über Drogenhandel im Görlitzer Park (27.11.). Aber auch das ist kein Thema, auf das erst Kontraste aufmerksam gemacht hat. Zu diesem Zeitpunkt ist der „Görli“ schon längst Gegenstand der überregionalen Berichterstattung. Zwar liefert das Magazin Aussagen eines anonymisierten Polizisten, der beklagt, wie schrecklich die Zustände dort seien, zeigt besorgte Anwohner und recht hilflose Verantwortliche, aber substanziell geht der Beitrag nicht über bereits anderswo gelieferte Informationen oder einen Film, wie er typisch für ein Regionalmagazin wäre, hinaus.

Andere Berliner Themen, die von bundesweitem Interesse sein könnten, kommen nicht vor. So fällt in den Berichtszeitraum beispielsweise der Rücktritt des Bürgermeisters Klaus Wowereit. Könnte eine ernsthafte politische Bilanz seines 13-jährigen Wirkens an der Spitze der Metropole nicht auch Zuschauer außerhalb der Hauptstadt interessieren?

Wieder gibt es nur einen Beitrag, der auch etwas mit Parteipolitik zu tun hat: Der ehemalige Stasi-Mann Kuschel bringt als MdL die Linke an die Macht (27.11.). Diese „zentrale Figur“ der Linken sei „parlamentsunwürdig“, so wird die Ethikkommission des Landtags zitiert – und

das ist auch der Tenor des Beitrags. Kuschel sei „ein Sadist“, bezeugt ein Ehepaar, das in der DDR einen Ausreiseantrag gestellt hatte. Er sei „arrogant“, „ein Wendehals“ und habe versucht, Leute für die Stasi anzuwerben. Dass er jetzt wieder mitmische, sei eine „Sauerei“, sagt Herr Schramm via Skype aus Thailand. Ein ehemaliger Bürgerrechtler, der heute bei Bündnis 90/Die Grünen ist, plädiert für differenzierte Urteile und hält sogar einen „Läuterungsprozess“ für möglich. Dieser O-Ton bleibt unverarbeitet wie ein Fremdkörper stehen.

Zur Bundeswehr wird ein weiterer Aspekt der Beschaffungskrise dargestellt: Zu Hause fehle, was ins Ausland geliefert werde (30.10.). Im Beitrag zu den Flüchtlingen imponiert besonders eine kurz porträtierte 76-jährige Helferin aus Schwetzingen. Im Beitrag zur Verkehrspolitik wird moniert, dass Bundesverkehrsminister Alexander Dobrindt (CSU) Bayern beim Straßenbau bevorzuge.

Zu den Themen Ukraine, Ebola, NSA-Spähaffäre, NSU, Digitalisierung und IS/islamistischer Terror gibt es keine Beiträge.

Gibt es ein Recherche-**Highlight**? Ja, am 27. November läuft ein fast zehnminütiger Beitrag über multiresistente Keime in Kliniken. Er soll eine umfassende Gefahrenanalyse bieten, nachdem es an einzelnen Krankenhäusern (Mannheim, Bremen) immer wieder zu Hygieneproblemen gekommen war. Ausdrücklich wird auf ein Dossier der Wochenzeitung „Die Zeit“ verwiesen. Dieses war bereits eine Woche zuvor dort und in einer Reihe von Regionalzeitungen erschienen (20.11.; vgl. ZEIT 2014a und b). Es war die erste große Arbeit und umfassen-

### *Zwei Beiträge mit Berlin-Bezug*

de Datenanalyse des neuen, gemeinnützigen „Rechercheteams Correctiv“, das nur durch Spenden und Zuwendungen von Stiftungen finanziert wird. Zwanzig Reporter sollen daran gearbeitet haben. Die zentrale These lautet, dass viel mehr Menschen in Krankenhäusern an antibiotikaresistenten Keimen starben, als die offizielle Statistik ausweise. Bis zu 400.000 Menschen steckten sich an, jährlich 7500 bis 15.000 Menschen starben. Im Magazin sagt die Moderatorin Astrid Frohloff: „Jedes Jahr sterben – nach Schätzungen – bis zu 30.000 Menschen im Krankenhaus an Infektionen durch Keime“, und spricht dann von „Mängeln im System“, auf die ihre Rechercheure gestoßen seien. Im folgenden Beitrag spricht ein Befragter sogar von einer Million Ansteckungen, eine konkrete Zahl von Toten wird aber nicht genannt. Stattdessen wird beklagt, dass es bei der Recherche nur Absagen und Ausreden gegeben habe, die Deutsche Krankenhausgesellschaft sich gegen Transparenz sperre und der Bundesgesundheitsminister kein Interview geben wollte.

Das Problem: Längst ist klar, dass der Correctiv-Text seine zentrale These nicht halten kann. Schon zwei Tage vor der Sendung sind entsprechende Kritiken zu lesen (vgl. Maurin 2014). Das Team hat große Mengen von Krankenhausdaten gesichtet und bei der Auswertung herausgefunden, dass die Ärzte bei verstorbenen Patienten mehr als 30.000 Mal einen der drei häufigsten multiresistenten Keime entdeckt hätten. Dies bedeutet jedoch nicht, dass diese auch die Todesursache waren, wie der Correctiv-Text unterstellt und die *Kontraste*-Moderatorin behauptet. Auch die

Ausgangszahl der 7500 bis 15.000 Toten bezieht sich nicht auf multiresistente Keime im Besonderen, wie suggeriert wird, sondern auf Krankenhausinfektionen insgesamt, also auch Grippeviren und andere. Niemand sollte das Problem der Krankenhaushygiene verniedlichen, aber hier ist es offenkundig im Verbund mehrerer Medien „hochgejazzt“ worden – und überdies zu einem Zeitpunkt, als schon erste Kritiken an der ursprünglichen Recherche erschienen waren. Für einen eigenständigen Blick auf die Rechercheergebnisse reichte die Kraft von *Kontraste* offenbar nicht aus.

#### 4.2.5 Report München (ARD/BR)

In *Report München* sind alle Beiträge etwa gleich lang. Sie dauern stets rund 6 Minuten. Deswegen werden in jeder Ausgabe 4 Beiträge gezeigt. Auch in der Machart sind sie nicht sehr unterschiedlich. Thematisch verteilen sie sich wie folgt:

Themenbereich	Beiträge
Gesundheit	5
	<i>davon 1 zu Ebola</i>
Umwelt	3
Wirtschaft & Soziales	2
IS/islamistischer Terror	2
Geschichte	1
Außenpolitik	1
Verkehr	1
Kirche	1

*Wie viele Patienten starben durch Keime?*

*Jeder dritte Beitrag hat Gesundheit zum Thema*

Fast ein Drittel aller Beiträge widmet auch *Report München* den Gesundheitsthemen. Mit einem Beitrag zu „Tötungen durch Kranken-

*Ein Pfleger tötet*

pfleger“ (30.9.) wird Anschluss gesucht an die aktuelle Berichterstattung über einen damals laufenden Prozess in Oldenburg. Tötung im Krankenhaus, das passiere immer wieder, heißt es wenig beruhigend in dem Bericht. Er beginnt reißerisch mit einem anonymisierten Pfleger, der „über seine dunkelsten Taten sprechen will“. Er habe Patienten Substanzen injiziert, die dann gestorben seien. „Zehnmal“, bekennt er auf Rückfrage. Erst am Ende des Films erfahren wir, dass der Mann dafür eine Gefängnisstrafe von zehn Jahren abgesessen hat (siehe auch Kapitel 4.3.2). Anhand eines Einzelschicksals wird geschildert, dass Erwerbsunfähige ihre Wohnung verlieren können (11.11.). In einem Service-Beitrag wird getestet, ob Massagen halten, was sie versprechen (2.12.), und es wird ein komplizierter Fall referiert, in dem ein Arzt wegen Totschlags durch Unterlassen angeklagt ist, der aber nur den Patientenwillen vollzogen haben soll (2.12.).

„Gift im Boden“ (30.9.), das Töten „geschützter Wildtiere“ (21.10.) und das umstrittene „Bauprivileg für Massentierhalter“ (11.11.) sind die Umweltthemen. Über letzteres Thema hatte auch schon *frontal 21* berichtet.

In der Themengruppe Wirtschaft & Soziales wird anhand einiger Einzelbeispiele gezeigt, wie schwer es Mütter haben, in den Beruf zurückzukehren (21.10.). Und es gibt eine interessante Umkehrung der gängigen Kritik an den Verhandlungen zwischen der EU und den USA über das transatlantische Freihandelsabkommen (11.11.). Die Regelungen zur Bankenaufsicht sind in den USA nämlich strenger als in Europa, weswegen die EU

sich gegen deren Übernahme ins Vertragswerk sträubt.

Besondere Aspekte trägt das Magazin zur Berichterstattung über IS/islamistischen Terror bei. Als gekürzte Fassung einer Dokumentation zur „Story im Ersten“ wird ein Schweizer Staatsbürger porträtiert, der an der Spitze christlicher Milizen gegen den IS kämpft (21.10.). In Zusammenarbeit mit der Wochenzeitung „Die Zeit“ und deren Autor Yassin Musharabash wird am 2. Dezember über Frauen berichtet, die vom IS verschleppt wurden. Eine Organisation arabischer Christen ruft zu Spenden auf, um die Frauen freizukaufen. „Bringt uns nach Europa!“, appellieren am Ende weinende junge Frauen.

Auch die 75-jährige Witwe Anneliese Bock weint – am Anfang und am Ende des Beitrags, der davon handelt, dass die Anlieger in vielen Kommunen zur Finanzierung neu gebauter Straßen mit herangezogen werden (30.9.; siehe auch Kapitel 4.3.2). So wie die Berliner von *Kontraste* aus Bayern darüber berichten, dass Verkehrsminister Dobrindt die Bayern bevorzuge, ging *Report München* unter anderem nach Castrop-Rauxel (NRW) und Barsinghausen (Niedersachsen), um zu zeigen, wie dort Hausbesitzer „bluten“ müssen. Ein „Verein für gerechte Kommunalabgaben“ kümmert sich um deren Interessen und hat die Redaktion wohl auch auf die Beispiele hingewiesen.

Im Beitrag zur Außenpolitik wird der Export von Polizeiausrüstungen nach Algerien kritisiert (11.11.), und im Geschichtsbeitrag wird aufgerollt, wie wenig Interesse seinerzeit daran bestanden habe, einen Mord im Auf-

trag des jugoslawischen Machthabers Tito in Deutschland aufzuklären (30.9.). Der Beitrag ist nicht originär für das politische Magazin konzipiert worden, sondern ein Zusammenschnitt aus einer 45-minütigen Dokumentation, die Das Erste in derselben Nacht um 0.20 Uhr ausgestrahlt hatte.

Der „Kirchen“-Beitrag zum Reformwillen des Papstes zeigt, mit wem sich Franziskus im Vatikan anlegen will und dass der Widerstand aggressiver wird (2.12.). Er wirkt überraschend zeitlos, weniger konkret als der analoge Beitrag in *frontal 21*, in dem auch mehr Stimmen aus der katholischen Kirche vorkamen.

Einige Beiträge sind sehenswert. Doch absolute Recherche-**Highlights**, die eine große Wirkung über das Fernsehen hinaus entfaltet hätten, sind nicht zu erkennen.

Zur Ukraine, zur NSA, zum in München laufenden NSU-Prozess, zu Flüchtlingen oder Digitalisierung gibt es keine Beiträge. Aber einer der Gesundheitsbeiträge befasste sich mit dem Thema Ebola.

#### 4.2.6 Monitor (ARD/WDR)

4 Beiträge pro Sendung zeigt in der Regel auch das traditionsreiche politische Magazin *Monitor*, das zur Zeit donnerstags ausgestrahlt wird. Etwas häufiger als in anderen ARD-Magazinen gibt es kleine „Nachdreh“ zu früher bereits gezeigten Themen, was in etwa der Rubrik „nachgehakt“ bei *frontal 21* entspricht. Dann schaffen es auch schon mal 5 Beiträge in eine Ausgabe von *Monitor*. Obgleich die schmale Erhebungsbasis sehr weitreichende Schlussfolgerungen nicht zulässt, ist auf den

ersten Blick eine völlig andere Themen- und Prioritätenwahl zu erkennen als bei den bereits erwähnten, am Dienstag ausgestrahlten Magazinen. Man mag dies als einen engeren Begriff von Politik definieren, kann darin aber auch eine Konzentration auf das eigentlich Politische sehen. Die Themen im Berichtszeitraum verteilen sich wie folgt:

Themenbereich	Beiträge
IS/islamistischer Terror	4
Wirtschaft & Soziales	4
Flüchtlinge	3
Umwelt	2
Gesundheit	1
NSA-Spähaffäre	1
Digitalisierung	1

Die ansonsten dominierende – oft serviceorientiert aufbereitete – Gesundheit ist hier nur mit einem Beitrag vertreten. Dieser ist ein kurzer Nachdreh zu einer früheren Recherche über Missbrauch in der Psychiatrie (11.12.). Große Aufmerksamkeit dagegen gilt der Gefahr von IS und islamistischem Terror.

Im Bereich Wirtschaft & Soziales geht es nicht um einzelne Fälle, in denen eine Versicherung nicht zahlen wollte, sondern geboten werden: ein Essay zum wirtschaftspolitischen Kurs (2.10.), eine aufwendige Recherche zu den „Besserverdienenden“ in kommunalen Betrieben (20.11.) und ein Beitrag zum „Reibach auf Kosten der Kommunen“ (20.11.).

Mit einem eigenen weiterführenden Aspekt – die Firma Vodafone kooperiere mit Geheimdiensten (20.11.) – bleibt die NSA-Späh-

*Große Aufmerksamkeit für islamistischen Terror*

„Airbnb“ zerstört  
den Wohnungsmarkt

affäre Thema. Darüber hinaus gibt es auch einen der ganz wenigen Beiträge zum Thema Digitalisierung. Gezeigt wird, wie die Mitwohnplattform „Airbnb“ den Berliner Wohnungsmarkt zerstöre (11.12.).

Im Vergleich zu anderen Magazinen finden sich mehr Beiträge, die sehr recherchiert und anspruchsvoll sind. Zugleich dienen 3 von 16 Beiträgen als Meinungsbeiträge einer klaren politischen Positionierung. Durch das Dogma der Bundesregierung von der „schwarzen Null“ werde die bundesdeutsche Wirtschaft kaputtgespart, hieß es am 20. November. Man könnte sagen, hier wurde mit Beispielen und O-Tönen einer links-keynesianischen Position eine Bühne geboten. Scharf ging *Monitor* mit der Firma Exxon ins Gericht (2.10.), die kaum eine Anstrengung unterlasse, die öffentliche Meinung zugunsten der neuen Gasgewinnungsmethode Fracking zu beeinflussen. Hier kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass der „Sack“ Exxon geschlagen wurde, tatsächlich aber als „Esel“ die Kollegen aus der *Panorama*-Redaktion des NDR gemeint waren. Denn diese hatten am 25. September für einiges Aufsehen gesorgt (siehe auch Kapitel 4.2.7), weil sie überraschenderweise die bisherige, kritische Positionierung zum Fracking revidiert hatten. In einem Beitrag zu IS/islamistischem Terror, der in Hamburg St. Georg mit heftigen Auseinandersetzungen zwischen Islamisten und Kurden beginnt und dann eine kurdische Familie auf einer Demonstration begleitet, wird vor allem darauf hingewiesen, dass es „schizophren“ sei, einerseits die kurdischen Peschmerga zu bewaffnen, andererseits

aber die PKK zu verbieten. Die Aufhebung des PKK-Verbots sei „längst überfällig“, hieß es appellierend.

Gab es Recherche-**Highlights**? Ja, einige. Da war zunächst das Porträt des 22-jährigen Erhan A. (2.10.). Dieser bärtige junge Mann aus Kempten im Allgäu nennt sich Abdul Aziz und ist militanter Salafist sowie offener Sympathisant des IS. Er trägt einen schwarzen Kapuzenpulli mit dem verbotenen Logo des IS. Auch Al-Qaida findet er „islamisch korrekt“. Zweimal die Woche muss er sich bei der Polizei melden. Sein bester Freund, David G., ist schon in den Krieg nach Syrien aufgebrochen. Wir hören und sehen den irregeleiteten jungen Mann in schrecklicher Unmittelbarkeit. Auch wenn solche Leute gerne bereit sind, vor der Kamera zu prahlen, ist es eine journalistische Leistung, diesen Protagonisten gefunden und zum Reden gebracht zu haben. Sie wird allerdings etwas dadurch geschmälert, dass man alles, was abends in *Monitor* zu sehen war, bereits am Morgen desselben Tages im Magazin der „Süddeutschen Zeitung“ hatte lesen können. Wie eine Recherche-Kooperation so gestaltet werden kann, dass besonders die politischen Magazine davon profitieren und das Fernsehen nicht wie der zweite Aufguss wirkt, scheint noch nicht endgültig gelöst zu sein. In einem kurzen Nachdreh am 23. Oktober wird mitgeteilt, dass der bayerische Innenminister Joachim Herrmann inzwischen die Abschiebung von Erhan A. in die Türkei verfügt habe. „Terrorexport aus Deutschland – Bayern macht’s möglich“, lautet der kraftvolle Kommentar dazu.

Das PKK-Verbot soll  
aufgehoben werden

Wer verdient was? In 50 Städten hat die Redaktion nachgefragt, um herauszubekommen, was die Chefs der Müllabfuhr, der städtischen Bäder, der Verkehrsbetriebe u. Ä. eigentlich verdienen. Herausgekommen ist, dass es unter den „Besserverdienenden“, den Managern in kommunalen Unternehmen, große Ungleichheiten gibt. Der Kölner Bäderchef verdient fast dreimal so viel wie der Stuttgarter, der Sparkassenchef in Saarbrücken bedeutend weniger als der in Leverkusen. Das erzeugte einige Resonanz. Schon vor der Sendung am 20. November hatte es dazu in mehreren Regionalzeitungen Statistiken und Artikel sowie Pressemitteilungen der Redaktion gegeben, so dass der Magazin-Beitrag gut von weiteren Informationen flankiert war. Die Wirkung erhöhte sich, weil die Ausgaben für das Spitzenpersonal im dann folgenden Beitrag kontrastiert wurden mit Beispielen für kommunale Misswirtschaft, die von der teuren Müllentsorgung in Essen bis zur defizitären städtischen Wohnungsgesellschaft im hessischen Butzbach reichten.

Auch die NSA-Spähaffäre wird zum Thema. Die aus NDR, WDR und der „Süddeutschen Zeitung“ gebildete Recherchegemeinschaft, die in der *ARD-Tagesschau* immer wieder für Zungenbrecher sorgt, hat herausbekommen, dass Telekommunikationsunternehmen fleißig mit Geheimdiensten kooperierten – in diesem Fall Vodafone und der britische Geheimdienst. Der Konzern sieht sich als Opfer, weil er gesetzlich dazu gezwungen sei, Daten zur Verfügung zu stellen. Nein, Vodafone hätte im Gegenteil aus der Zuarbeit zum Geheimdienst sogar ein Geschäft gemacht, argumentieren die Kritiker.

Die Sachlage ist recht komplex, die Auffassung von *Monitor* (20.11.) eindeutig, aber der Beitrag ist zum Glück auch nicht auf Simplizität aus.

Einen wirklichen Coup konnte *Monitor* zum Thema Flüchtlinge landen. Wer den Beitrag gesehen hat, hat darüber gesprochen. Immer wieder wurde er in Ausschnitten auch in vielen anderen Fernsehsendungen zitiert. Bemerkenswert war bereits ein Beitrag zu einem Flüchtlingslager in Libyen (11.12.) gewesen, aber schier fassungslos verfolgte man als Zuschauer mit versteckter Kamera aufgenommene Bilder aus einer Ausländerbehörde im thüringischen Sömmerda. Hatte das Amt in Magdeburg noch stolz vorgezeigt, wie die Scheibenhöhe an den Tresen halbiert worden sei, um einer geforderten „Willkommenskultur“ gerecht zu werden, bekam man hier zu Gesicht, wie ein Behördenleiter die Flüchtlinge anblaffte, sie zur „Amtsprache Deutsch“ ermahnte und ihnen mitteilte, sie könnten gerne jederzeit das Land wieder verlassen. Mit einem Wort: Es war furchtbar mit anzusehen, was hierzulande möglich ist – und das Thema rechtfertigte die Methode allemal. Am 23. Oktober zeigte ein kleiner Nachdreh, wie sich die Angelegenheit inzwischen vor Ort entwickelt hatte. Ende Januar wurde bekannt, dass der Leiter der Behörde, der sich beleidigend und rassistisch artikuliert hatte, im Amt bleiben wird.

#### 4.2.7 Panorama (ARD/NDR)

Eine ähnliche, wenn auch nicht ganz so puristische Themenauswahl wie *Monitor* nimmt das andere besonders traditionsreiche politische Magazin, *Panorama*, vor. Hier gibt es in

*Rassismus in der  
Ausländerbehörde  
in Sömmerda*

5 Ausgaben des Magazins 16 Beiträge. Ist die Redaktion von der Bedeutung eines Themas überzeugt, kann der entsprechende Beitrag auch einmal 12 oder 13 Minuten lang sein. Die Themenverteilung im Beobachtungszeitraum stellt sich wie folgt dar:

Themenbereich	Beiträge
Wirtschaft & Soziales	4
Innenpolitik	4
<i>davon 2 im engeren Sinne parteilpolitisch</i>	
Gesundheit	3
Umwelt	2
Außenpolitik	2
Flüchtlinge	1

Ein Viertel der Beiträge dreht sich also um Wirtschaft & Soziales, die Gesundheit spielt eine Rolle, ist aber weniger dominant als in anderen Magazinen.

Der Beitrag zum Thema Flüchtlinge (6.11.) ist ganz anders angelegt als die übliche Berichterstattung, in der meist bewegende Schicksale von Einzelnen oder Familien im Zentrum stehen. Hier wird eine fast essayistische Reflexion vorgeführt, in der das schlechte Image der heutigen „Schleuser“ der Heroisierung ähnlicher Taten gegenübergestellt wird, wenn diese die „Fluchthilfe“ aus der DDR betrafen. Deren Helfer wurden als Samariter oder Freiheitskämpfer stilisiert, während niemand gesellschaftlich geehrt wird, der es schafft, Menschen aus den lebensbedrohlichen Diktaturen in Syrien oder Nordafrika herauszuholen.

Es mag ein Zufall sein, dass die Außenpolitik zweimal vertreten ist, denn beide Beiträge sind in Kooperation mit einer auch für die Wochenzeitung „Die Zeit“ tätigen Journalistin entstanden, die Afghanistan bereist hat. Einmal geht es darum, dass die Nato dort sehr viele Minen hinterlässt (25.9.), der andere Beitrag zielt noch stärker auf ein moralisches Defizit: Das ISAF-Bündnis und namentlich die Bundesrepublik sind nicht in der Lage, ihren afghanischen Helfern ein sicheres Leben zu organisieren (16.10.).

Die beiden Umweltthemen haben ein unterschiedliches Gewicht. Für Furore sorgt *Panorama* mit einem zwar abwägenden Beitrag, der aber letztlich als Pro-Fracking-Positionierung zu verstehen ist (25.9.). *Panorama* zeigt sich hier als unorthodoxes Magazin, das die erwartbaren politischen Frontstellungen überwinden will. Prompt würdigt der Sprecher des CDU-Wirtschaftsflügels Michael Fuchs diesen Beitrag im Bundestag, was das Magazin wenig später auch stolz dokumentiert, während die *Monitor*-Kollegen gereizt eine scharfe Gegenpositionierung vornehmen (siehe Kapitel 4.2.6). Eine kritische – gelegentlich auch leicht ironische – Auseinandersetzung führt das Magazin mit der deutschen „Dämmungs-Industrie“ (16.10.). Bemerkenswert ist, dass der ehemalige NDR-Kollege Ulrich Wickert, der inzwischen als Werbetestimonial für Häuserdämmung einige Einnahmen generiert, darin hübsch aufs Korn genommen wurde. Später widmet der „Spiegel“ dem Thema mit ähnlichen Argumenten einen Heft-Titel („Die Volksverdämmung“; Spiegel 2014).

Eher konventionell aufgemacht sind alle Gesundheitsthemen: Es geht um das Thromboserisiko durch bestimmte Anti-Baby-Pillen (16.10.) und um Pflege, die nicht bezahlt wird (4.12.). Nicht neu, sondern häufig zu sehen und zu lesen waren Überlegungen und therapeutische Anstrengungen zur Pädophilie (18.12.). In *Panorama* hatten sie vor allem die Funktion, das sehr tagesaktuell gehaltene Stück zum Fall Sebastian Edathy zu grundieren.

Dieser innenpolitische Beitrag war eigentlich nur eine ausführliche Darstellung der Entwicklungen vom selben Tage (18.12.). Er war etwas länger als sonst üblich, reichte substanzial aber nicht über einen normalen Beitrag in den *Tagesthemen* hinaus. Ein weiterer Beitrag zur Innenpolitik, der sich auch an die Parteipolitik heranwagte, war eine Polemik. Anhand einiger Beispiele – insbesondere wurden Vorschriften des Landes Baden-Württemberg zitiert – wurde gegen die „ökologische Zwangsbeglückung“ zu Felde gezogen, die die Grünen dort ins Werk setzen (4.12.).

Ein weiteres innenpolitisches Thema (ebenfalls 4.12.) war nicht exemplarisch, zeigte aber, wann auch eine Einzelfallberichterstattung sinnvoll sein kann. Gloria lebt seit vier Jahren im schwäbischen Ort Krumbach. Jetzt soll sie abgeschoben werden. Ihr Ehemann hat sie einst auf den Philippinen geheiratet und zu sich geholt. Das gemeinsame Kind Josef soll er geschlagen haben. Jetzt hat er genug von ihr. Noch zwei Monate, und sie hätte nach drei Jahren Ehe ein eigenes Bleiberecht bekommen. Er aber informierte die Behörde bereits vor der Scheidung darüber, dass die eheliche Lebens-

gemeinschaft nicht mehr bestehe, was beim Bleiberecht zu berücksichtigen sei. Pfarrer, Arbeitgeber, Nachbarn, sie alle stehen zu Gloria, aber die Behörde und das bayerische Innenministerium bleiben stur. So kann ein Mann die Ausländerbehörde für seine egoistischen Zwecke instrumentalisieren.

Eine sinnvolle Abstimmung zwischen der TV-Berichterstattung und dem Online-Auftritt führt das Magazin an einem anderen Thema vor. Im Berichtszeitraum beginnt sich gerade die islamkritische sogenannte Pegida-Bewegung herauszubilden (vgl. sehr kompakt dazu: Leggewie 2015). Viel Unsicherheit, was davon zu halten sei, schwingt in der tagespolitischen Berichterstattung mit. *Panorama* zeigt nun im Fernsehen (18.12.) Ausschnitte aus Interviews mit Teilnehmern der Dresdener Demonstrationen. Sie sind in der Regel von Ressentiments geleitet und voller ausländerfeindlicher Vorurteile. Um einerseits zu belegen, dass die Redaktion nicht manipuliert hat, und andererseits Interessierten die Gelegenheit zu geben, sich noch ausführlicher ein Bild von der Geisteshaltung der Pegida-Sympathisanten zu machen, stellt *Panorama* die ungeschnittenen Interviews wie eine Materialsammlung ins Netz. So schafft das Magazin einen Referenzraum, auf den immer wieder zugegriffen wird (vgl. von Randow 2014). Für *Panorama* lohnt es sich in der Regel, speziell für das Netz angefertigte Inhalte bereitzustellen. So schnitt die Redaktion sich ähnelnde Aussagen von Pegida und aus Rostock 1992 zusammen. 2,5 Millionen Views waren der Lohn.

Von sehr unterschiedlicher Qualität sind die vier Beiträge aus dem Bereich Wirtschaft &

*Auch Einzelschicksale können politisch sein*

*Pegida-Interviews, ungeschnitten online*

Soziales. Da wird enthüllt, welche Modelle sich Makler ausdenken, um die drohende Zahlung der Vermittlungsgebühren durch Vermieter statt durch Mieter doch noch zu unterlaufen (4.12.). Gegen die Eisenbahnergewerkschaft GdL wird polemisiert (16.10.) und anhand der üblichen Betroffenen davor gewarnt, falschen Freunden Vorsorge-Vollmachten zu erteilen (25.9.).

Gelungen ist aber auch das **Highlight** und der absolute Coup des Berichtszeitraums. In aufwendiger gemeinsamer Recherche von „Süddeutscher Zeitung“, NDR und WDR geht es um die Steueroase Luxemburg (6.11.). Der Beitrag beginnt mit der Wahl des ehemaligen luxemburgischen Ministerpräsidenten Jean-Claude Juncker zum Präsidenten der Europäischen Kommission. Sie hatte zwei Tage zuvor stattgefunden. Und dann folgt etwas, was selten einmal so gut gelingt: Umfangreiches Datenmaterial, komplexeste Konzern-Konstruktionen und ein vertracktes Steuerrecht werden präsentiert. Daraus destillieren die Autoren eine plastische Schilderung, in welchem Ausmaß sich Luxemburg für nahezu alle bekannten Großkonzerne als Steuerparadies anbot. Amazons europäischer Hauptsitz ist Luxemburg, der Konzern zahlt gerade einmal 4 Millionen Euro Steuern. Eine Firma namens Dutchdelta, hinter der sich E.ON verbirgt, zahlt für Zinseinnahmen von 130 Millionen Euro exakt 1575 Euro Steuern. Gut belegt und überhaupt nicht polemisch wirkt so die Schlussfolgerung, dass Jean-Claude Juncker der „Schutzpatron der Steuervermeider“ gewesen sei. Nun will die EU ermitteln – was absurd wirkt.

Der Bericht spielt sogleich eine riesige Rolle im Tagesjournalismus. Am Wochenende (8./9.11.) legt die „Süddeutsche Zeitung“ noch einmal nach (vgl. Zielcke 2014). Am Ende ist „Steueroase Luxemburg“ der Bericht eines Magazins, der mit Abstand die größte öffentliche Wirkung erzielt. Zwischendurch schien es sogar, als könnte die erdrückende Fülle der belastenden Fakten Jean-Claude Juncker in seinem neuen Amt ernsthaft gefährden. Nur mit viel Routine und politisch abgesichert von einer Großen Koalition auf europäischer Ebene überstand der gewiefte Taktiker diese erste schwere Krise zum Amtsantritt. Die potenzielle Wirkungsmacht des investigativen Journalismus aber leuchtete auf.

#### 4.2.8 Fazit ARD-Magazine

Fasst man die Themen der heterogenen Magazine, die alle im *Ersten Programm* laufen, tabellarisch zusammen, so ergibt sich ein Bild, wie es in Tabelle 2 zu sehen ist:

Auch in der Gesamtschau ist also Gesundheit das vorrangige Thema der politischen ARD-Magazine. Nun mag es in diesem Bereich große Probleme geben, aber im Ernst wird niemand behaupten, dass diese Schwerpunktsetzung einen realistischen Blick auf die gegenwärtige Gesellschaft und deren zentrale Probleme ausdrückt. Spätere Generationen, die anhand der Themen der politischen Magazine versuchen würden zu rekonstruieren, was die bundesrepublikanische Gesellschaft im Jahr 2014 als Zentrum des Politischen begriffen hat, dürften jedenfalls ziemlich danebenliegen. Besonders häufig wird dieses Thema

Tabelle 2:

## ARD-Politikmagazine – Thematik der Beiträge

Themenbereich	ARD	Report MZ	Fakt	Kontraste	Report Mü	Monitor	Panorama
Gesundheit*	20	5	2	4	5	1	3
Wirtschaft und Soziales	16	4	1	1	2	4	4
Innenpolitik	14	4	2	4	–	–	4
<i>davon Parteipolitik</i>	(3)	(1)	–	–	–	–	(2)
Umwelt	9	1	1	–	3	2	2
Flüchtlinge	7	2	–	1	–	3	1
IS/islamistischer Terror	7	1	–	–	2	4	–
Satire	5	5	–	–	–	–	–
Außenpolitik	4	–	1	–	1	–	2
Bundeswehr	4	1	2	1	–	–	–
Geschichte	4	–	2	1	1	–	–
Verkehr	2	–	–	1	1	–	–
NSA	1	–	–	–	–	1	–
Kirche	1	–	–	–	1	–	–
Digitalisierung	1	–	–	–	–	1	–

\*ein einziger Beitrag handelte von Ebola (von Report München)

Quelle: Eigene Recherchen und Darstellung

von *Report Mainz*, *Report München* und *Kontraste* bearbeitet. Interessant ist, dass sich in mehr als einem Vierteljahr nur ein einziger Beitrag der Ebola-Epidemie widmete, obwohl in Sierra Leone, Liberia und Guinea in dieser Zeit Tausende starben. Man kann immer auf andere Formen und Formate verweisen, in denen dieses internationale Thema prominenter behandelt wurde, dennoch bleibt festzuhalten, dass diese Katastrophe an den politischen Fernsehmagazinen weitgehend vorbeigegangen ist.

Auffällig ist, dass in der gesamten Berichterstattung zur Innenpolitik die Beiträge

mit direktem Bezug zu einer politischen Partei Seltenheitswert haben. Wieder wird man argumentieren können, dass für eine solche Berichterstattung ja die tagesaktuellen Nachrichtensendungen oder der „Bericht aus Berlin“ zuständig seien. Gerade diese säuberliche Verteilung von Ressorts und Zuständigkeiten auf unterschiedliche Sendungen könnte jedoch bereits ein Problem des TV-Journalismus beschreiben.

Relativ breit gestreut und immer wieder einmal behandeln fast alle Magazine Probleme der Umweltpolitik. Die Gewichtung scheint realistisch zu sein.

Über Flüchtlinge berichten ebenfalls alle Magazine bis auf *Report München* und *Fakt*. Verschiedene Aspekte des Themas – Schicksale einzelner Flüchtlinge, die Standards bei der Unterbringung, die „Willkommenskultur“ und auch Porträts einzelner Helfer – werden gezeigt. Durch die Vielfalt und Kleinteiligkeit der Berichte vermochte aber lediglich der bereits erwähnte *Monitor*-Bericht (20.11.) Wucht zu entfalten. Vermutlich wäre der aufklärerische Wert dieser Berichterstattung gesteigert worden, hätte sich die ARD mutig entschlossen, die Mitte November abgehaltene „Themenwoche Toleranz“, die schön allgemein blieb und unter deren Dach sich manches Allerlei verbarg, aus aktuellem Anlass zu einer „Themenwoche Flüchtlinge“ zu modifizieren.

Ebenfalls einigermaßen breit gestreut wird auf die Gefahr von IS/islamistischem Terror hingewiesen.

Die NSA-Spähaffäre kommt nur noch einmal vor, der in München kontinuierlich ablaufende Prozess gegen Beate Zschäpe und den sogenannten Nationalsozialistischen Untergrund (NSU) gar nicht mehr. Nun kann nichts gesendet werden, wenn es keine Neuigkeiten gibt, aber diese Abstinenz ist auch Ausdruck der Tatsache, dass die Redaktionen in unzureichendem Maße über eine langfristige Recherchestrategie verfügen, um nicht nur Objekt der Themenkonjunkturen zu sein, sondern diese selbst zu prägen.

Nur einen einzigen Beitrag gab es im Berichtszeitraum über ein Problem der Digitalisierung. Dies steht in einem krassen Missverhältnis zu deren tatsächlicher gesellschaftli-

cher Bedeutung. Schief liegt, wer in solchen Themen lediglich einen Trick sieht, um jüngeres Publikum an das Programm heranzuführen.

Mit der scharfen Polemik zur „Willkommenskultur“ in Deutschland und den mit versteckter Kamera aufgenommenen Szenen aus der Behörde in Sömmerda hat *Monitor* die Debatte um den Umgang der deutschen Mehrheitsgesellschaft mit Flüchtlingen befeuert. Mit der großen Recherche zur „Steueroase Luxemburg“ hat *Panorama* einen Coup gelandet, der bis auf die höchste europäische Ebene politische Wirkung gezeigt hat. Das waren zwei herausragende Themen, die von den politischen Magazinen „gesetzt“ wurden. Solch eine Themensetzung ist nicht einfach, dennoch erfolgt sie viel zu selten.

Das Gros aller Beiträge wird nicht gesendet, damit ein Thema dadurch relevant wird, sondern sie gelangen erst ins Fernsehen, wenn sie bereits Relevanz besitzen. Die Magazine stehen meist nicht am Anfang, sondern in der Mitte oder sogar eher am Ende des Lebenszyklus eines Themas in der Öffentlichkeit. Zu viele Anregungen nimmt das Fernsehen aus anderen Medien auf – verfilmt also, dreht weiter oder beleuchtet einen besonderen Aspekt dessen, was schon in der Zeitung stand –, zu wenige direkt aus dem Leben.

#### 4.2.9 Spiegel-TV (RTL)

Vom 14. September bis zum 14. Dezember 2014 wurden insgesamt 14 Ausgaben von *Spiegel-TV* ausgestrahlt. Drei Sendungen waren monothematisch: Noch einmal wurden am 9. November aus Anlass des 25. Jahrestags jene schon fast

*Flüchtlinge –  
viele Berichte,  
keine Themenwoche*

*Nur ein Beitrag  
zur Digitalisierung*

legendären Bilder zum Mauerfall ausgestrahlt, die auch als DVD zu erwerben sind, vielfach im Unterricht eingesetzt werden und an die besten Zeiten des Magazins erinnern. Eine Sendung über die Hells Angels (23.11.) vermochte natürlich nicht an die großen Reportagen des „New Journalism“ (Thompson 2004) anzuknüpfen, sondern fügte einiges Material so zusammen, dass der Beitrag mehr oder weniger ein im „Spiegel“-Verlag erschienenes Büchlein (Schubert 2012) bebilderte. Am 21. September befasste sich eine Ausgabe ausschließlich mit IS/islamistisch motiviertem Terrorismus. Schon zuvor gezeigte Einzelfälle wurden eingearbeitet, ebenso nahezu alle verfügbaren IS-Propagandavideos. Das Material wirkte in beiden Sendungen nur unzulänglich dramaturgisch strukturiert.

Das Themenspektrum der übrigen, stets multithematischen Magazinsendungen ist besonders breit gestreut. Es gab insgesamt 50 Beiträge zu sehr unterschiedenen Themen. Gelegentlich wirkt die Themenzusammenstellung etwas willkürlich. Ein eng gefasstes Verständnis von Politik wird man dem Magazin gewiss nicht vorwerfen können. Es gibt „bunte“ Themen und folkloristische Stücke. Beiträge aus dem Ausland wirken wie zufällig eingekauft. *Spiegel-TV* definiert sich mit dieser Themenauswahl nicht mehr eindeutig als politisches Magazin.

Um hier die Zuordnung zu den thematischen Kategorien so vornehmen zu können, wie es bereits bei den öffentlich-rechtlichen

Magazinen geschehen ist, musste sogar eine Sonderkategorie („Buntes/Folklore“) geschaffen werden.<sup>19</sup> In der Gesamtschau ergibt sich daraus folgendes Bild:

Themenbereich	Beiträge
Innenpolitik	12
	<i>davon 3 zur Parteipolitik</i>
Gesundheit	10
	<i>davon 4 zu Ebola</i>
Buntes/Folklore	7
IS/islamistischer Terror	5
Außenpolitik	3
Satire	3
Flüchtlinge	2
Wirtschaft & Soziales	2
Geschichte	2
Bundeswehr	1
Umwelt	1
Verkehr	1
Digitalisierung	1

*Ebola ist früh ein Thema*

Wie in den anderen Magazinen ist auch bei *Spiegel-TV* das Thema Gesundheit besonders stark vertreten. Hier gibt es Beiträge zu berührenden Einzelschicksalen, die mit der Gesundheitspolitik und Defiziten im System wenig zu tun haben, etwa ein langer Film über eine spezifische Immunkrankheit (7.12.) neben eher läppischen Themen, etwa über falsche Tattoos (5.10.) oder einen Messerundgang auf der medica in Düsseldorf (16.11.). Die Dominanz des Themas wird aber dadurch etwas relativiert, dass *Spiegel-TV* sich früh mit einer Hilfsorga-

<sup>19</sup> Ihr wurden Beiträge wie: Das Comeback von Tokio Hotel (5.10.), Weihnachtsgeschenke für Hunde (14.12.), Milliarden-Mike (28.9.) oder: Der Tierarzt kommt im Hubschrauber (14.9.) zugeordnet.

nisation zusammengetan hat und deswegen so kontinuierlich wie kein anderes Magazin über Ebola berichtet – einmal sogar mehr als 20 Minuten lang (28.9.).

In der Berichterstattung über Innenpolitik ging es um Rechtsradikalismus (2.11.), um falsche Friedensfreunde (14.12.) oder die Hamburger Davidswache (14.12.). Das Drogenproblem im Görlitzer Park in Berlin wurde ähnlich abgehandelt wie in *Kontraste* (siehe Kapitel 4.2.4). Bemerkenswert waren zwei Beiträge: die Entlarvung eines Amtsrichters als früheren Neonazi (19.10.), die parallel auch in der Print-Ausgabe erfolgte, und das Nachzeichnen von Yagmurs Tod (30.11.). Auch für *Spiegel-TV* ist eine weitgehende Abstinenz gegenüber allen Themen mit Parteibezug feststellbar. Die entsprechenden drei Beiträge waren eher marginal: Einmal war es nur eine kurze Reklame für das „Spiegel“-Heft mit Zitaten von Helmut Kohl, die dessen ehemaliger Biograf Heribert Schwan unautorisiert veröffentlicht hatte (5.10.), einmal der Besuch des ehemaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder in Rostock (5.10.) sowie schließlich ein ironisches Porträt Bodo Ramelows, als der sich anschickte, Ministerpräsident in Thüringen zu werden (7.12.).

Zu den Flüchtlingen gab es zwei Vor-Ort-Reportagen: Nahezu chronologisch wurde ein Tag in der Zentralen Aufnahmestation (Zast) in Berlin nachgezeichnet (14.9.). Einen sehr kritischen Blick wirft das Magazin darauf, wie Bürger und Anwohner aus Bremen, Hamburg-Harvesterhude, Berlin-Köpenick und Hamburg-Bergedorf auf die bereits existierenden oder geplanten Flüchtlingsheime in der unmittelbaren Umge-

bung reagieren (4.11.). Das bildete einen schönen TV-Kontrapunkt zu den Sonntagsreden.

Die Außenpolitik war dreimal vertreten. Dabei wurde auch die Reportage über eine Kinderhilfe für die Ostukraine (7.12.) hier angesiedelt. Die beiden anderen Beiträge über Todeszellen in den USA (14.9.) und Blutrache in Albanien (30.11.) wirken willkürlich ausgewählt. Eine systematische Berichterstattung ist nicht zu erkennen.

Immer wieder wurden dagegen IS und islamistischer Terror behandelt. Sowohl Einzelfälle wie der des Rückkehrers Raschid aus Offenbach waren zu sehen wie auch die Auseinandersetzungen zwischen Salafisten und Kurden in Hamburg St. Georg (12.10.). Besonders bemerkenswert waren Reportagen aus dem umkämpften Kobane (12.10.), wie es sie auf anderen Sendern nur in den Nachrichtensendungen gab. Die einzelnen Beiträge wie auch die monothematische Ausgabe haben aber das gleiche fundamentale Darstellungsproblem, mit dem auch *Monitor* zu kämpfen hat: Wie kann man die PR-Videos des IS zeigen, ohne die Propaganda einfach zu verdoppeln?

Bemerkenswert ist, dass die Beiträge der Kategorie Buntes/Folklore, die in der Regel gut in das Portfolio eines Boulevardmagazins passen würden, doch einen beträchtlichen Anteil ausmachen. Vermutlich sollen sie der Auflockerung dienen oder auf das Fernsehpublikum von RTL zugeschnitten sein. Insgesamt verwässern sie jedoch das Profil von *Spiegel-TV*.

Hervorzuheben ist ebenfalls der geringe Anteil der Berichte aus dem Bereich Wirtschaft & Soziales in *Spiegel-TV*. Einmal ging

*Abstinenz gegenüber  
der Parteipolitik*

*Wohlsituierte  
Bürger gegen  
Flüchtlingsheime*

es um Lohnsklaverei (19.10.), einmal um Franchise-Verlierer (14.12.). Mehr ist da nicht.

Die beiden historischen Themen sind eigentlich nur eins, denn der Beitrag über die Mauertoten (26.10.) ist eher ein Programmhinweis für die Sondersendung zum Mauerfall (9.11.). Umso bewegender ist der andere Beitrag: Es wird gezeigt, wie es heute der Familie geht, die vor Jahren Opfer eines rechtsradikalen Brandanschlags geworden war (5.10.).

Bei den Satiren ist – wie gesagt – manches sicher eine Geschmacksfrage. Ob Martin Sonneborn schon das endgültige Format und damit selber zu größter Form gefunden hat, wenn er sein eigenes Wirken als Abgeordneter im EU-Parlament dokumentiert, darf aber bezweifelt werden. Wenn es mehr als 4 Minuten dauert, bis er uns zeigt, wie er dem EU-Kommissar Günther Oettinger in der parlamentarischen Befragung eine kritische Frage stellt, dann vermisst man doch etwas die aus der *heute-show* gewohnte Pointen-Schärfe.

Einzelbeiträge zur Bundeswehr zeigten das auch im Heft dokumentierte Beschaffungsproblem bei Hubschraubern (26.10.), zur Umwelt die Tierquälerei bei der Daunenherstellung (16.11.; ebenfalls parallel in der Print-Ausgabe) und zum Thema Verkehr Banales (Handy am Steuer; 14.9.). Wenig ambitioniert war auch der einzige Beitrag zur Digitalisierung. Es ging um den Stand der Internet-Versorgung (14.9.).

#### 4.2.10 Zwischenbilanz

Der hauptsächliche Einwand zur Themenauswahl und Schwerpunktsetzung der politischen Magazine lautet nicht, dass diese oder jene The-

men fehlen. Man könnte immer etwas ergänzen, womöglich ist das ein oder andere Thema, dessen Nichtbehandlung zu beanstanden ist, kurz vor dem Beobachtungszeitraum oder danach dann doch bearbeitet worden. Die Fragestellung lautet vielmehr: Inwiefern wird die Themenauswahl dem Anspruch der Magazine auf Hintergrundberichterstattung und Aufklärung gerecht? Nach der detaillierten Schilderung lässt sich folgende erste Zwischenbilanz ziehen:

(1) Das Gros der Themen stammt aus den Bereichen Gesundheit sowie Wirtschaft & Soziales. Auf Gesetzeslücken bei den „Legal Highs“ wurde hingewiesen. Zum Gebrauch von Cannabis-Produkten in der Schmerztherapie gab es ohnehin ein Gesetzgebungsverfahren. Der Magazin-Bericht hat geholfen, es zu forcieren. Ansonsten wurde vor allem über Fehler und Ungerechtigkeiten berichtet. Mangelnde Zahlungsbereitschaft von Kassen, die Gier von Ärzten oder Pharmaunternehmen wurden angeklagt. Im Zentrum standen Einzelschicksale. Sie rühren an oder erregen Mitleid. Sehr fraglich ist, ob dieses Mitleid auch zu politischen Einsichten führt. Wenn ein älterer Herr seiner Nachbarin, die sich gelegentlich um ihn kümmert, alle Vollmachten überschreibt und diese ihn dann übervorteilt, ist das zwar traurig, aber kein Politikum. Von Eigenverantwortung ist in den politischen Magazinen nie die Rede. Es gibt keine scharfe Abgrenzung zu den Verbrauchermagazinen und Service-Sendungen.

(2) Die Magazine warnen bei gesetzlichen Neuregelungen vor möglichem Missbrauch: beim Mindestlohn, bei den Maklergebühren und bei der Pflegereform.

*Keine scharfe Abgrenzung zu Verbrauchermagazinen*

(3) Ein großes Thema waren im Berichtszeitraum die Beschaffungsprobleme der Bundeswehr im Hinblick auf Rüstungsgüter. Einige Magazine trugen mit Dokumenten und Enthüllungen zum Thema bei. Meist wurde auf organisatorische Schwächen im Bundesministerium für Verteidigung und den Einfluss der Rüstungslobby hingewiesen. Eine Konfrontation der zuständigen Ministerin mit den Recherchen gelang nicht. Ebenso wenig erfolgte eine Kombination mit strategischen Fragen zu Sinn und Zweck der Bundeswehr und der Art ihrer Bewaffnung.

(4) In den Berichtszeitraum fiel der Höhepunkt der Ebola-Krise im westlichen Afrika. Dies war das einzige Thema, bei dem *Spiegel-TV* im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Magazinen die Nase vorn hatte. Früh hatte man sich dort mit einer Hilfsorganisation zusammengetan. Staatliche Gelder wurden dieser Organisation verwehrt, weil sie aus eigener Initiative und mit eigenen Mitteln rasch mit dem Bau einer Quarantäne-Station begonnen hatte, statt die Bewilligung von Finanzmitteln abzuwarten. Diese bürokratische Schikane wurde dann auch in anderen Sendungen aufgegriffen. Ansonsten folgte die journalistische Berichterstattung über Ebola genau dem Schema, das der Journalismus der Politik vorwarf: Man reagierte sehr spät, berichtete kurzatmig mit Bildern des Schreckens über die vielen Toten zum Höhepunkt der Epidemie und vergaß das Thema dann schnell wieder.

(5) Die Themenauswahl bei der Außenpolitik wirkt willkürlich. Afghanistan spielt eine Rolle, die Ukraine nur ganz am Rande.

Selbst wenn man nicht in den Chor der Kritiker einstimmt, die die Ukraine-Berichte in den tagesaktuellen Sendungen von ARD und ZDF einseitig fanden, so waren diese doch – fast logischerweise – stets konzentriert auf das Geschehen in Kiew oder an den Kriegsfronten. Mehr Tiefe in der Recherche, als es der Tagesjournalismus zu leisten vermag, mehr Auskünfte über das gesamte Land hätten das Bewusstsein über die außerordentliche Lage am Rande Europas sicher schärfen können.

(6) Die politischen Magazine warnten wachsam vor rechtsradikalen Gefahren. Ansonsten berichteten sie je einmal über die Grünen in Baden-Württemberg, die Linkspartei in Thüringen und die CSU. Völlig gemieden, umschifft, ignoriert oder der sogenannten Berlin-Berichterstattung überlassen wird jedwede Berichterstattung, die einen Bezug zu den großen, im Parlament vertretenen oder das Land regierenden Parteien aufweist. Sie gelten entweder als langweilig oder als so sehr der Taktik von Machterwerb und Machterhalt verhaftet, dass sie bei der Analyse gesellschaftlicher Trends und Hintergründe vernachlässigt werden können.

(7) Dasselbe trifft ebenso uneingeschränkt auf Europa zu. Abgesehen von einem Bericht in *frontal 21* zur französischen Wirtschaftskrise und der großen Enthüllung von *Panorama* zur Steueroase Luxemburg, spielt Europa in den politischen Magazinen keine Rolle.

(8) Die Digitalisierung wird in den Redaktionen wohl entweder als Spezialgebiet für Nerds angesehen oder als Infrastrukturpro-

*Ebola – spät bemerkt,  
schnell vergessen*

blem (*Spiegel-TV*). Nur einmal wurde über die Mitwohnplattform „Airbnb“ berichtet (*Monitor*). Die Digitalisierung aber betrifft uns alle. Sie wird die Arbeit der Zukunft durchdringen, ebenso alle Fragen der Mobilität oder des Lernens, der medizinischen Versorgung und des Konsums. Hier reift ein dramatisches gesellschaftspolitisches Thema heran. An den politischen Magazinen geht es bisher vorbei.

(9) Im Berichtszeitraum spielten die Flüchtlinge in mehreren Magazinen und Filmbeiträgen eine Rolle. Es wurden einzelne Schicksale vorgestellt, Helfer porträtiert, über die Standards für die Unterbringung berichtet, latenter (*Spiegel-TV*) und offener (*Monitor*) Rassismus gebrandmarkt. Die Intentionen waren dabei unterschiedlich: Eine schwangere Frau, die aus Afrika geflohen war, wurde begleitet. Ohne aufgehalten zu werden, schaffte sie es, im Zug von Italien aus durch Österreich hindurch bis nach München zu fahren. Dieses Beispiel diente dazu, den laxen Umgang einiger Nachbarstaaten mit dem Schengener Abkommen zu demonstrieren. Die einzelnen Magazine haben sich diesem aktuellen Thema durchaus gewidmet, dennoch wirkte die Berichterstattung in der Gesamtschau wie „Häppchen-Journalismus“. Hätte sich die ARD statt ihrer wolkigen „Themenwoche Toleranz“ eine „Themenwoche Flüchtlinge“ verordnet, wäre dies ein journalistisch angemessenes Zeichen gewesen.

(10) Ein spezielles Problem ist die Behandlung von IS/islamistischem Terror. Einzelfälle von in Deutschland lebenden Jugendlichen, die in den Dschihad abdriften, wurden gezeigt. Das hat die Diskussion über Ursachen und Gegen-

strategien befruchtet. Vor der Gefahr von Gewalt und deren Auswirkungen wurde gewarnt. In einem Punkt aber leidet die Berichterstattung bis heute – besonders sichtbar bei *Monitor* und in dem langen, monothematischen Stück von *Spiegel-TV* – unter einem generellen ästhetischen Problem. Wie jedes ästhetische Problem ist es zugleich ein ethisches. Noch relativ einfach ist die Frage zu beantworten, ob man Enthauptungen zeigen soll, wie dies – zur Abschreckung – etwa der amerikanische Sender Fox News auf seiner Internetseite getan hat (Bahners 2015). Das verletzt die Würde des Opfers. Nicht anders wäre es, würde das Bewegtbild bis zum Augenblick der Enthauptung gezeigt und diese dann ausgeblendet. Ein verpixeltes Standbild reicht aus. Manche argumentieren, diese grausamen Szenen seien ohnehin überall im Internet zugänglich. Das verfängt nicht, denn es geht um Normen für einen verantwortlichen Journalismus. Nun wird immer, wenn der prominenteste deutsche IS-Überläufer „Deso Dogg“ alias Denis Cuspert zu sehen ist oder wenn Jungs im rheinischen Dialekt schwärmen, wie gern sie Ungläubigen die Kehle durchschneiden würden, eingeblendet, dass es sich hier um ein „Propaganda-Video“ handele. Der ästhetischen Faszination dieser Propaganda, die gerade darauf setzt, jedem zivilisierten Verhalten Hohn zu sprechen, kommt man so aber nicht bei. Die Propaganda zeigt Radikalisierung und Gewalt im Exzess. Sie zeigt aber auch eine Bildsprache, die eine Sehnsucht nach „Dschihad-Romantik“ bedient (Ucar/Kaddor 2015). Die Accessoires – von den Uhren über die Sonnenbrillen

*Die ästhetische Faszination der IS-Propaganda*

bis zu den Camouflage-Westen und Jeeps der IS-Kämpfer – kennen viele Jugendliche von krassen Gangsta-Rappern (von Uslar 2015). Es wird ein Körperkult von Stärke, Unverwundbarkeit und überlegener Männlichkeit inszeniert. Wer diese Ästhetik einfach verdoppelt, wird es schwer haben, zugleich die politische Einsicht zu verbreiten, dass hier ein gemeiner, feiger, sich aufblasender und vor allem besiegbarer Terrorismus herangewachsen ist. Eine alternative Antwort in den Darstellungsformen ist also auch dringend politisch notwendig.

(11) Mit den „Luxemburg-Leaks“ ist *Panorama* ein Recherche-Highlight gelungen. Auch viele andere Berichte unterschiedlicher Magazine sind rechercheintensiv. Die Öffentlichkeit alarmierende „Knüller“ aber gibt es selten. Der NSU-Prozess kam im Berichtszeitraum nicht mehr vor. Es mangelt den Magazin-Redaktionen an einer langfristig angelegten Recherche-strategie. Jedenfalls ist es keine ins Auge springende Tugend der Magazine, auf jeden Fall „am Ball zu bleiben“. Vielleicht ist dafür in der ARD der Abstand zwischen den einzelnen Ausgaben eines Magazins einfach zu groß. Manchmal verheben sich die Magazine eindeutig an ihrem Gegenstand – so *Fakt* an Unister und *Kontraste* an den Klinikkeimen.

*Ein Mangel  
an langfristiger  
Recherche*

## 4.3 Die Machart der Magazine

### 4.3.1 Ästhetik, Haltung und Darstellungsformen

Die Themen der politischen Magazine werden in bestimmten tradierten, häufig wiederkehrenden und damit auch erkennbaren Formen

dargeboten. Es gibt eine „typische“ Machart von Magazinbeiträgen. Die Zuschauer können sie als solche identifizieren. Diese Ästhetik hat sich im Laufe der Zeit etabliert. Vorspann, Trailer und die Bildgestaltung wurden modernisiert, größere ästhetische Innovationen aber sind mit den politischen Magazinen nicht verbunden.

Einzelne Methoden des journalistischen Handwerks und bestimmte Formen der Darstellung – etwa die Anonymisierung eines Zeugen, das Zitieren aus Dokumenten oder das „Überfall-Interview“ – kommen hier immer wieder vor. Auf diese Weise entsteht in der Gesamtheit ein „Look“ der politischen Magazine. So berechtigt bestimmte Methoden und Darstellungsformen im Einzelnen auch sein mögen, können sie bei permanenter Anwendung doch zu einer gewissen Gleichförmigkeit beitragen.

Grund für die Gleichförmigkeit ist u. a. die jeweils nur kurze Sendedauer von 30 Minuten. Verglichen mit den ARD-Magazinen ist *frontal 21* deutlich abwechslungsreicher aufgebaut. Es gibt Kleinformen und Rubriken, die zwischen längere Reportagen gestreut werden können. Die um eine Viertelstunde längere Sendezeit erlaubt sowohl hintergründigere Beiträge als auch eine etwas spielerischere Gestaltung der Sendung.

In den 30-minütigen Sendungen fehlt die Abwechslung zwischen kurzen und langen Stücken und zwischen verschiedenen journalistischen Formen wie Interview, Reportage, Porträt, Clip, Satire. Stets wird dem Zuschauer genau das geboten, worauf er zuvor hingewiesen worden ist. Überraschungen sind in den politischen

Magazinsendungen verpönt. Eine Satire wird inzwischen nur dann ausgestrahlt, wenn vorher gründlich erklärt wurde, dass es sich bei dem folgenden Beitrag um eine Satire handelt.

Eine individuelle Handschrift besonders ambitionierter Filmemacher ist in den Magazinen kaum noch zu erkennen. Bestimmte Methoden können in ihrer Ballung leicht zur Masche werden. Im Folgenden werden sie deswegen vor allem daraufhin untersucht, in welchem inhaltlichen Kontext sie zum Einsatz kommen.

### **Betroffene sind Opfer**

Wer auf einen Missstand, einen Fehler, eine Ungerechtigkeit oder einen Skandal aufmerksam machen will, muss selbstverständlich zeigen, wen dies betrifft. Hätten ein strukturelles Problem, eine politische Entscheidung oder ein gesellschaftlicher Trend keine Auswirkung auf konkrete Mitmenschen, ließen sie uns kalt. Durch Betroffene wird Politik menschlich und emotional. Diese Personalisierung und Emotionalisierung kann aber auch dazu führen, dass von Politik gar nicht mehr die Rede ist. Dies ist etwa dann der Fall, wenn die individuelle Betroffenheit vor allem ein privates Schicksal ist, das mit den öffentlichen Angelegenheiten gar nichts oder allenfalls nur sehr vermittelt zu tun hat. Der gezeigte Betroffene kann zwar sehr wohl anrühren oder Mitleid erregen, als Personifizierung einer politischen Einsicht in Zusammenhänge taugt das gezeigte Beispiel aber kaum.

Was für das Fernsehen generell gilt, haben auch die politischen Magazine nicht

anders: Betroffene sind Opfer. Am 23. September berichtet *Report Mainz* von drei Fällen, in denen ältere Menschen von der Commerzbank schlecht beraten wurden.

- Lore Bergmann hat immerhin eine Klage gewonnen.
- Der 91-jährige Otto Baldrich hatte vor über zehn Jahren 40.000 Euro in einen Immobilienfonds angelegt. Nun droht der Totalverlust. Referiert wird, er sei über das Risiko nicht aufgeklärt worden. Wegen einer Sehschwäche habe er das Kleingedruckte nicht lesen können.
- Horst und Sigrid Markgraf, beide 75 Jahre alt, hatten vor mehr als zehn Jahren 20.000 Euro in einen Schiffsfonds investiert. Nun droht auch ihnen der Verlust der gesamten Geldsumme. Ein Gerichtsverfahren läuft noch.

Es gehört zur Inszenierung eines Betroffenen als „Opfer“, dass er für sein eigenes Handeln nie zur Rechenschaft gezogen wird. In einer Schwarz-Weiß-Welt von Schurken und Opfern wird die Frage nach einer möglichen Eigenverantwortung nicht gestellt.

Bei Horst Meyer, 84 Jahre alt und bettlägerig, der an den Rollstuhl gefesselten Evelyn Nolte und bei dem inzwischen verstorbenen Josef Bosch, deren Fälle uns *Panorama* am 25. September zeigt, sieht es ein wenig anders aus. Hier wird der Zuschauer zumindest vor blindem Vertrauen gewarnt.

- 19.000 Euro fehlen Herrn Meyer. Er hatte einem Freund, der nun keiner mehr ist, eine Vorsorgevollmacht ausgestellt.

*Eine Welt in Schwarz-Weiß*

- Frau Nolte hatte einer Bekannten erlaubt, allein über ihr gesamtes Vermögen zu verfügen. Jetzt ist sie ein Fall für die Sozialhilfe.
- Herr Bosch hat immerhin ein Gerichtsverfahren gewonnen, weil er als „nicht mehr geschäftsfähig“ galt, nachdem er der netten Nachbarin eine umfassende Vorsorgevollmacht erteilt hatte. Diese schob ihn danach in ein Altenheim ab und zog in sein Haus ein. Das Gericht machte dies rückgängig.

*Panorama* warnt vor den Missbrauchsmöglichkeiten der privaten Vorsorgevollmacht und erklärt, dass die Einrichtung der von Gerichten eingesetzten Vorsorgeberechtigten noch immer sinnvoll ist, weil deren Handeln kontrolliert wird.

Die 69-jährige Rosel Meinke ist bei einem Unfall auf ihre Schulter gestürzt. Jetzt hat sie Arthrose. Aber ihre Unfallversicherung, die Interloyd, will nicht zahlen. Es geht darum, ob der Sturz für die Krankheit ursächlich war. Ein neutrales Gutachten kann sie nicht bezahlen. „Wie finden Sie das Verhalten der Versicherung?“, fragt der Autor die Betroffene. Na, wie wohl? *Frontal 21* zeigt uns diesen und andere Fälle am 28. Oktober. „Wie Unfallopfer im Stich gelassen werden“ – so kündigte die Moderatorin Ilka Brecht den Beitrag an. „Unfallversicherungen sind eine Cashcow“, weiß der Rechtsanwalt, der Kläger vertritt. Ganz allgemein von „Milliardengewinnen“ raunt der Autor.

Auch der 53-jährige Christof Adam wird gezeigt. Sein rechter Arm ist gelähmt. Er hatte einen Unfall beim Radfahren und einen Tag später einen Schlaganfall. Umstritten ist, ob

der Unfall den Schlaganfall verursacht hat. Es hatte schon einen Prozess gegeben. Den hat der Kläger verloren. Es geht um 170.000 Euro und eine monatliche Rente von 800 Euro. Per Ferndiagnose lässt sich der Fall gewiss nicht rational beurteilen, aber da die Opfer sympathisch sind, werden sie wohl recht haben. Dies jedenfalls suggeriert der Magazinbeitrag.

Am Ende ist die eine Versicherung bereit, im Fall Meinke das Gutachten zu finanzieren, und die andere will mit der Familie Adam – trotz des bereits gewonnenen Prozesses – eine Einigung suchen. Für Christof Adam sei das „nur ein Trostpflaster“, sagt der Filmautor zum Schluss, während Herr Adam in seinem Liegerad davonradelt. Im gesamten Film geht es ausschließlich um die unmittelbaren Interessen der gezeigten Opfer, die alle auch Kläger sind. Durch das Fernsehen gelingt ihnen, was sie vor Gericht nicht geschafft haben – ihre Versicherungen doch noch zum Entgegenkommen zu bewegen. Das Fernsehen hilft ihnen. Sie nutzen es als Instrument. Mit Politik hat das nicht viel zu tun. Es geht ausschließlich um die Durchsetzung ihrer unmittelbaren individuellen Interessen.

Die Fälle von Stefan Daniel, 53 Jahre alt und an Multipler Sklerose erkrankt, und Ulli Scholz, der Leber- und Speiseröhrenkrebs hat, erregen ebenfalls unser Mitleid. Herr Daniel – das sagt er in *frontal 21* vom 7. Oktober – will auf jeden Fall aus eigenem Entschluss sterben. Dabei hilft ihm der pensionierte Arzt Uwe-Christian Arnold, der auch in vielen anderen Medien Reklame für seine Konzeption von Sterbehilfe macht. Das Schicksal von Herrn Daniel ist so

*Die Versicherung will nicht zahlen*

schrecklich und er selber ist so klar, dass es anmaßend wäre, ihm zu widersprechen. Wer so leidet, hat recht. Damit arbeitet der Beitrag und arbeitet auch der Arzt Uwe-Christian Arnold. Eine sachliche, abwägende Positionsbestimmung zur Debatte um die Sterbehilfe ist bei dieser Emotionalisierung nicht möglich, obwohl der Beitrag das vorgibt.

Am Beispiel von Herrn Scholz dagegen zeigt *Panorama* am 4. Dezember durchaus ein strukturelles Problem. Scholz gehört zu den wenigen Menschen, denen die Krankenkasse eine spezialisierte palliative Pflege bezahlt, die rund um die Uhr für ihn bereitsteht und ihn auch bei einem würdigen Sterben zu Hause begleiten wird. Diese Pflege war nun so erfolgreich schmerzmindernd, dass ein Gutachter den Bedarf nicht mehr als gegeben ansah. Auch dieser Beitrag ist ein Stück einfacher Lebenshilfe, denn am Ende lenken Gutachter und Kasse wieder ein. Aber er zeigt zugleich ein nicht geregeltes Problem: Es kann geschehen, dass ein Patient durch das Regelraster fällt, gerade weil die bisherige Pflege erfolgreich war.

Fast immer werden Betroffene so inszeniert, dass sie nicht an das Urteilsvermögen des Zuschauers appellieren, sondern an dessen Mitgefühl. Hannah Arendt sagte einmal, dass es das Urteilen sei, das uns die Welt zur Heimat mache. Wer urteilen will, muss abwägen, verschiedene Vorschläge kennen und in der Lage sein, von einem unmittelbaren Gefühl zu abstrahieren. Das Ziel der Betroffenen-Oper-Inszenierung ist aber geradewegs das Gegenteil: die Überwältigung des Zuschauers.

Schon im Vorspann zu *Report Mainz* am 4. November schluchzt eine weißhaarige ältere Dame: „Ich bin verzweifelt.“ Dann erfahren wir, wovon es geht: Wiltraud Kornagel ist 60 Jahre alt und seit 40 Jahren an den Rollstuhl gefesselt. Sie hat große Schmerzen. Darum muss sie hochdosierte Medikamente nehmen, die ihre inneren Organe schwer belasten. Cannabis-Präparate würden ihr wohl helfen, aber diese will die Kasse nicht zahlen. Anders als bei Sandra Keipel, die diese Medikamente bekommt und der sie prima helfen. Gesundheitspolitiker der SPD wollen die Richtlinien für die Vergabe von Cannabis-Präparaten verändern. Der Bundesgesundheitsminister möchte sich allerdings nicht äußern, teilen uns die Autoren des Beitrags mit. Er prüfe lediglich, ob Handlungsbedarf bestehe. Die Filmautoren halten das für einen Hohn. Den Schlusspunkt setzt wieder die verzweifelte, weinende Rentnerin: „Die Politik lässt mich im Stich.“

Am 3. Februar 2015, also drei Monate später, kündigt Bundesgesundheitsminister Hermann Gröhe allerdings einen Gesetzesentwurf zur Neuregelung des Zugangs schwerkranker Menschen zu Cannabis-Präparaten an. Er hat also den Handlungsbedarf erkannt. Die Prüfung war kein Hohn, sondern hat tatsächlich stattgefunden. Dies hätte man auch sachlich referieren können. Doch wer nicht überzeugen, sondern überwältigen will, setzt eben allein auf das Mittel der Emotionalisierung.

Wie Frau Kornagel in *Report Mainz* ist auch Anneliese Bock in *Report München* vom 30. September sowohl zu Beginn des Filmbeitrags wie an dessen Ende im Bild. „Ich kann

*Wer weint, hat recht*

einfach nicht mehr“, sagt die 75-jährige Hausbesitzerin weinend schon im Vorspann zur Sendung. „Straßensanierung, die moderne Daumenschraube“, so leitet die Moderatorin Claudia Schick dann den Beitrag ein, der wieder mit der weinenden Frau Bock beginnt. „Ich hätte mir am liebsten das Leben genommen“, sagt sie etwa in der Mitte des Beitrags. Worum geht es? Sie soll nach der in ihrem Wohnort Barsinghausen gültigen kommunalen Verordnung einen Beitrag zur Sanierung der Straße zahlen, an der ihr Haus liegt (siehe Kapitel 4.2.5). In einem rationalen Diskurs wäre nun zu fragen, welche Argumente dafür sprechen könnten und welche dagegen. Vielleicht sollte nach den Vermögensverhältnissen oder nach der Höhe der monatlichen Mieteinnahmen gefragt werden. Aber wer wollte so herzlos sein, einer weinenden älteren Dame etwas Derartiges zuzumuten? Dass die Zahlungsaufforderung ungerecht ist, steht für *Report München* außer Frage. Wie sehr die Menschen unter den Folgen einer herzlosen Bürokratie leiden, zeigt uns das Magazin ja anschaulich. Wenn jemand weint, schwenkt die Kamera nicht etwa dezent weg, sondern hält erst recht drauf.

Was früher einmal typisch für den Boulevard-Journalismus war, ist auch in den politischen Magazinen längst auf dem Vormarsch: der weinende Betroffene, in der Steigerung: die weinende Rentnerin. Die Betroffenen leiden, und ihr Leid wird uns vorgeführt, um Mitleid zu erregen. In der Regel geht es um ganz unmittelbare Interessen. Um sie durchzusetzen, wird an verantwortliche Instanzen appelliert: Versicherungen, Krankenkassen, „die Politik“.

*Das war einmal  
typisch für Boulevard-  
Journalismus*

Oft wird das Fernsehen auch nur genutzt, um einen verlorenen Prozess wieder aufzurollen. Zu einer politischen Haltung würde das Suchen, Erkennen, Diskutieren, Zweifeln und Gestalten gehören. In der simplen Konstruktion von Betroffenen, die immer Opfer sind, und Verantwortlichen als stets rücksichtslosen Tätern gehen diese Tugenden und Zwischentöne verloren. Politisches Bewusstsein fördert das nicht, weil das Engagement nicht über das eigene Ich hinausweist, sondern befangen bleibt in der Befriedigung individueller Bedürfnisse.

#### **Experten haben recht**

Gerne werden Betroffene in ihrem Alltag gezeigt: in ihrem Häuschen, beim Einnehmen von Medikamenten, beim Fahrradfahren oder auch schon einmal protestierend. In der Regel tun sie also etwas. Der Gegenpol zum Betroffenen ist der Experte. Kaum ein Filmbeitrag kommt ohne ihn aus. Der Experte handelt nicht, er spricht. Für seinen O-Ton wird der Fluss der Bilder unterbrochen. In der bunten Bilderwelt verkörpert er einen Ruhepunkt. Dadurch hat alles, was er sagt, Gewicht. Meist wird er sitzend vernommen, in einem Büro, hinter einem großen Schreibtisch, vor einer Bücherwand. Ausgestattet ist der Experte also immer mit Insignien der Autorität. Manchmal wirkt es, als solle durch ihn die Autorität wiederhergestellt werden, die das Fernsehen insgesamt verloren hat.

Wer Experte ist, darüber entscheidet nur die entsprechende Zuschreibung. Das Experten-Dasein ist mit keinem Zertifikat verbunden. In der Regel ist der Experte ein Wissenschaftler,

der sich im Bereich auskennt, in dem der gerade behandelte Einzelfall angesiedelt ist. Ein Experte kann aber auch ein Rechtsanwalt dieses Fachgebiets oder ein Publizist sein. Allerdings gibt es Experten, die das Fachgebiet weder studiert noch dazu publiziert haben. In manchen Redaktionen wird einfach der Kollege, der sich mit einem Gebiet befasst, als Experte bezeichnet. „Terrorismus-Experte“ ist dann derjenige, der für den Kontakt zu den Nachrichtendiensten zuständig ist.

Längst im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, jedoch noch nicht in den politischen Magazinen angekommen ist eine Figur, die nur als Karikatur echten Expertentums zu begreifen ist: der „Society-Experte“.

Aber auch echtes Expertentum sagt nichts aus über den Inhalt der Expertise. Es gibt Nahostexperten, die israelfreundlich sind, und solche, die sehr israelkritisch sind. Oft werden sie so eingesetzt, wie es gerade am besten passt.

Am 23. Oktober reflektiert *Monitor* in einem längeren Beitrag über die Erfolge des „Islamischen Staates“ und den Unsinn militärischer Interventionen. Als Kronzeuge wird der „Nahostexperte“ Michael Lüders ins Feld geführt. „Man muss nüchtern sagen, dass es nicht eine einzige militärische Intervention in der jüngeren Vergangenheit in der arabisch-islamischen Welt gegeben hat, die erfolgreich gewesen wäre.“ Ursache für das Entstehen des IS sei der Sieg der USA über Saddam Hussein gewesen. Danach hätten die USA im Irak „die konfessionelle Karte“ gespielt. Obwohl das Stück als Diskurs angelegt ist, kommen andere Meinungen nicht vor. Die Autorität des Experten Michael

Lüders wird durch die Einblendung „... berät das Auswärtige Amt“ unterstrichen.

In der Regel wird ein Experte zitiert oder für O-Töne angefragt, wenn er Fachwissen mit einem sicheren Auftritt in den Medien verbinden kann. Er muss also klar und verständlich formulieren können, am besten eindeutige Thesen. Er darf kein Fachchinesisch verwenden, ebenso wenig komplizierte Satzkonstruktionen oder gar Relativierungen der gerade artikulierten Erkenntnisse. Die Spezialität des Experten liegt darin, Meinungen als Tatsachen auszugeben.

Es entspricht den Gepflogenheiten wissenschaftlicher Diskurse, dass es zu fast jeder Meinung auch eine Gegenposition gibt. In dem Vierteljahr der Beobachtung von Magazinbeiträgen kam diese Selbstverständlichkeit aber nur einmal vor: in einem *Panorama*-Beitrag, in dem sich die Autoren durch das Hin und Her der Expertenmeinungen hindurch zu einer vorsichtigen Haltung pro Fracking durchranken (25.9.). Ansonsten wird der Experte immer als uneingeschränkte Autorität zitiert. Er untermauert und bekräftigt die generelle Aussage des Films. Gegenteilige Ansichten kommen nicht vor. Das wirkt nicht offen und diskursiv, sondern stets etwas vordemokratisch.

Für den Umgang mit Experten gibt es ein paar Anstandsregeln, die aber nicht immer beherzigt werden. Verteidigt zum Beispiel ein Rechtsanwalt den im Filmbeitrag vorgestellten Betroffenen, dann sollte jener nicht als unabhängiger Experte eingeführt werden. Er ist dann Partei. Dies gilt ebenso, wenn der Anwalt für den Opfer-Verein oder -Interessenverband tätig ist, über den die Redaktion an den kon-

*Der Experte gibt Meinungen als Tatsachen aus*

*Gegenteilige Ansichten kommen nicht vor*

*Der Opfer-Anwalt als Experte*

„Kennzeich-  
nungspflicht“

kreten Fall gekommen ist. Gerne wird er dann im Filmbeitrag lediglich als „Fachanwalt“ tituliert, was sicherlich nicht falsch, aber doch nur die halbe Wahrheit ist. Gegenüber dem Zuschauer sollte eine Art „Kennzeichnungspflicht“ selbstverständlich sein. Es ist keine Lüge und durchaus richtig, wenn Gerd Glaeske als „Pharmazeut“ bezeichnet wird oder wenn unter seinem Namen „Uni Bremen“ steht (*Panorama* – 16.10.). Es würde die Zuschauer aber nicht überfordern, würde ebenso erwähnt, dass er Mitautor des pharmakritischen „Arzneimittel-Reports“ ist.

Meist reicht es als Information nicht aus, allein den Namen der Organisation wiederzugeben, für die der Experte spricht. Den „Bund der Steuerzahler“ halten viele für eine gesellschaftliche Institution wie eine Gewerkschaft. Dass hier lediglich ein eingetragener Verein so tut, als handele er repräsentativ für alle Steuerzahler, durchschauen viele nicht. Schon die Gewerkschaft der Polizei (GdP) mit ihrem Sprecher Oliver Malchow kann kaum ein Zuschauer von der Deutschen Polizeigewerkschaft (DPoIG) mit dem Bundesvorsitzenden Rainer Wendt unterscheiden. Was ist dann wohl die „Bundes-AG kritischer Polizistinnen und Polizisten“? Jedenfalls verkündet deren Sprecher, der durchaus umstrittene Thomas Wüppesahl, den einst die Bundestagsfraktion der Grünen ausgeschlossen hatte und der nach einer Haftstrafe endgültig aus dem Polizeidienst entlassen wurde, in *frontal 21* am 28. Oktober ganz sicher, dass beim Einsatz zur HoGeSa(Hooligans-gegen-Salafisten)-Demo in Köln die Vorbereitung der Po-

lizei „unzureichend“ und der Einsatz „völlig unprofessionell“ gewesen sei. Zu Thomas Wüppesahl erfahren wir nur den Namen seiner „Bundes-AG“.

Gerade wenn umstrittene Experten als Autoritäten zitiert werden, würde etwas mehr Aufklärung dem Publikum bei der Meinungsbildung helfen. *Frontal 21* stellt Hamed Abdel-Samad als „Islam-Experten“ vor. Dass sein gerade veröffentlichtes Buch „Der islamische Faschismus“ heißt, wird nicht verraten. Es wäre auch hilfreich, etwas über dessen Biografie zu wissen, um seine Aussage, dass die Muslimbruderschaft, der er als junger Mann angehört hatte, die „Mutter des Terrorismus“ sei, besser einordnen zu können.

In der Welt der Fernseh-Talkshows gibt es ein schmales Personaltableau, aus dem die immer wieder gern gesehenen Gäste rekrutiert werden (vgl. Gäbler 2011). So entsteht eine eigene kleine Welt. Ein ähnliches Phänomen ist bei den politischen Magazinen zu beobachten. Auch hier gibt es einen Pool von Experten, die besonders gerne und immer wieder zitiert werden.

Die Lieblingsorganisation der Magazinmacher im Berichtszeitraum ist Pro Asyl. Geschäftsführer Günter Burkhardt und dessen Stellvertreter Bernd Mesovic kommen zeitweise fast wöchentlich vor: am 4. November in *Report Mainz*, am 11. November in *frontal 21*, am 9. Dezember erneut in *frontal 21* und zwei Tage später auch in *Monitor*.

Als Verteidiger sozialstaatlicher Errungenschaften steht für Interviews immer wieder der Sozialwissenschaftler Stefan Sell zur Ver-

fügung. Er ist Professor am RheinAhrCampus Remagen der Fachhochschule Koblenz. Am 22. Juli und 12. August 2014 – also vor unserem Untersuchungszeitraum – hatte er in *Report Mainz* zu drohenden Ausnahmen beim Mindestlohn Stellung genommen und über das Betreuungsgeld gesprochen. McDonald's und Co., also die „Systemgastronomie“, wolle den Mindestlohn offenbar mit bisher gezahlten Zulagen verrechnen. Dies sei ein „verheerendes Signal“, bekundet Stefan Sell am 7. Oktober in *frontal 21*, und nur 14 Tage später (21.10.) kritisiert er im selben Magazin, dass an Flughäfen billige Arbeitskräfte eingesetzt würden. Dies diene allein der „Lohnkostensenkung“. Ach!

Solche Expertise ist beliebt, weil es in den politischen Magazinen eben sehr viele Berichte zu sozialpolitischen Themen gibt.

Noch stärker ausgeprägt sind – wie wir bereits gesehen haben – die Gesundheitsthemen. Folglich ist auch in diesem Bereich der Expertise-Bedarf größer. Den erledigt zuverlässig der bereits erwähnte Gerd Glaeske, der mal als „Gesundheits-Experte“, mal als „Gesundheitsökonom“ vorgestellt wird. Am 14. Oktober erklärt er in *Report Mainz*, dass die Ermittlung des Sprechstundenbedarfs bei Ärzten „intransparent“ sei. Zwei Tage später ist er auch in *Panorama* zu sehen. Da empfiehlt er, bei der Verschreibung von Anti-Baby-Pillen bei solchen der zweiten Generation zu bleiben, da das Thromboserisiko bei Pillen der dritten und vierten Generation größer sei – dies ist auch das Thema des Beitrags. Am 11. November weist er

in *frontal 21* darauf hin, dass zu viele Antibiotika verschrieben würden. Das geht aus einem „Antibiotika-Report“ der Krankenkasse DAK-Gesundheit hervor, an dem er mitgewirkt hat. Am 2. Dezember testet *Report München* Physiotherapeuten. Zu deren Massagepraxis gibt Glaeske zu Protokoll: „Es wird manches gemacht, wo die Evidenz fehlt“, und empfiehlt größere Eigenaktivitäten der Patienten. Am 9. Dezember steht er für *Fakt* als Kronzeuge gegen zu hohe Preise für Spezialmedikamente vor der Kamera. Jetzt ist er wieder ein „Gesundheitsökonom“. Seine „großzügigen Berechnungen“ hätten ergeben, so Glaeske über das in Rede stehende Hepatitis-C-Medikament „Sovaldi“, dass es „maximal 1500 bis 2500 Euro pro Packung“ kosten dürfe.<sup>20</sup> Wir müssen es ihm glauben.

### Das Überfall-Interview

Politiker entziehen sich dem unbequem fragenden Reporter. Verantwortliche aus Unternehmen und Institutionen tun es ihnen gleich. Welche Antworten gibt es darauf, außer es immer wieder zu erwähnen? Eine Methode in Magazinbeiträgen, die in Nachrichtensendungen nie angewendet wird, ist das sogenannte „Überfall-Interview“. Auf irgendeiner Veranstaltung passt der hartnäckige Reporter den zuvor vergebens Angefragten ab und traktiert ihn mit seinen Fragen. Der Hauptzweck dieser Darstellungsmethode besteht darin, noch einmal überdeutlich die Weigerung zur Stellungnahme vorzuführen. Gegenüber sehr mächtigen Menschen und im Falle einer Recherche,

*Glaeske und Sell  
auf allen Kanälen*

<sup>20</sup> Tatsächlich kostet die Packung 60.000 Euro. Etwas differenzierter zur Frage der hohen Kosten: Baltzer (2015), S. 21.

die erdrückende Wahrheiten offenbart, mag dieser nochmalige Versuch, jemanden mit Kamera und Mikrophon zu stellen, angemessen sein – in der Regel ist die Wirkung jedoch anders, als der Anwender es beabsichtigt.

Reporter von *Spiegel-TV* z. B. lieben es, sehr lange neben verdächtigen jungen Islamisten herzulaufen, die sie dann schwer atmend nach ihrer Affinität zum Terror befragen. So geschehen am 21. September 2014 mit Raschid, einem jugendlichen Salafisten aus Offenbach, der wohl versucht hatte, nach Syrien zu gelangen. Dazu sagt er natürlich nichts. Aber wir hören, wie ein penetranter Reporter aus dem Off dem davoneilenden Verdächtigen eine Frage nach der anderen hinterherrscht. Dies kann sogar eher eine gegenteilige Wirkung als die beabsichtigte hervorrufen: Mitleid mit dem von Reportern traktierten jungen Mann statt Bewunderung für die Hartnäckigkeit des Journalisten.

Auch dem Ex-Kanzler Gerhard Schröder, der zu einer Festveranstaltung nach Rostock gekommen war, wird ein Mikrophon unter die Nase gehalten (*Spiegel-TV* – 5.10.). Dazu werden vermeintlich besonders kritische Fragen über dessen Verhältnis zu Wladimir Putin gestellt. Die Erwartung ist natürlich nicht, dass dieser nun in Ruhe Rede und Antwort steht. Zweck und Absicht ist allein die Selbstinszenierung eines unerschrockenen Journalismus.

Dieser Verdacht beschleicht den Betrachter auch gegenüber *Fakt*, das am 16. September

den Unister-Geschäftsführer Thomas Wagner, dessen Gesicht unkenntlich gemacht wird, lange durch Leipziger Gassen verfolgt, um ihn immer wieder zu fragen, ob er nicht doch ein Interview geben wolle. Nein, das will er nicht. Es wird so getan, als sei es ein Beweis von Schuld, wenn einer zu einem Verdacht schweigt.

Nur in einem Fall wirkt ein solches „Überfall-Interview“ einigermaßen gerechtfertigt. Vielleicht hat es auch damit zu tun, dass die Autorin Tonia Pölitze von *frontal 21* (4.11.) die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Marlene Mortler (CSU), auf einem Suchtkongress abpasst, dass sie ihr Anliegen wie eine ganz rationale Bitte vorträgt und nicht als dreiste Überrumpelung inszeniert. Sie fragt, ob es denn nicht Sache der Drogenbeauftragten sei, sich zur fehlenden Rechtsgrundlage zu „Legal Highs“ zu äußern, und verweist auf die vielen vergeblichen Anfragen. Die Politikerin weicht aus, aber immerhin kann das Magazin einen Monat später (2.12.) in der Rubrik „nachgehakt“ berichten, dass die Ministerin sich nun für ein rasches Verbot ausgesprochen habe.

### Ein Feature in Kurzform

Fast ausnahmslos laufen Dokumentationen im Fernsehen inzwischen entweder in den Spartenkanälen oder zu später Stunde.<sup>21</sup> Ob sie 30 Minuten lang sind oder 45 – jedes Mal ist der Aufwand groß. Recherche, Dreh und

<sup>21</sup> Die Programmdirektion der ARD hat soeben eine Broschüre herausgegeben: „Nichts ist spannender ... Top of the Docs. Dokumentationen der ARD 2014/2015“. Auf Seite 86 heißt es stolz, im Jahre 2014 seien im Ersten Programm 867 neu produzierte Reportagen und Dokumentationen ausgestrahlt worden. Schaut man die Vor- und Rückschau durch, fällt auf, dass genau 3 Dokumentationen auf 20.15 Uhr terminiert waren: „Abenteuer Alpen“, „Bärenkinder“ und „Der Mann, der Udo Jürgens ist“.

Schnitt dauern sehr viel länger, als dies für einen normalen Magazinbeitrag der Fall ist. Es hat also schon jemand sehr lange an einem Thema gearbeitet, kennt sich aus, hat Hintergründe erforscht und Zeitzeugen befragt. Da liegt es nahe, dass eine Redaktion auf die Idee kommt, aus einem fertigen langen Dokumentarfilm einfach eine Kurzversion zum Magazinbeitrag umzufunktionieren.

So naheliegend der Gedanke ist – das Ergebnis geht meistens schief. „Mord in Titos Namen“ heißt ein Beitrag im Magazin *Report München* am 30. September 2014. Ein Stück dunkler Geschichte aus der Hoch-Zeit des Kalten Kriegs wird aufgearbeitet. 29 Morde an oppositionellen Exil-Kroaten sollen jugoslawische Agenten auf deutschem Boden verübt haben. Vieles wurde unter den Teppich gekehrt, weil Titos Jugoslawien damals immer wieder in Opposition zur sowjetischen Vormacht gestanden hatte und deshalb als Brücke zum Ostblock galt. Jetzt werden ehemalige Agenten vor Gericht gestellt. Die Filmemacher versuchen Licht in einzelne Fälle zu bringen, stellen ehemalige Agenten und Doppelagenten zur Rede, vernehmen frühere Minister und Zeitzeugen. Ein brisanter Stoff. Dennoch ist spürbar, dass Dokumentation und Magazinbeitrag unterschiedliche Genres sind. Die Taktung ist anders, die O-Töne sind länger, der Rhythmus stimmt nicht. Es entsteht keine Verdichtung, sondern der Eindruck aneinandergereihter Schnipsel. Letztlich bekommt damit der Magazinbeitrag keinen anderen Status als den eines ausführlicheren Programmhinweises auf die Dokumentation, die dann spät in der Nacht ausgestrahlt wird.

*Spiegel-TV* legt dies gleich so an. In der Ausgabe vom 16. November ist ein fünfminütiges Filmchen über die Hells Angels zu sehen. Alle Szenen entstammten der monothematischen Sondersendung, die dann am 23. November ausgestrahlt wird. Die fünf Minuten vorab sind kein eigenständiger, geschlossener Beitrag, sondern ein längerer Programmhinweis.

### **Journalisten bei der Arbeit**

In einem Beitrag für *Report München* (21.10.) geht es um einen Schweizer Staatsbürger, der Anführer einer christlichen Miliz ist, die gegen den islamistischen Terror kämpft. Im Bild sehen wir sehr häufig die Autoren Andrea Böhm und Stefan Meining. Diese Bilder legen Zeugnis davon ab, dass beide tatsächlich vor Ort waren und für uns aus einem gefährlichen Gebiet berichten. Solche Bebilderung kann aber auch leicht übertrieben werden und dadurch aufdringlich wirken.

Ronja von Wurmb-Seibel lebt in Kabul und berichtet von dort. In einem *Panorama*-Beitrag vom 25. September zeigt sie uns, dass die Bundeswehr in Afghanistan ein tödliches Erbe in Form von Munition und Blindgängern hinterlässt. Die afghanischen Minenräumer bekommen keine Daten und Karten von den Übungsplätzen, weil diese der militärischen Geheimhaltung unterliegen. Wenn die Autorin mit dem Onkel von zwei verstorbenen Kindern an deren Grab steht, dann ist es logisch, dass sie im Bild zu sehen ist. Aber warum ist das auch der Fall, wenn sie am Computer ein Bundeswehr-Video anklickt, auf einer langen Fahrt im Auto sitzt oder sich vor einem Interview auf dem Sofa Notizen macht? Es soll doch um die

*Wie wichtig ist der Autor?*

Sache gehen und nicht um die Person. Die Präsenz einer Autorin in ihrem eigenen Filmbeitrag kann leicht überstrapaziert werden; sie entspricht aber einer aktuellen Tendenz.

Sogenannte „Presenter“-Reportagen sind im Fernsehen recht beliebt. Sie haben dann einen Sinn, wenn die Bekanntheit einer Person genutzt wird, um das Interesse an einem Thema zu wecken: Claus Kleber, der als Anchorman des *heute-journals* schon hinreichend bekannt ist, berichtet dann etwa über das Problem der Armut in der Welt, oder Marietta Slomka erkundet Brasilien. Sehr bewährt hat sich dieses Prinzip auch, als Christoph Lütgert 2010 dem Textildiscounter KiK in der „KiK-Story“ die Leviten las. Diese Form lebt aber von einem bereits populären „Presenter“.

Fernsehjournalisten arbeiten hart, recherchieren gründlich und dienen hartnäckig der Aufklärung. In der Regel sollte das Publikum dies an den Resultaten ihrer Mühen überprüfen können. Seit einiger Zeit aber scheinen immer mehr Fernsehjournalisten zu glauben, sie müssten ihren Einsatz dadurch beweisen, dass sie sich selbst bei der Arbeit filmen lassen. Es gibt nur wenige Fälle, in denen das als gerechtfertigt erscheint oder gar sympathisch wirkt. Wenn wir dem Autor des Filmbeitrags dabei zusehen müssen, wie er zum Telefon greift, die Computertastatur malträtiert, sich mit einem Interviewpartner trifft oder an Türen klingelt, dann ist das tatsächlich sehr oft nur ein Beleg für die Bilderarmut des eigentlichen Berichts – und vor allem: Selten wirkt es bescheiden.

„Was verdienen Manager in kommunalen Unternehmen?“, fragt *Monitor* am 20. Novem-

ber. Als Bild dazu sehen wir einen Schwenk durch die Redaktion. Ein grauhaariger Brillenträger telefoniert, am Schreibtisch gegenüber beugt sich einer zum anderen herunter, der mit einem grünen Marker Listen anstreicht. Von der ungeheuren Materialmenge, die es zu durchforsten galt, ist nun die Rede, vom Aufwand der Recherche. Die Redaktion zeigt, wie angestrengt sie gearbeitet hat. Im Einzelfall mag es ja einmal keine anderen Lösungen geben, aber schon im folgenden Beitrag zeigt der nächste *Monitor*-Autor sich selbst – wieder, wie er in Akten blättert.

Natürlich ist das Fernsehen davon abhängig, Bilder zu zeigen, aber wenn es zum Standard gehört, dass zum Satz: „Nach Kontraste-Recherchen ...“ ein dunkles Büro eingeblendet wird, in dem zwei Menschen eifrig am Computer tippen oder telefonieren (*Kontraste* – 9.10.) oder zum Satz: „Wir fragen bei der Sozialsenatorin nach“ die Autorin beim Verfassen einer Mail gefilmt wird (*frontal 21* – 30.9.), dann ist dies phantasielose Selbstinszenierung.

Gelegentlich erfolgt die Selbstinszenierung aber auch sehr absichtsvoll. Es wurde schon auf den Fall hingewiesen, dass eine Unfallversicherung nicht zahlen wollte (siehe Abschnitt „Betroffene sind Opfer“). Wir sehen, wie der Autor des Films die Betroffenen besucht. Er ist ständig im Bild – wenn er sich einfühlsam nach Unfallhergang und bleibendem Leid erkundigt, wenn er sich dann selbst der Sache annimmt und eigenhändig zum Hörer greift, um bei der Versicherung nachzuhaken. Hier zeigt sich der Journalist als Helfer. Weil er stellvertretend

*Selbstinszenierung  
wirkt selten  
bescheiden*

handelt, inszeniert sich der fürsorgliche Service-Journalismus gerne selbst.

Fernsehen ist ein verführerisches Medium. Aber es wird seinen Möglichkeiten nur selten dadurch gerecht, dass Journalisten sich selbst bei der Arbeit zeigen. Hier würde weniger der Sache deutlich mehr dienen.

#### 4.3.2 Umgang mit dem Material

##### Dokumente

In keinem anderen Genre des Fernsehens kommen so häufig Dokumente, Aufzeichnungen und Schriftstücke vor wie in den Beiträgen für die politischen Magazine. Das ist logisch, weil sie grundsätzlich etwas zeigen wollen, was sich nicht bei oberflächlicher Betrachtung von selbst erschließt. Fakten, Beweise, Argumente oder Evidenzen müssen also aus Materialien gewonnen werden, die nicht jedermann zugänglich sind. Dazu gehören interne Aufzeichnungen, Akten, aber nicht selten auch Korrespondenzen mit der Redaktion oder dem recherchierenden Journalisten. Wenn ein verantwortlicher Politiker vor der Kamera nichts sagen will oder eine Institution sich aus einer Verantwortung herauswinden möchte, gibt es statt Interviews oder O-Ton häufig schriftliche Stellungnahmen, die in den Magazinbeiträgen dann gerne komplett gezeigt oder als Auszug zitiert werden – ein geradezu typisches Stilmittel.

Das Problem dabei: Es gibt in einem Film kaum etwas Öderes, als ein Blatt Papier zu zeigen. Selbst wenn es beschriftet ist, wirkt es wie eine leere, weiße Fläche. Das ist ein Stopper

im Fluss der Bilder. Wie soll man damit umgehen? Man kann einzelne Passagen farblich hervorheben, als wären sie mit einem Marker angestrichen. Man kann Ausrisse vergrößern, man kann ein eigenes, wiederkehrendes Layout für Zitate entwickeln. Es gibt im Fernsehen also recht verschiedene Antworten auf diese ästhetische Frage. Aktuell sind die Varianten so zahlreich wie die unterschiedlichen Magazine. Die inhaltliche Zersplitterung spiegelt sich im optischen Durcheinander wider. Auch dies unterstreicht den Eindruck, dass sich zumindest die politischen Magazine der ARD eher als Konkurrenten denn als Einheit empfinden.

Am Problem, dass der Bilderfluss durch die Ablichtung von Dokumenten stockt, ändert das aber nichts.

Eine einigermaßen befriedigende Antwort hat *frontal 21* gefunden. Hier wird nicht versucht zu vertuschen, dass es wie eine Unterbrechung wirken kann, wenn abgelichtete Dokumente gezeigt werden, vielmehr versucht die Redaktion, damit einen zusätzlichen Akzent zur Gewinnung von Aufmerksamkeit zu setzen. Es gibt eine kleine Musikeinspielung, dann erscheint das Dokument stets einheitlich vor einem Hintersetzer in der blau-rot-violetten Farbgebung des Magazins. Das ist ein optisch einheitlicher Auftritt, der alle Schriftstücke in die Gesamtanmutung des Magazins einpasst.

##### Anonymisierung, nachgesprochene Stimmen

Es gehört zu den Gepflogenheiten einer offenen Gesellschaft, dass jeder, der der Öffentlichkeit etwas mitzuteilen hat, dafür mit seinem Namen und Gesicht geradesteht. Wenn er fordernd für

*Ein Blatt Papier  
wirkt öde*

etwas demonstriert, unterliegt er sogar dem Vermummungsverbot.

Wer anonym agiert, macht sich verdächtig, er könnte etwas zu verbergen haben. Seine Mitteilung ist zwar umweht vom Flair des Geheimnisvollen, was ihr besonderes Gewicht verleihen könnte, hat aber immer auch eine Nähe zum bloßen Gerücht. Wer sich versteckt, muss also gleichzeitig besondere Anstrengungen unternehmen, seine Glaubwürdigkeit unter Beweis zu stellen. Er muss genügend Anhaltspunkte dafür bieten, dass sich seine anonyme Mitteilung von haltloser Denunziation unterscheidet.

Ein typisches Stilmittel der Magazinbeiträge ist es, Informanten oder O-Tonggeber zu anonymisieren. Dies geschieht auf vielfältige Weise: Gesichter werden verpixelt, Gesprächspartner nur von hinten, in nichtssagenden Ausschnitten oder vermummt gezeigt, Stimmen verzerrt oder nachgesprochen. Für dieses Verfahren gibt es nur einen einzigen sachlichen Grund: den Betroffenen zu schützen.

Kein sachlicher Grund liegt vor, wenn auf diese Weise ein Beitrag lediglich spannender gemacht werden soll, eine Recherche durch das Flair des Geheimnisverrats als investigative Großleistung erscheinen soll oder die Redaktion der Anstrengung ausgewichen ist, den Interviewpartner zu Zivilcourage und Offenheit zu ermuntern.

*Kontraste* berichtet am 27. November darüber, wie sehr der Görlitzer Park zum Drogenumschlagplatz verkommen sei. Ein Polizist beschwert sich über die gegen jede sinnvolle Polizeiarbeit gerichtete Stimmung im Kiez: „Na-

türlich ist ein Einschreiten der Polizei gegen einen Menschen mit schwarzer Hautfarbe in Kreuzberg insofern schon per se rassistisch.“ Vorgestellt wird er als „ein Polizist, der unerkannt bleiben muss“. Warum eigentlich? Selbst wenn er keine Aussagegenehmigung des Polizeisprechers erhalten hat – warum kann er nicht zu seiner Meinung stehen? Er wird von hinten gezeigt, unscharf, die Stimme verzerrt und untitelt. Dabei sagt doch im selben Beitrag Silvia Brinkhus von der Gewerkschaft der Polizei (GdP) offen ihre Meinung. Drei Tage später bringt *Spiegel-TV* (30.11.) einen ähnlichen Beitrag. „Bevor die Kollegen die Anzeigen fertig geschrieben haben, sind die Händler schon wieder draußen“, beklagt sich da völlig offen der Polizei-Zugführer Guido Kleifisch. Im *Kontraste*-Beitrag empört sich eine Mutter: „Drogen werden massiv auf dem Kinderspielplatz versteckt, im Sand, in den Büschen.“ „Aus Furcht vor den Dealern will sie nicht erkannt werden“, wird uns mitgeteilt. Dieser Wunsch wird ihr ebenso gewährt wie der Leiterin der benachbarten Kindertagesstätte, die ihre Kinder nicht mehr im Park spielen lässt. So bekommt der Beitrag ein prima Flair von *Crime and Sensation*, obwohl alle anonymisiert vortragenen Aussagen auch auf anderem Weg in den Film hätten eingebaut werden können.

Anders liegt der Fall in einem *Kontraste*-Bericht vom 18. September. Wir sehen die Hände, die Füße, die Rückansicht einer Frau, die Roswitha Eberl genannt wird. Das ist nicht ihr richtiger Name. Sie ist alkoholkrank und hat eine Leber transplantiert bekommen. Damit verstieß der behandelnde Arzt gegen eine Richtlinie

*Ein anonym  
O-Ton steigert die  
Spannung*

der Bundesärztekammer. Danach hätte sie zunächst sechs Monate lang abstinent sein müssen. Ihr Arzt hatte sie jedoch gerettet, weil Lebensgefahr bestand. Seit der Transplantation ist sie trocken. *Kontraste* sieht in der Richtlinie ein ethisches Problem und plädiert erfolgreich für eine Einzelfallprüfung. Hier ist die Anonymisierung der Frau nachvollziehbar.

In der bereits erwähnten Verdachtsberichterstattung des Magazins *Fakt* über das Online-Unternehmen Unister reichen die Fakten nicht zu mehr als zu der Behauptung, dass Unister Ticketbuchungen manipuliert haben „soll“. Die Köpfe der beiden Chefs werden durchgängig anonymisiert, wahrscheinlich weil diese auf ihrem Recht am eigenen Bild bestanden haben. Im Beitrag kommt die anonymisierte Zeugenaussage eines „ehemaligen leitenden Angestellten“ vor. Wir sehen ein dunkles Büro, Hände auf einer Tastatur, Akten, das verschwommene Spiegelbild eines Kopfes. Wie so häufig ist die Inszenierung des anonymen Zeugen der Krimi-Ästhetik entlehnt. Dann teilt uns der anonymisierte Kronzeuge mit: „Es gab ja immer wieder Themen wie Steuerhinterziehung bzw. Versicherungsbetrug und dann auch das Thema ‚Flugpreise Runterbuchen‘.“ Die Stimme wird nachgesprochen. Eine konkrete Anschuldigung sieht anders aus. Später erzählt uns der Mann im gleichen geheimnisvollen Ambiente, dass die beiden Chefs über alle Vorgänge in der Firma informiert waren – keiner hätte anderes erwartet – und sich zueinander verhalten hätten „wie zwei Raubtiere“. Einen Informationsgewinn ziehen wir daraus nicht, aber so wird Spannung simuliert.

In Oldenburg steht, wie in Kapitel 4.2.5 erwähnt, ein Krankenpfleger vor Gericht, der Patienten durch Injektionen getötet haben soll. *Report München* möchte am 30. September über diesen Einzelfall hinausweisen. „Eine Ferienwohnung irgendwo in Deutschland“, raunt es in dem entsprechenden Beitrag. Gezeigt wird, wie ein Kamerastativ aufgebaut wird. Ein Mann, „der über seine dunkelsten Taten sprechen will“, wird uns versprochen. Bald sehen wir ihn von hinten, bekleidet mit einem blauen Kapuzenpulli. „Der Pfleger will anonym bleiben“, heißt es im Text. Er beichtet, dass er getötet hat. Dramatische Musik. Die Interviewerin fragt ihn, wie oft. Zehn Patienten hat er getötet. Musik. Er soll konkreter werden, beschreibt seine erste Tat. „Es hat mich überkommen“, sagt er. Was für eine gruselige Sensation! Dann folgen im Film andere Passagen. Ganz am Ende erfahren wir, dass der Mann mit dem blauen Kapuzenpulli längst für seine Taten verurteilt worden ist und zehn Jahre lang im Gefängnis gesessen hat. Wäre es um die Sache gegangen, hätte *Report München* den Zuschauern diese Information ohne Weiteres von Anfang an geben können.

Stattdessen hat man das Publikum bewusst zappeln lassen und mit dem Grauen reißerisch gespielt. Nicht um Information ging es den Machern, sondern um Suspense.

Am 16. September zeigt uns das Magazin *Fakt* den 65-jährigen Leipziger Metzger Harald Kretzschmer (siehe auch Kapitel 4.2.3). Er ist ein Opfer militanter Tierschützer. Sie werfen Scheiben ein, zerstören Inventar. Einmal ist „Fleisch ist Mord“ auf eine Wand aufgesprüht

*Ein Spiel mit dem Grauen*

*Das Stilmittel der  
Anonymisierung  
verführt zu  
Haltlosigkeit*

worden. 70.000 Euro soll ihn die Sachbeschädigung bereits gekostet haben. Warum die Tierschützer ausgerechnet diesen Metzger attackieren und alle anderen in Ruhe lassen, bleibt ungeklärt. Dann sehen wir Tierschützer, die lautstark, aber friedlich vor dem Circus Krone demonstrieren. Ein Zirkusmann erkennt ungläublichen Hass. Wir sehen Videos des Circus Krone, die Graffiti von Tierschützern zeigen. Im Internet brüstet sich eine „Animal Liberation Front“ mit gewaltsameren Taten: Ställe wurden aufgebrochen, Brände gelegt. Der Autor des Films glaubt, die von militanten Tierschützern ausgehende Gefahr werde unterschätzt. Er möchte sie plastisch machen. Am Ende sagt er auffordernd: „Für die Ermittlungsbehörden stellt die Szene trotz der von ihr angerichteten Schäden keine besondere Bedrohung dar.“ Das empfindet der Autor als Verharmlosung.

Eine Begegnung mit einem „Aktivisten aus Leipzig“, einem „Insider“, soll das belegen. Wir sehen, wie der Autor irgendwo am Stadtrand einen jungen Mann mit Handschlag begrüßt, der einen schwarzen Kapuzenpulli trägt. Dazu hat er eine dunkle Strickmütze mit Schlitz an Nase und Augen über den Kopf gezogen und trägt zusätzlich eine Sonnenbrille. Er ist also komplett verummt. Die Stimme werde nachgesprochen, wird eingeblendet, was kein Wunder nimmt, denn nirgendwo ist ein Mikrofon zu sehen. Der Vermummt sagt viel über „Militanz“ und die Vorbereitung von Anschlägen. Man werde keine Ruhe geben. Die Beweiskraft der gezeigten Szene ist gering. Selbst wenn wir darauf vertrauen, dass in der martialischen Verkleidung nicht einfach der Redaktionsprak-

tikant steckt, kann es doch einfach ein Prahlhans sein.

Das Stilmittel der Anonymisierung verführt zu Haltlosigkeit und boulevardeskem Sensationalismus. Sosehr es im Einzelfall sachlich gerechtfertigt sein mag, wird es viel zu inflationär eingesetzt. Das schadet auf Dauer dem seriösen Ruf der politischen Magazine.

### **Nachgestellte Szenen**

Noch viel vorsichtiger sollten die Redakteure der politischen Magazine das Stilmittel einsetzen, bestimmte Szenen nachzustellen. Sie blenden dies zwar zur Orientierung der Zuschauer stets ein, gleichwohl ist es ein besonders heikles Verfahren. Warum?

Die politischen Magazine wollen uns eine Wahrheit zeigen, die wir nicht auf den ersten Blick sehen. Sie wollen also etwas dokumentieren. Mit dem Element „nachgestellte Szene“ gerät nun mitten hinein in diese Suche nach Wahrheit eine Sequenz, die für fiktionale Formate charakteristisch ist. Wer aber verbürgt sich dafür, dass die fikionalisierte Szene tatsächlich eine nachgestellte ist und nicht eine nur vorgestellte?

*Report Mainz* trägt am 25. November viele Indizien zusammen, die darauf hinweisen, dass die insgesamt recht angesehene Ahmadiyya-Gemeinde Gutachten für hiesige Behörden, in denen es etwa um die Begründung von Asylanträgen geht, dann ausstellt, wenn die Betroffenen vorher reichlich gespendet haben. Das wäre Erpressung. In dem Bericht werden Zitate aus einer Gerichtsverhandlung erwähnt. Dazu sehen wir unscharfe Bilder einer Gerichts-

verhandlung und die Einblendung „Themenbilder“. Was soll das? Ein aufgeklärter Zuschauer weiß doch, dass in einer Gerichtsverhandlung nicht gedreht werden darf. Warum glauben die Redakteure, die Glaubwürdigkeit des Beitrags mit solch einer unnützen Fiktionalisierung verstärken zu können? An anderer Stelle lassen sie vor dunklem Hintergrund Päckchen mit Geldscheinen von Hand zu Hand gehen, um die Korruption zu verdeutlichen. So werden ernste Themen banalisiert.

Am 14. Oktober berichtet *Report Mainz* über die Rüstungsprobleme der Bundeswehr. Am mangelnden Geld könne es nicht liegen, wird dem Zuschauer versichert. Mitten in diesem Beitrag ist dann ein Spielzeugpanzer zu sehen, der auf einer mit Geldscheinen übersäten Fläche herummanövriert. Sind wir im Kindergarten?

In *frontal 21* geht es am 9. Dezember um griechisch-deutsche Waffengeschäfte. Am Parlament vorbei hat die griechische Regierung deutsche Waffen und Panzermunition gekauft. Jetzt packt ein erster Kronzeuge aus. Dessen Anwalt erklärt, dass die Firma Rheinmetall Bestechungsgelder gezahlt habe. Dies geschah so raffiniert, dass Geld auch wieder an die Rheinmetall-Manager zurückgeflossen sei. Schon wird „nachgestellte Szene“ eingeblendet und die Kamera umkreist zwei ältere Herren mit glattgekämmten Haaren, die sich an einem großen Schreibtisch in Schwarz/Weiß gegenüber sitzen. Warum? Weil wir den Tatbestand sonst nicht begriffen hätten? Vielleicht glaubte das Autorenteam, zu einer großen Arbeit gehöre es, auch ein paar Sekunden Spielfilm zu

drehen. Hier tritt das Thema zurück hinter den Zwang, alles zu bebildern.

Diese „nachgestellte Szene“ war zwar überflüssig, wurde aber wenigstens farblich vom sonstigen Film deutlich abgesetzt. Ganz anders am 30. September. Max und Samuel, zwei deutsche Jungen, sind aus Dippoldiswalde im Erzgebirge in den Dschihad gezogen. Autoren von *frontal 21* versuchen deren Entwicklung nachzuzeichnen. Sie sprechen mit dem ehemaligen Tischtennistrainer und einem Kommilitonen, der in Jena Sportpädagogik studiert. Dann gibt es noch einen ungenannten Freund der beiden, der wie sie Islamist sei. Ein junger Mann mit Camouflage-Jacke und dunkelblauer Mütze sitzt auf einer Parkbank neben dem ZDF-Autor und erzählt diesem etwas. Eingeblendet wird „nachgestellte Szene“ und „Originaltext nachgesprochen“. Der Freund sagt, die Gewaltvideos von „Deso Dogg“ alias Denis Cuspert, die dann prompt gezeigt werden, hätten für die beiden eine Rolle gespielt und ebenso eine Dresdener Moschee. Vom Gespräch auf der Parkbank sieht der Zuschauer Großaufnahmen und Totalen (Gesamtansichten). Zu sehen ist die Mundpartie des jungen Mannes, sein Bart, aber er ist nicht zu erkennen. Der Witz dieser Anonymisierung ist aber, dass es sich hier gar nicht um den Informanten handelt, sondern nur um einen Darsteller des Informanten. Es wird also nachgespielt, wie der Autor seinen Informanten trifft, aber in einer Form, als sei der Darsteller tatsächlich der geheimnisvolle Informant. Ob dieses Spiel der Wahrheitsfindung dient?

Es soll nicht geleugnet werden, dass es im Fernsehen permanent das Problem gibt, Sach-

*Selbst der anonyme Informant wird noch von einem Schauspieler dargestellt*

verhalte zu visualisieren. Dies gilt erst recht, wenn es der Anspruch eines Magazins ist, hinter die Oberfläche zu schauen. Manche Themen sind interessant, aber es herrscht „Bildernot“. Dennoch kann dies den inflationären, nicht selten banalisierenden oder fahrlässigen Umgang mit Inszenierungen nicht rechtfertigen.

#### **Alte und aktuelle O-Töne**

Neben der Visualisierung komplexer Sachverhalte haben die politischen Magazine in der Regel ein weiteres Problem: Sie wollen nach einer Recherche die verantwortlichen Politiker stellen, bekommen diese aber nicht zu fassen. Die Politiker entziehen sich. Fast schon ein stehender Satz ist es in den Beiträgen, dass der entsprechende Bundesminister zu einer Auskunft nicht bereit gewesen sei, nicht Stellung nehmen wollte oder ein Interview verweigert habe. So lehnt Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel (SPD) ein Interview zum Thema „Fracking“ ab (*frontal 21* – 25.9.). Ebenso wenig möchte er zum Export von Polizeiausrüstungen nach Algerien Stellung nehmen (*Report München* – 11.11.). Bundesgesundheitsminister Hermann Gröhe (CDU) will zur Sterbehilfe nichts sagen (*frontal 21* – 7.10.), ebenso lehnt er ein Interview zur Palliativmedizin ab (*Panorama* – 4.12.). Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Marlene Mortler (CSU), möchte sich nicht zu den „Legal Highs“ befragen lassen (*frontal 21* – 4.11.), der Bürgermeister des hessischen Butzbach nicht zu Ungereimtheiten bei der städtischen Wohnungsgesellschaft (*Monitor* – 20.1.). So setzt sich die Verweigerungshaltung von oben nach unten fort.

*Politiker  
entziehen sich*

Viele Politiker sind umgeben von einem professionalisierten Umfeld. Ausführlich wird beraten, wann sie was wem sagen. Sie schotten sich ab gegen unmittelbare Konfrontation und suchen sich stattdessen Bühnen für günstige Selbstdarstellung (vgl. Gäbler 2011, S. 51 ff.). Statt sich von recherchegeübten Reportern mit großer Detailkenntnis befragen zu lassen, gehen sie lieber in eine Talkshow, um souverän die eigenen Botschaften unter das Fernsehvolk zu bringen. Die Befragungen und Kontroversen dort haben dann meist nichts mehr mit den Recherchen der Magazine zu tun.

Ganz typisch verhielt sich Bundesverteidigungsministerin Ursula von der Leyen. In mehreren Magazinbeiträgen und in der Presse wurden Fakten zu Beschaffungsproblemen in der Bundeswehr publiziert. In den Magazinbeiträgen wurden Aussagen der Ministerin zitiert, allerdings nahm sie zu den Recherchen nie direkt Stellung. Sie ließ sich auch nicht exklusiv von einem der Magazine interviewen. Vielmehr trat sie – nachdem das Problem eine Zeit lang geschwelt hatte – am 13. Oktober im ZDF auf. Für die Sendung „Was nun, Frau von der Leyen?“ ließ sie sich 25 Minuten lang von Chefredakteur Peter Frey und der Leiterin des Hauptstadtstudios Bettina Schausten befragen. Natürlich wurde das Beschaffungsproblem zur Sprache gebracht, aber nie in der Genauigkeit und Tiefenschärfe, wie es in den Magazinbeiträgen thematisiert worden war. So gelang es der Ministerin recht gewandt, Probleme zwar einzuräumen, vor allem aber nach vorn zu schauen auf die Planungen und Aufgaben der Zukunft.

Für die Magazine ist es ein Problem, dass die Politiker in die Welt der Talkshows und der sogenannten Berlin-Berichterstattung ausweichen können. Weil sie so ja öffentlich präsent sind, wird ihnen die Weigerung, sich den Magazinen zu stellen, vom Publikum leichter nachgesehen. Zudem insinuierten sie gelegentlich, sie würden von den Magazinen unfair behandelt. Hier würden Aussagen unzulässig verkürzt oder aus dem Zusammenhang gerissen. Anders als im Live-Gespräch gebe es keine Möglichkeit zur Korrektur oder Klarstellung.

Welche Möglichkeiten haben die Magazine, mit dieser – gegenüber früher – stark veränderten Situation umzugehen? Generell gilt, dass die Politiker sich dann nicht gegenüber den Magazinen äußern, wenn sie glauben, es sich leisten zu können. Die Magazin-Redaktionen müssen sich – im Gegenzug – von dem Glauben verabschieden, jeder Hinweis auf ein nicht gegebenes Interview oder eine verweigerter Stellungnahme sei auch schon eine Art Schuldeingeständnis oder zumindest ein Indiz dafür. Es sollte selbstverständlich sein, dass sie mit früheren Aussagen ebenso wie mit aktuellen O-Tönen von Politikern korrekt umgehen. Dazu gehört, dass zu früheren Aussagen der Kontext referiert und das Datum genannt wird. Denn nicht jede Veränderung einer Meinung ist schon Lüge oder Opportunismus.

Es ist wichtig, diese Normen einzuhalten, weil gerade die verantwortlichen Regierungspolitiker in den Beiträgen der Magazine zwar häufig vorkommen, sich aber selten exklusiv für diesen einen Beitrag gegenüber Reportern äußern. Sie werden also zitiert. Dem Politi-

ker-O-Ton kommt dann im Filmbeitrag eine dokumentarische Bedeutung zu.

Im Berichtszeitraum waren folgende Regierungspolitiker mit O-Tönen in den Magazinen vertreten: Sozialministerin Andrea Nahles und Justizminister Heiko Maas, Umweltministerin Barbara Hendrix und Familienministerin Manuela Schwesig (alle SPD), Verkehrsminister Alexander Dobrindt und Landwirtschaftsminister Christian Schmidt (beide CSU), aber auch Innenminister Thomas de Maizière, Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen (beide CDU) und Außenminister Frank-Walter Steinmeier (SPD).

Interessant ist, dass die Bundeskanzlerin nicht zu Einzelthemen zitiert wird (nur einmal zur Wärmedämmung; *Panorama* – 16.10.), sondern nur in Satirebeiträgen vorkommt. Die Minister werden in der Regel zitiert. Ihre O-Töne stammen von Pressekonferenzen, aus vergangenen Debatten oder zurückliegenden Beiträgen. Oft geht es darum, frühere Aussagen der heutigen Realität gegenüberzustellen. Diese Funktion haben Aussagen von Andrea Nahles zum Mindestlohn (*frontal 21* – 7.10.) und von Thomas de Maizière zur Lage der Flüchtlinge (*Monitor* – 11.12.). Nur Bundesumweltministerin Barbara Hendrix lässt sich von *Panorama* speziell für den Magazinbeitrag ausführlich zum Thema „Fracking“ befragen. Gerade die Regierungspolitiker scheinen sich also nur äußerst zögerlich auf Interviews mit Magazin-Redakteuren einzulassen.

Sehr viel offener sind demgegenüber ausgesprochene Fachpolitiker und erst recht Vertreter der Opposition. Die SPD-Politiker Rainer

*Regierungspolitiker  
werden zitiert*

*Stars der  
Magazine sind  
Oppositionspolitiker*

Arnold (*Kontraste* – 9.10.) und Hans-Peter Bartels (*frontal 21* – 7.10.) äußern sich ebenso zur Bundeswehr wie der CSU-Mann Florian Hahn (*frontal 21* – 7.10. und *Report Mainz* – 14.10.). Wolfgang Bosbach (CDU) sagt etwas zur Fußfessel (*Report Mainz* – 14.10.) und Karl Lauterbach (SPD) spricht über die Sterbehilfe (*frontal 21* – 7.10.).

Die Stars der Magazine aber sind die redigierten Politiker der Opposition. Sie haben keine Vorbehalte gegenüber den Magazinen und nutzen diese, um ihrer Kritik an der Regierung Gehör zu verschaffen. Sehr gerne genommen wird der Bundestagsabgeordnete von Bündnis 90/Die Grünen Omid Nouripour. Am 16. September 2014 beschreibt er in *Fakt* eine durch die Anmietung von Antonovs gegebene „Sicherheitslücke“ der Bundeswehr; am 23. September 2014 kritisiert er in *frontal 21* die Ebola-Politik der Bundesregierung; am 7. Oktober spricht er wiederum in *Fakt* zur Bundeswehr und am 14. Oktober in *frontal 21* zur Fußfessel. Immer, wenn es um Rüstungsexport geht, ist Jan van Aken (Die Linke) zur Stelle. Etwas neuer im Geschäft ist Dr. Alexander Soranto Neu, der für dieselbe Fraktion als Obmann im Verteidigungsausschuss des Deutschen Bundestages wirkt und deswegen besondere Nähe zu Dokumenten hat, die Probleme der Bundeswehr belegen. Zu diesem Thema äußert er sich an einem Tag – dem 7. Oktober – gleich zweimal hintereinander in politischen Magazinen: zunächst in *frontal 21*, etwas später in *Fakt*.

Aus der aktuellen politischen Konstellation – große Vorsicht der regierenden Politiker

und größere Offenheit der Opposition – kann der Eindruck entstehen, dass manche Magazine eine besondere Nähe zu Vertretern der kleinen parlamentarischen Opposition pflegten.

O-Töne von Regierungspolitikern kommen, wie erwähnt, zahlreich in Nachrichtensendungen vor sowie in den Filmbeiträgen der vorwiegend sonntags aus Berlin ausgestrahlten sogenannten „Hauptstadt-Magazine“ von ARD und ZDF. Hier lassen sie sich auch gerne im Studio live interviewen.

Weil es die Magazine demgegenüber viel schwerer haben, verantwortliche Politiker vor die Mikrofone ihrer Reportage-Teams zu bekommen, sind diese in jüngerer Zeit häufiger dazu übergegangen, ihre Fragen zu einem Rechercheethema in der Bundespressekonferenz vorzutragen. Der Ertrag ist meist nicht sehr groß. „Sie wollen sich nur Ihr Vorurteil bestätigen lassen, und das wird Ihnen nicht gelingen“, so bürstete etwa Innenminister Thomas de Maizière Fragen von *Monitor*-Reportern ab. Das Magazin dokumentierte dies am 2. Oktober 2014.

Hat sich der Bundesinnenminister dadurch automatisch selbst in ein schlechtes Licht gerückt? Das wäre nur dann der Fall, wenn die Zuschauer absolut sicher davon ausgehen könnten, dass das Magazin stets fair mit allen seinen Interviewpartnern umgeht. Was können die Magazine tun, um dies zu garantieren?

Jedem Interviewpartner könnte das Angebot unterbreitet werden, das Gespräch vollständig und ungeschnitten ins Netz zu stellen, damit sich jeder kritische Zuschauer von der Lauterkeit der Journalisten überzeugen kann.

Noch besser wäre ein Angebot an die verantwortlichen Politiker, sich zu einer Recherche anschließend in einem Live-Interview äußern zu können. Leider verfügen die Magazine aktuell nicht über diese Möglichkeit.

#### 4.4 Die Moderationen

##### 4.4.1 Funktion der Moderierenden

Alle untersuchten politischen Magazine werden moderiert. Erst durch den Moderator oder die Moderatorin werden die disparaten Themen zu Teilen eines Ganzen. Die Moderation verbindet die einzelnen Beiträge miteinander. Das nächste Thema wird angekündigt und es wird erklärt, worum es geht. Die Moderation stellt Verbindungen her, Überleitungen und einen Zusammenhang. Der Moderator oder die Moderatorin eröffnet die Sendung, begrüßt das Publikum, leitet zur folgenden Sendung über, nennt am Ende das Sendedatum des nächsten politischen Magazins und des eigenen Formats und verabschiedet das Publikum. Durch die Moderation wird die Sendung zu einer geschlossenen Einheit. Sie gewährleistet zugleich den weiteren Fluss des Programms.

Für die Sendung selber bietet die Moderation eine Art Ruhepol im ansonsten bunten Gewirr der bewegten Bilder. Es gibt allenfalls langsame, ruhige Kamerafahrten oder wechselnde Moderationspositionen, nie schnelle Schnitte oder gar jähe Perspektivenwechsel. Mal gehen die Moderatorinnen Astrid Frohloff (*Kontraste*), Claudia Schick (*Report München*) und Anja Reschke (*Panorama*) ein paar wenige Schritte. Wie Ilka Brecht (*frontal 21*), Georg

Restle (*Monitor*), Thomas Kausch (*Fakt*), Maria Gresz und Kay Siering (*Spiegel-TV*) moderieren sie stehend. Nur Fritz Frey, der Moderator von *Report Mainz*, der meist eine Weste trägt, sitzt etwas gravitatisch hinter einem Schreibtisch. Vielleicht hat diese Anordnung damit zu tun, dass er auch Chefredakteur des SWR ist. Sie alle werden recht statisch ins Bild gesetzt. Mit der Moderation ist keine Handlungsdynamik verbunden.

Dies entspricht der sogenannten „bardischen Funktion“ (vgl. Kreuzer/Schumacher 1988, S. 130 ff.), die dem Fernsehen auch zugesprochen wird. Mitten in der Bilderzählung stellt ein Moderator einen scheinbar persönlichen Kontakt zum Publikum her. Durch dieses Ritual entsteht eine intensive personale Bindung, die den Apparat Fernsehen selbst von einer Bildmaschine in einen parasozialen Dialogpartner verwandelt.

Durch den Moderator oder die Moderatorin kommt die Sendung ins Haus. Sie verkörpern das wiederkehrende erkennbare Menschliche einer Sendung, die ansonsten voll disparater Informationen ist, aus wechselnden Beiträgen und Bildfolgen besteht.

Im Englischen wird diese Personalisierung gut mit dem Begriff des „Anchor“ beschrieben. Die Person ist zugleich Ruhepol und fester Halt der Sendung. Sie strahlt Sicherheit und Autorität aus. Sie weiß, was noch kommt, und führt das zuschauende Gegenüber an das Kommen heran. Früher wurde das Fernsehen gerne als „Fenster zur Welt“ bezeichnet. Der „Anchor“ macht sich als letzter „Gatekeeper“ an ihm zu schaffen. Er öffnet es hin zum Zuschauer.

*Alle stehen –  
nur Fritz Frey sitzt*

*Der Moderator  
stiftet Identität*

Aber der Moderator ist noch mehr. Aus Zuschauersicht kommt ihm auch eine Pars-pro-to-Funktion zu. Er ist derjenige, der für die Gesamtheit der Sendung und deren Aussagen steht. Da mag es im nicht sichtbaren Hintergrund Filmautoren, Reporter, Filmabnahmen oder Chefs vom Dienst geben – identifiziert wird das Produkt mit seinem „Verkäufer“. Wie die Titelmusik oder das Signet der Sendung gehört der Moderator zu den identitätsstiftenden Elementen eines Formats. In der Haltung, dem Gestus und der Sprache des Moderierenden verdichtet sich also auch immer die Positionierung des Magazins selbst.

Joachim Fest, Gerhard Löwenthal, Heinz Klaus Mertes, Franz Alt, Claus Hinrich Casdorff, Peter Gatter, Klaus Bednarz, Sonia Seymour Mikich – das sind nur einige der Journalisten, die in der mittlerweile etwas verklärten Vergangenheit den jeweiligen politischen Magazinen ein Gesicht gaben. Unabhängig von ihrer Positionierung im Einzelnen waren sie allesamt Haudegen eines eingreifenden, engagierten Journalismus. Erwähnt wurde bereits Gert von Paczenskys fröhliches „Nun wollen wir uns noch ein wenig mit der Bundesregierung anlegen.“ Joachim Fest war ein Leitartikler vor dem Mikrofon, Peter Gatter liebte die Ironie und Klaus Bednarz die Verknappung. Auch Peter Merseburger war ein sehr sprachgewandter Moderator. Seine Moderationstexte – etwa über Napalm, Amnesty International oder die Frage, wie realistisch die Friedensbewegung sei<sup>22</sup> – können auch heute noch ohne Weiteres bestehen.

Früher waren es häufig markante ältere Herren, die die politischen Magazine repräsentierten. Heute sind es neben vier Männern (Fritz Frey, Georg Restle, Thomas Kausch und Kay Siering) auch fünf Frauen (Anja Reschke, Astrid Frohloff, Claudia Schick, Ilka Brecht und Maria Gresz), die die Magazine dem Zuschauer nahebringen. Die zunehmende Zahl von Frauen sowohl im Journalismus generell wie speziell in der Funktion der Moderierenden reflektiert eine gesellschaftliche Veränderung, die mit etwas Verzögerung auch im Fernsehen angekommen ist.

Man wird den früheren Moderatoren nicht zu nahetreten, wenn als eine allgemeine – und unabhängig vom Geschlecht gültige – Veränderung die zunehmende „Likeability“ der heutigen Fernsehpersönlichkeiten wahrgenommen wird. Alle aktuellen Moderatorinnen und Moderatoren der politischen Fernsehmagazine sehen ausnehmend gut aus und verfügen über die Eigenschaft, beim Fernsehpublikum gut „anzukommen“. Im Vergleich zu ihren Vorgängern sind die heutigen Moderatorinnen und Moderatoren stets freundliche, hochprofessionelle, absolut fehlerfrei agierende, sichere Ansager, die in kurzen Texten in einfacher und verständlicher Sprache den nächsten Filmbericht ankündigen.

Der Vorteil dieser Professionalisierung bringt aber auch Nachteile mit sich. So schön es ist, dass es keine Marotten, Sprachfehler, Verhaspler oder wilde Agitation mehr gibt, so geht darüber doch auch Eigenes und Eigen-

---

<sup>22</sup> Vgl. Bott u. a. 1970, S. 21 (Napalm); S. 14 (Amnesty); S. 23 (Friedensbewegung).

williges, Prägnantes und Markantes verloren. Allzu glatt, allzu gängig, zu wenig unterscheidbar von ganz anderen Fernsehformaten wirken dann die Moderationen.

#### 4.4.2 Beschneidung der Moderationszeit

Eine Ursache dafür ist die knappe Zeit, die ihnen eingeräumt wird. Nun kann der Reiz einer Moderation durchaus in ihrer Kürze liegen, aber in der Regel braucht es doch etwas Zeit, um komplexe Sachverhalte dem Publikum in verständlicher Sprache nahezubringen. Aktuell liegt die aufsummierte Zeit für die Moderationen in den Magazinen von ARD und ZDF zwischen 2 Min. 19 Sek. und 4 Min. 39 Sek. Auf etwa viereinhalb Minuten kommt regelmäßig Ilka Brecht in ihrem Magazin *frontal 21*, was daran liegt, dass die Sendung im Regelfall 45 Minuten dauert und folglich mehr Beiträge anzukündigen sind als in den 30-minütigen ARD-Formaten. In einigen Ausgaben von *frontal 21* ist jede Moderation länger als eine Minute (16.9.), in anderen dauert keine einzige so lang (30.9., 21.10., 28.10., 4.11., 25.11.). Bemerkenswert ist in *frontal 21* der Rhythmuswechsel: Mal gibt es eine längere Erklärung, dann aber immer wieder nur ganz kurze Hinweise von etwa 20 Sekunden Dauer.

Sowohl Fritz Frey in *Report Mainz* als auch Ilka Brecht in *frontal 21* und Georg Restle in *Monitor* nehmen sich für einzelne Themen eine Moderationszeit von etwas mehr als einer Minute, um es nicht bei kurzen Sätzen und Schlagworten zu belassen. Dies war in der Sendung *Kontraste* dagegen nur ein einziges Mal der Fall, als zu einem Filmbeitrag die inzwischen revidierte

Position der Bundesärztekammer nachgetragen werden musste (18.9.). Ansonsten geht es hier kurz und knackig zu: 3 Min. 17 Sek., 2 Min. 15 Sek. oder 2 Min. 19 Sek. dauern die Ankündigungen der Filmbeiträge in *Kontraste* insgesamt. Nur *Report München* mag es noch kürzer. Die Moderationen von Claudia Schick dauern im Durchschnitt gerade einmal 33 Sekunden. Hier bildet die Moderation kaum noch einen kontrastierenden Ruhepol zur Schnelligkeit der Bilder.

Insgesamt ist für alle politischen Magazine eine Verknappung des Wortanteils zu konstatieren. Aus der Quantität ist nicht schon auf die Qualität zu schließen, dennoch hat sie Folgen. Die erste: Nur noch in Ausnahmefällen wird ein gezeigter Film moderativ nachbereitet. Gelegentlich ist ein Nachtrag nötig. In der Regel aber folgt nach dem Film sofort das nächste Thema.

Eine zweite Folge ist: Die Anmoderationen der Filme sind oft kürzer als die plaudernde Übergabe an die folgende Sendung. Gerade in den nur 30-minütigen Magazinen der ARD soll am Ende eine möglichst flüssige Übergabe an die dann folgenden *ARD-Tagesthemen* erfolgen. Meist wird dazu per Schaltung ein Dialog in leichtem Plauderton mit Thomas Roth oder Caren Miosga gesucht, die durch die nächste Sendung führen und schon einmal das dominante Nachrichtenthema des Tages vorstellen. Diese „Übergabe“ dauert fast immer rund 50 Sekunden. Für eine Sendung, in der alle sonstigen Moderationen nur 30 Sekunden dauerten, ist das viel. So gibt es nicht wenige Ausgaben unterschiedlicher politischer Maga-

*Der Wortanteil  
wird kleiner*

zine der ARD, in denen die Übergabe an die *Tagesthemen* das am längsten andauernde moderative Element ist.<sup>23</sup> Dadurch kann der Eindruck entstehen, dass den Verantwortlichen der Flow im Programm wichtiger ist als die Information zu einzelnen Themen.

Der rückläufige Wortanteil hat auch Folgen für die Sprache selbst (vgl. Liessmann 2014, S. 131 ff.). Wer wenig Zeit hat und schnell sein muss, ist fast gezwungen zu vereinfachen. Heutzutage unterliegen alle Moderationen zusätzlich dem Dogma der unbedingten Verständlichkeit für jedermann. Das klingt sehr offen, nicht elitär und demokratisch, hat aber dennoch die Nebenwirkung einer uniformen Normierung der Sprache. Lange Sätze, Passivkonstruktionen, Negationen, Konjunktive sind weitgehend verboten. Die Struktur der Sätze hat unbedingt sehr einfach zu sein. Nie dürfen irgendwelche Kenntnisse oder Vorwissen vorausgesetzt werden. Dahinter steckt die Illusion, die Sprache diene hauptsächlich der Übermittlung von Informationen, sei also ein Instrument zur Bezeichnung von Dingen. Sie wird reduziert auf das Funktionale. Dass Kommunikation etwas Soziales ist, dass mit und in Sprache gedacht, argumentiert, nuanciert, differenziert, abgewogen, artikuliert und polemisiert wird, sie also über Rhythmus, Schönheit und Klang verfügt und in ihr ein Stil, ja die Haltung eines Subjekts zur Welt zum Ausdruck kommt, wird als elitäre Marotte von Bildungsbürgern denunziert, die sich mit Massenmedien eben nicht auskennen.

#### Das Dogma der einfachen Sprache

Zum Habitus der aktuellen Moderatoren gehört es, nicht zu zeigen, dass sie belesen sind, sich auskennen, Bezug nehmen könnten auf bereits Gedrucktes oder öffentlich Debattiertes. Peter Merseburger führte noch Interviews mit den Philosophen Ernst Bloch oder Ernst Fischer. Heute strahlen die Moderatoren nicht aus, dass sie zu den Intellektuellen, sondern dass sie in die Riege der TV-Persönlichkeiten gehören.

Dass Sprache auch Spaß machen kann, merkt man eigentlich nur Ilka Brecht von *frontal 21* an. „Unsere nächste Geschichte spielt über den Wolken, ist aber nicht aus der Luft gegriffen“ (*frontal 21* – 2.12.). Gerne benutzt sie Alliterationen und verarbeitet in ihren ankündigenden Texten die Wortfamilie des Berichtsgegenstands. „Jetzt hat die katholische Amtskirche schriftlich, was sie schon immer über Sex wissen sollte, aber bisher nicht zu fragen wagte. [...] Die aufklärende Antwort: Viele Gläubige sind in Wissensnöten. Sie wünschen sich von Gottes Bodenpersonal insgesamt mehr Bodenhaftung. [...] Ob es am Ende auch zu einem Sinneswandel kommt, das weiß aber nicht einmal der Stellvertreter, das weiß nur der liebe Gott“, dichtete sie beispielsweise am 23. September zu Reformvorhaben in der katholischen Kirche.

Mit Sprachspielen kann man aber auch danebenliegen. So stellt sich Fritz Frey am 14. Oktober einen Spielzeugpanzer auf den Schreibtisch, freut sich, dass dieser immerhin gut funk-

<sup>23</sup> Dies war der Fall bei: *Fakt*, 16.9.; *Report München*, 30.9.; *Panorama*, 16.10.; *Kontraste*, 30.10.; *Report Mainz*, 4.11.; *Kontraste*, 27.11.; *Report München*, 2.12.; *Report Mainz*, 6.12.

tioniere, und spricht dann vom „von-der-Leyenhaften Management in der Bundeswehr“.

Generell lieben die Moderatoren es kraftvoll: Straßen sind „marode“, bei einer Demonstration war der Rechtsstaat „ratlos und hilflos“, in den Behörden „herrscht Chaos“, ein anderes Mal sind die Folgen für den Rechtsstaat „desaströs“. Berichtet wird über die „Geschichte des Versagens“, den „Machtkampf im Vatikan“, „ein gesundheitspolitisches Trauerspiel“. Mal heißt es scharf: „eine Politik, die den Export des Terrors aus Deutschland jahrelang ermöglicht hat“ (*Monitor* – 2.10.), mal salopp: „... bekleckert sich die Regierung da nicht gerade mit Ruhm“ (*Panorama* – 16.10.) oder: „Man weiß gar nicht, ob man lachen oder weinen soll“ (*Monitor* – 20.11.). Aber: „Keiner glaubt, dass sich etwas ändert“ (*Kontraste* – 27.11.).

Etwas weniger starke Worte wären häufig präziser und die nicht immer treffsicheren Wortgefechts-Schützen hätten noch ein paar Patronen in der Reserve für den Fall, dass tatsächlich einmal etwas sehr Schlimmes passiert.

„Ich musste es an dieser Stelle schon öfter sagen. Wären doch alle deutschen Ärzte so selbstlos zum Wohle der Patienten unterwegs wie die der Sachsenklinik. Weil es aber nicht so ist, kommen die Recherchefüchse von *Report Mainz* ins Spiel“ – so onkelhaft geht es beim SWR zu.

Besonders reißerisch mag es dagegen Claudia Schick in *Report München*. „Den Kloß, den Sie jetzt im Hals haben, den haben wir auch“ (30.9.), versichert Sie dem Publikum

zur Nachbereitung eines Beitrags zu tötenden Krankenpflegern. In Zusammenhang mit der Rückkehr von Müttern in den Beruf „entpuppen sich alle politischen Versprechungen als hohles Geschwätz“ (21.10.); und „diese Tiere stehen unter ganz besonderem Artenschutz und werden brutal abgeknallt“ (21.10.), weiß sie über Luchs und Wolf zu erzählen.

Wie auch *Fakt*-Moderator Thomas Kausch ist sie auf verschiedenen Kanälen für verschiedene Sendungen aktiv. Sie wirken beide deswegen auch stärker als diejenigen, die vor allem Verkäufer des Programms sind und weniger als Repräsentanten der Redaktion agieren. *Panorama* und *Monitor* „verkaufen“, das tun Anja Reschke und Georg Restle zwar auch, dennoch gehört es zum Gestus dieser beiden, sich zugleich als Repräsentanten des gesamten Teams ihrer Sendung darzustellen. Stärker ausgeprägt als bei den anderen Moderatoren wirkt dadurch sowohl das Selbstbewusstsein, als Journalisten zu agieren, als auch die Bindung an „ihre“ eigenen Sendungen.

#### 4.4.3 „Einheitsideologie“ im Inhalt der Moderationen

Jenseits aller Unterschiede taucht in den Texten der Filmbeiträge wie in den Moderationen ein Grundtopos immer wieder auf: Patienten, Flüchtlinge, Unfallopfer, Sterbende, Lehrer, Polizisten, Menschen, die gerade einen Prozess führen, „fühlen sich von der Politik im Stich gelassen“. So klagt die Schmerzpatientin Wiltraud Kornagel in *Report Mainz* vom 4. November. Und dasselbe Magazin findet drei Wochen später, am 25. November, dass

*Moderatoren lieben starke Worte*

„die Politik“ sich zu wenig um alte Menschen kümmert, die allein sterben. Aber auch für den Görlitzer Park und den „linken Terror im Kiez“ trifft diese Diagnose zu. „Wo bleibt der öffentliche Aufschrei aus Politik und Gesellschaft?“, fragt *Kontraste* am 18. September rhetorisch. Er bleibt aus.

Immer wieder paarten sich Empörung mit Appellen, Betroffene nicht zu ignorieren, Opfer zu schützen, „Handlungsbedarf“ zu erkennen und zu handeln, meist gesetzgeberisch. Obwohl die Kritik doch so harsch ist, herrscht ein großer Glaube an den Staat vor. Er wird angerufen. Es sollen Gesetze verabschiedet und Gesetzeslücken geschlossen werden. Missbrauch ist zu verhindern, die Regeldichte solle zunehmen. Dass es auch einmal gut sein kann, wenn der Staat sich heraushält, dass es zivilgesellschaftliche Selbstregulierung geben kann, kommt in den politischen Magazinen nicht vor. Ab und an einmal wird an den Verbraucher appelliert, nie an den Staatsbürger.

Ob dies gewollt ist oder sich nur durch die Ballung unbeabsichtigt einschleicht: Es entsteht der Eindruck, als bestünde unter den politischen Magazinen eine Art „Einheitsideologie“ oder „Konsensorientierung“. Diese kann als „beschützender Etatismus“ oder permanenter Ruf nach einem umfassend vorsorgenden, sich universell kümmernden Staat verstanden werden.

Natürlich spielt der Staat für die Politik eine zentrale Rolle, aber Politik erschöpft sich nicht darin, etwas vom Staat zu fordern. Wenn sich politisches Bewusstsein nur darauf kapriziert,

bleibt der alte Dualismus von „Wir da unten – Ihr da oben“ erhalten. Eine wesentliche demokratische Tugend aber ist die Möglichkeit und Fähigkeit zur Selbstorganisation. Zu demokratischem staatsbürgerlichem Selbstbewusstsein gehört deshalb immer auch ein Wissen um die notwendige Begrenzung staatlicher Macht zugunsten individueller Freiheit.

## 4.5 Sendeplätze und Quoten

### 4.5.1 Sendeplätze

In ARD und ZDF hat sich das gegenwärtige Programmschema einigermaßen eingespielt. *Frontal 21* wird dienstags um 21 Uhr ausgestrahlt; in der ARD sind die halbstündigen politischen Magazine jeweils dienstags und donnerstags vor den Tagesthemen platziert. Trotz der mittlerweile eingetretenen Gewöhnung muss das aber nicht die optimale Zuweisung von Sendeplätzen sein. *Spiegel-TV* ist immer sonntags auf RTL zu sehen, allerdings variieren Sendungsbeginn und -dauer je nach Vorprogramm.

Trotz aller gegenteiligen Bekundungen der Programmverantwortlichen werden die politischen Magazine nicht allzu sehr geliebt. Dafür gibt es einige Indizien. Sowohl im ZDF als auch in der ARD dienen sie immer wieder als Puffer vor den abendlichen Nachrichten-Journalen. Mal sind sie in der ARD dann nur 25 Minuten lang, mal auch nur 15 Minuten. Nicht an den um 20.15 Uhr oder um 21 Uhr ausgestrahlten Serien oder vorproduzierten Shows werden Kürzungen vorgenommen, sondern immer nur an den Magazinen. Dies ist regelmäßig dann

der Fall, wenn wegen dramatischer aktueller politischer Entwicklungen im ZDF um 19.20 Uhr ein ZDF-*spezial* läuft oder in der ARD ein *Brennpunkt* nach der *Tagesschau* um 20.15 Uhr. Es kann um das Referendum in Schottland gehen, die Ukraine-Krise, den Abschied von Richard von Weizsäcker oder um Hilfen für Griechenland. Die politischen Magazine gibt es dann nur noch in einer Stummelversion. Es ist lobenswert, wenn das Programm auf aktuelle politische Zuspitzungen flexibel reagiert. Bezogen auf die politischen Magazine entsteht dennoch ein fataler Eindruck: Sie sind gerade dann nicht mehr wichtig, wenn politisch etwas los ist.

Auch unter weniger wichtigen Anlässen haben die Magazine zu leiden. Das ZDF lässt *frontal 21* ausfallen, wenn der Sender ein für viel Geld erworbenes Spiel der Fußball Champions League ausstrahlt (14.10.). Auf das Magazin wurde aber auch dann schon (zugunsten einer alten Ausgabe des *Traumschiffs*) verzichtet, wenn parallel in der ARD ein Fußball-Länderspiel gezeigt wurde (18.11.). Ähnlich hält es die ARD. Nicht nur, wenn der Burda-Verlag Bambis verleiht (13.11.) oder ein Vorentscheid zum Eurovision Song Contest (ESC) stattfindet, fallen die Magazine aus, sondern auch, wenn der Ball rollt – ob im Länderspiel oder DFB-Pokal (28.10., 18.11.) Auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern lautet das Signal: Der Zuschauer magnet Fußball hat immer und auf jeden Fall Vorfahrt.

Kümmert sich die ARD beim Sport mit der Dachmarke *Sportschau* oder in der fiktionalen Unterhaltung mit der Dachmarke *Tatort* durch-

aus erfolgreich um ein markantes „Branding“, so fehlt es bei den politischen Magazinen an einer klaren Marken- oder Image-Strategie. Viele Zuschauer glauben ohnehin, ARD und „Das Erste“ seien Synonyme. Dem Ersten Programm, das zwar bundesweit einheitlich ausgestrahlt wird, aber ein Gemeinschaftsprodukt der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands (ARD) ist, sieht man die Herkunft aus dem föderalen System deutlich an. Bei den politischen Magazinen bedeutet dies, dass der Zuschauer gleich mit sechs unterschiedlichen Formaten zurecht kommen muss: *Report München* und *Report Mainz*, *Kontraste* und *Fakt*, *Monitor* und *Panorama*. Die Magazine wechseln sich in bunter Folge ab, die Wartezeit bis zur nächsten Sendung des jeweiligen Magazins ist lang. In welchem Rhythmus die Magazine wechseln, wann die nächste Ausgabe des von einem selbst bevorzugten Magazins wieder an der Reihe ist, durchschauen nur Insider. Wer nach den Enthüllungen von *Panorama* zum Steuerschlupfloch Luxemburg am 6. November erwartet hatte, die Redaktion würde bestimmt bald noch einmal nachlegen, musste sich bis zur nächsten Sendung am 4. Dezember einen Monat lang gedulden. Wer am 7. Oktober besonderen Gefallen an *Fakt* gefunden hatte, wurde erst zwei Monate später – am 9. Dezember – im Ersten wieder fündig.

Anders als das ZDF, wo es zwar auch eine Vielzahl von Magazinen (zur Wirtschaft, zum Ausland etc.) gibt, aber mittlerweile nur noch ein Polit-Magazin, eben *frontal 21* mit einer festen Sendezeit dienstags um 21 Uhr, verfügt die ARD nicht über das politische Magazin fürs

*Den Rhythmus  
im Wechsel  
der ARD-Magazine  
durchschauen  
nur Insider*

### Doppelarbeit

Erste Programm. Hier feiert stattdessen der Föderalismus Triumphe, und mit BR, SWR, WDR, NDR, rbb und MDR steuern sechs unterschiedliche Sender – kleine wie große – jeweils ein Magazin zum Gelingen des Gemeinschaftsprogramms bei. Diese Binnenkonkurrenz könnte als Wettbewerb um Qualität interpretiert werden, würde sie nicht gleichzeitig Doppelarbeit und Arbeitsvergeudung bedeuten.

In einem Interview (Blümel 2013) erklärte Georg Restle, Moderator und Redaktionsleiter von *Monitor*, etwa dreißig Themen würden in der Redaktion anrecherchiert, zwölf davon weit genug, um daraus einen Beitrag machen zu können. Aber nur die vier, maximal fünf interessantesten Recherchen schafften es in die Sendung. Inzwischen produziere man in der Regel „einen Beitrag über den Durst“,<sup>24</sup> also einen Beitrag mehr, als gezeigt werden könne. Sehr viel anders geht es auch in den anderen Magazinredaktionen nicht zu. Es gibt einen gemeinsamen Themenpool, in dem Recherchen angemeldet werden, aber keine gemeinsam erarbeiteten Berichte. Anrecherchierte Themen werden nicht an die nächste Magazinredaktion weitergereicht, aber es gibt freie Autoren, die für mehrere Magazine arbeiten. Zwischen diesen herrscht Konkurrenz. Sie mag das Geschäft beleben, führt aber auch zu viel vergeblicher Arbeit, weil Themen bis zum nächsten eigenen Sendetermin des jeweiligen Magazins nicht mehr aktuell sind oder sich erledigt haben. Die Bezugnahme auf eine vorangegangene Sendung ist schwerer, weil diese schon sehr

lange her ist. Dies erschwert das „Dranbleiben“ an einem Thema und eine langfristig wirksame Recherchestrategie. Es ist auch nicht möglich, an der Darstellung eines Sachverhaltes noch etwas zu feilen, um ihn dann – etwas verbessert und mit weiteren Informationen angereichert – eine Woche später zu senden, denn da ist ja ein ganz anderes Magazin an der Reihe.

Durch die Vielzahl der Magazine entsteht zwar der Eindruck einer bunten Vielfalt, aber jedem einzelnen mangelt es dadurch an Durchschlagskraft. Es fehlt die kompakte Wucht eines zentralen ARD-Magazins.

Auch wenn sich ARD und ZDF immer wieder feierlich auf ihren Informationsauftrag berufen und betonen, wie sehr sie sich diesem verbunden fühlten, gilt inzwischen fast dogmatisch dieselbe Regel wie im Privatfernsehen: Nur ja nichts Ernstes um 20.15 Uhr senden!

Das Argument lautet, dass inzwischen auch Sendetermine um 21 Uhr oder 21.45 Uhr zur Primetime zu zählen seien. Tatsächlich aber ist und bleibt die Zeit unmittelbar nach 20 Uhr diejenige mit den größten absoluten Zuschauerzahlen. Im Laufe des Abends schmilzt dieser Berg dann ab. Folglich soll er zunächst einmal möglichst groß sein. 20 Uhr oder 20.15 Uhr, das ist die Zeit, in der es senderübergreifend hauptsächlich um die Quote geht. In der ARD folgen dienstags zwei populäre Serien aufeinander, mittwochs und freitags werden „frauenaffine“ Filme ausgestrahlt, donnerstags und sonabends Shows, am Sonntag erreichen *Tatort* und *Polizeiruf 110* riesige Zuschauerresonanz.

### Themenpool

### Die letzte Sendung ist lange her

<sup>24</sup> So die Äußerung Georg Restles bei einem Redaktionsbesuch des Autors der vorliegenden Studie am 24. März 2015 in Köln.

Scheinbar wissen die Verantwortlichen nur am Montag nicht genau, was um 20.15 Uhr gesendet werden soll – dann gibt es Tierdokus, „Checks“ oder Erkundungen der Erde. Der Donnerstag soll – nachdem bereits alle anderen Sender auf Witziges gesetzt haben – auch in der ARD zum „Comedy-Tag“ umgeformt werden.

Die halbstündigen Magazine sind dienstags – also am „Serien-Tag“ – und donnerstags – also am „Comedy-Tag“ – vor den ARD-*Tages-themen* platziert. Das sorgt für einen guten Vorlauf an Publikumsresonanz. Allerdings ist das Serien- und Show-Publikum nicht unbedingt auch automatisch rasend gespannt auf die folgenden politischen Informationen. Die Primärmotivation ist eine andere. Rund sechs Millionen Zuschauer verfolgen regelmäßig die anrührenden Krankengeschichten aus der „Sachsenklinik“, die in der MDR-Serie *In aller Freundschaft* erzählt werden. Sie zählt zu den „Quoten-Knüllern“ der ARD. Fans hat diese Serie besonders beim älteren Publikum. Im Herbst 2011 wanderte das Magazintrio aus *Report München*, *Report Mainz* und *Fakt* vom Montag auf den Dienstag. *Fakt* und die *Reports* folgen also seither direkt auf die „Kuschel- und Mullserie“ (Huber 2011).

Am Donnerstag ist das Vorprogramm für das andere, aus *Monitor*, *Panorama* und *Kontraste* bestehende Magazintrio weniger einheitlich. Mal laufen Shows wie „Das ist Spitze!“, ein Retro-Quiz mit Kai Pflaume, oder „Hirschhausens Quiz des Menschen“, mal auch Filme. Zwar kommt es im Detail darauf an, wer gerade welche Show präsentiert, aber im Schnitt schauen donnerstags rund eine Millionen Zuschauer

weniger zu als dienstags. Auch hier ist das ältere Publikum überproportional stark vertreten. *Kontraste*, *Panorama* und *Monitor* starten also von einem geringeren „Zuschauersockel“ aus als *Report München*, *Report Mainz* und *Fakt*.

Der Sendeplatz von *frontal 21* ist im ZDF seit Jahren stabil. Ebenso ist es die Sendelänge von 45 Minuten, die eine einigermaßen variable Binnenstruktur erlaubt. Nicht stabil aber ist das Vorprogramm. Früher einmal sorgten die Geschichtssendungen Guido Knopps für einen guten Vorlauf. Sie wechselten schon immer mit eher boulevardesken „Dokumentationen“ über europäische Königshäuser, die häufig verfilmten „Frau-mit-Herz“-Ausgaben glichen. Inzwischen sind in den 20.15-Uhr-Mix des ZDF am Dienstag auch noch allerlei Tests und „Checks“ hineingekommen. Sie sorgen für ein inhaltlich disparates und quantitativ keineswegs besonders starkes Publikum, das sich dann um 21.45 Uhr auf das politische Magazin einstellen muss.

Das letzte verbliebene gesellschaftspolitische Magazin eines großen Privatsenders, *Spiegel-TV*, erreichte zwar mit einer einzelnen Ausgabe sogar schon einmal mehr als 3 Millionen Zuschauer – allerdings wurde diese Folge auch im Januar 2014 unmittelbar im Anschluss an das *Dschungelcamp* gezeigt. Ansonsten läuft auf RTL sonntags vor dem Magazin ein Spielfilm, der meist auf dem internationalen Markt eingekauft wird. Von der Publikumsgunst für diesen Film ist auch *Spiegel-TV* stark abhängig. Meistens wird er nicht besonders zahlreich eingeschaltet. Der Sonntag ist insgesamt für den Sender RTL einer der schwächeren Tage.

*Der Zuschauersockel ist dienstags größer als donnerstags*

*Der Sonntag ist für RTL ein schwacher Tag*

#### 4.5.2 Quoten

Nicht die Quantität sei gerade bei der Beurteilung der politischen Magazine entscheidend, sondern die Qualität. Für diesen Satz wird man rasch allenthalben wohlfeile Zustimmung ernten. Dennoch verhält es sich damit nicht so einfach. Gerade „gutes“ Programm soll ja auch viele Zuschauer ansprechen. Es wäre elitär, alles zu ignorieren, was mit Quantität zu tun hat. Populistisch wäre es dagegen, die Quoten zum hauptsächlichen, eigentlichen oder gar einzigen Maßstab zu machen. Einen solchen Eindruck kann man bei der Lektüre der stolzen Pressemitteilungen der Quotensieger gewinnen. Stets sehen sie gerade in der guten Quote eine Bestätigung ihrer besonderen journalistischen Anstrengungen. „Quote“ – so wirkt es – ist einfach die universelle Währung im Fernsehgeschäft. Längst ist sie auch für die öffentlich-rechtlichen Sender zu einer zentralen Kategorie geworden.

In der Medienforschung hat sich ebenso wie in der Programmplanung der Sender ein Heer von „Quoten“-Experten etabliert, das eine eigene Wissenschaft (oder soll man lieber sagen: Kunst?) der „Quoten“-Interpretation beherrscht. Die Programmplaner wissen, dass eine relativ „quotenstarke“ Sendung einen besonders hohen „Marktanteil“ erwarten lässt, wenn man sie relativ spät platziert. Je später der Abend, desto geringer die Zahl des Gesamtpublikums. Also ist es leichter, bei geringem Gesamtpublikum einen hohen Marktanteil zu erreichen. Es wird

akribisch auf das Konkurrenzprogramm geachtet, potenzielle „Umschaltunkte“ werden ins Kalkül einbezogen und sogar beim Aufbau einzelner Sendungen berücksichtigt. Ein Kunstgriff des frühen werbefinanzierten Fernsehens bestand zum Beispiel darin, kurzerhand eine spezielle Alterskohorte, die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen, zur eigentlichen, einzig „werberelevanten“ Zielgruppe zu deklarieren. Dies hatte zwar weder etwas mit dem vorhandenen Geldvermögen noch mit dem real messbaren Konsum zu tun, brachte aber die großen Privatsender in Vorteil gegenüber den traditionsreicheren Sendern. Heute streben jene selbst eine Ausweitung zumindest bis zu den 59-Jährigen als relevante Messgröße an.

Zu den Schwächen der Quotenmessung gehört ihre Pauschalität und Oberflächlichkeit. Dabei geht es nicht in erster Linie um die Messverfahren. Vielmehr ist die Quote schon deshalb eine ziemlich gestrige Angelegenheit, weil sie nur die lineare TV-Nutzung misst (Feldmer 2012). Gerade diejenigen Zuschauer, die eine Sendung zeitversetzt herunterladen, sie anderen empfehlen oder auf einem „Second Screen“ kommentieren, sind meist ja besonders interessiert und engagiert. Immer noch diskriminierend ist die Quote auch – trotz erster Korrekturen im Erfassungssystem – gegenüber der Mediennutzung des Publikums mit migrantischem Hintergrund.<sup>25</sup>

Die Quote ist lediglich eine Hochrechnung, bei wie vielen Nutzern zur gegebenen Zeit das

*Die universelle  
Währung*

<sup>25</sup> „Wenn es um die Ermittlung der Einschaltquoten geht, spielen Zuschauer aus afrikanischen und arabischen Ländern, der Türkei oder Russland kaum eine Rolle“ (TV-Einschaltquoten: Türken haben keine Stimme, in: Deutsch-türkische Nachrichten 16.11.2013).

TV-Gerät eingeschaltet ist. Auf keinen Fall sagt sie etwas darüber aus, wie aufmerksam Zuschauer bei der Sache sind, ob sie tatsächlich hinschauen oder wie sehr sie ein Thema geistig mitverfolgen. Jeder, der über „Quoten“ redet, sollte sich vor Augen halten, dass hinter der Oberfläche der Durchschnittszahlen ein wildes Hin und Her stattfindet. Es wird eingeschaltet und ausgeschaltet, geschaut, was im Kanal nebenan oder im Videotext los ist. Leute gehen raus und rein, unterhalten sich, lassen sich ablenken. Konzentriertes Zuschauen findet nur selten statt. Fernsehen ist zu einem „Nebenbei-Medium“ geworden.

Wichtige Kriterien zur Beurteilung politischer Magazine, zu der die Quotenmessung einen hilfreichen Beitrag leisten könnte, wären zum Beispiel Aussagen zur Dauer des Dranbleibens bei einzelnen Beiträgen. Wichtig, um das Interesse zu dokumentieren, ist auch die Frage: Gibt es im Laufe der Sendung einen kontinuierlichen Rückgang der absoluten Zuschauerzahlen – wie dies bei den Magazinen am Dienstag durchgängig der Fall ist – oder bei einzelnen Themen und Sendungen auch einen Zuwachs? Den hat *Panorama* donnerstags schon zu verzeichnen gehabt. Und *Monitor* verweist beispielhaft auf die Ausgabe vom 22. Mai 2014, die mit einem Marktanteil von 9,8 Prozent begann und am Ende 13,2 Prozent erreichte. Im Großen und Ganzen aber sinkt die Zuschauerzahl im Laufe der Magazinsendungen kontinuierlich. Es geht darum, wie schnell oder verzögert der von der Vorsendung übernommene „Zuschauerberg“ abgeschmolzen wird. Startet also ein politisches Magazin mit

6 Millionen Zuschauern, baut diesen „Zuschauerberg“ dann innerhalb einer halben Stunde geradlinig auf 2 Millionen ab – so ist es mit einem Zuschauerschnitt von 4 Millionen immer noch das durchschnittlich am besten eingeschaltete Magazin.

Wenn wir uns also mit den Quoten befassen, dann immer mit diesem kritisch-realistischen Blick. Auch von Sondereffekten sollten wir uns nicht blenden lassen. Ist zum Beispiel das ZDF ganz begeistert davon, wie positiv sich der Zuschauerzuspruch für das *heute-journal* im Jahr 2014 entwickelt hat, dann fällt bei näherem Hinsehen auf, dass eine Ausgabe – sage und schreibe – 31,8 Millionen Zuschauer eingeschaltet hatten, was einen Marktanteil von 84,5 Prozent bedeutete. Die Ausgabe dauerte nur 11 Minuten und wurde am 8. Juli 2014 ausgestrahlt – in der Halbzeitpause des 7:1-WM-Siegs der deutschen Fußballnationalmannschaft gegen Brasilien.

Über die Entwicklung der Zuschauerresonanz auf die politischen Magazine in größeren Zeitabschnitten wurde schon in Kapitel 2 berichtet. Für das neue Jahrtausend gibt es zwei Ausarbeitungen, die sich mit den längerfristigen Trends befassen: einen Artikel von Joachim Huber (2011) aus dem „Tagesspiegel“ vom September 2011 und eine Langzeitanalyse von Jens Schröder (2014) für Meedia.de. Huber befasst sich mit der Dekade von 2001 bis 2011, Schröder mit dem Zeitraum von 2004 bis 2014.

Joachim Huber nimmt die Zahlen der Medienforschung von ARD und ZDF zur Grundlage und errechnet die Durchschnittswerte für Zuschauerzahlen und Marktanteile aller Magazi-

### Sondereffekte

Abbildung 1:

Marktanteile der TV-Politikmagazine im öffentlich-rechtlichen Fernsehen 2001-2011



Marktanteile in Prozent; Zuschauerzahlen in Millionen (in Klammern); Durchschnitt bis August 2011.

Quelle: Tagesspiegel 21.9.2011/Pieper-Meyer

ne von ARD und ZDF und resümiert: „Für die Dekade 2001 bis 2011 ist für das Format des politischen Magazins unzweideutig erkennbar, dass nach einem Höhepunkt 2003 bei Quoten und Marktanteilen – 3,45 Millionen Zuschauer und 11,9 Prozent – insgesamt ein Sinkflug eingetreten ist“ (Huber 2011). Im Jahr 2011 sei ein „Minusrekord von durchschnittlich 2,70 Millionen Zuschauern und 9,5 Prozent Marktanteil“ (ebd.) erreicht worden.

Auch wenn Huber nur die pauschalen Durchschnittswerte für Zuschauerzahlen und

Marktanteile bewertet, nimmt er doch noch Differenzierungen für die einzelnen Magazine vor. *Frontal 21* habe mit 8,4 Prozent Marktanteil „die rote Laterne in den Händen“. 2003 habe der Wert bei 12,5 Prozent gelegen. 3,77 Millionen Zuschauer hätten damals zugeschaut, heute (das heißt 2011) seien es nur noch 2,64 Millionen Zuschauer. „Im Ersten“, so heißt es bei Huber weiter, „muss *Report Mainz* den größten Niedergang registrieren: 2001 die Nummer eins im Format, hält sich die SWR-Sendung aktuell bei 2,52 Millionen, da sind über eine Million

Tabelle 3:

## TV-Politik- und Gesellschaftsmagazine im Zuschauerrend

	Report München	Report Mainz	Fakt	Kontraste	Panorama	Monitor	frontal 21	Spiegel-TV
2004	3,29	3,62	3,56	3,11	3,10	3,50	3,78	2,22
2005	2,99	3,30	3,20	2,92	3,22	3,10	3,76	1,96
2006	2,84	2,74	2,73	2,96	3,24	2,99	3,57	1,90
2007	2,90	2,81	2,60	2,81	3,24	3,44	3,56	1,79
2008	2,65	2,61	2,55	2,98	3,48	3,14	3,45	1,73
2009	2,85	2,71	2,51	2,80	3,15	2,99	2,89	1,97
2010	2,60	2,53	2,40	2,94	3,08	2,92	2,83	1,92
2011	2,92	2,96	2,68	2,63	2,96	2,93	2,62	2,07
2012	3,74	3,59	3,53	2,71	2,87	2,67	2,57	1,73
2013	3,48	3,61	3,44	2,74	2,89	2,78	2,59	1,79
2014	3,47	3,38	3,13	2,85	2,52	2,68	2,55	1,62

Zuschauer in Millionen im Jahresdurchschnitt. Erhoben von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF).

Quelle: meedia, Get the data; Meedia.de, 4.9.2014, erstellt mit Datawrapper.

Zuschauer verloren gegangen. Kein Magazin wird aktuell schlechter eingeschaltet“ (ebd.).

Diese Aussage erfolgte, als in der ARD wegen der Talkshowfülle gerade der Wechsel des Sendeplatzes von Montag auf Dienstag beschlossen worden war.

Mit der Dekade von 2004 bis 2014 befasst sich „Quoten-Analyst“ Jens Schröder (2014). So beginnt er seine Ausführungen: „Acht Prime-Time-Magazine, die sich mit gesellschaftlichen, politischen Themen beschäftigen, gibt es bei den großen Sendern noch“ (ebd.). Dann

zählt er genau jene auf, die auch Gegenstand dieser Studie sind, und addiert die Zuschauerzahlen: „26,2 Mio. Zuschauer hatten die acht Sendungen im Durchschnitt im Jahr 2004. Zehn Jahre später sind es noch 22,2 Mio. – vier Mio. weniger also – ein Minus von 15 Prozent“ (ebd.). Zwischendurch habe es sogar einmal noch schlechter ausgesehen, denn im Jahr 2010 waren es nur 21,2 Millionen. Dass es seitdem wieder leicht aufwärts ging mit den Magazinen, habe aber ausschließlich an drei der acht Sendungen gelegen: den beiden *Reports*

*Der Wechsel auf  
den Dienstag*

und *Fakt. Report Mainz* habe sich von 2010 bis 2013 um über eine Million Zuschauer von 2,53 auf 3,61 Millionen gesteigert, „*Fakt* gewann von 2,40 Mio. auf 3,44 Mio. ebenfalls mehr als 1 Mio. Interessenten hinzu und der *Report München* von 2,60 Mio. auf 3,48 Mio. immerhin 880.000“ (ebd.). Zu den Ursachen für diesen ungewöhnlichen Aufwärtstrend führt Schröder aus: „Der Grund ist dabei recht profan: Das Trio wechselte im Herbst 2011 vom Montagabend auf den Dienstagsabend“ (ebd.). So konnte auch das miserable Ergebnis für *Report Mainz*, das Huber im September 2011 noch monierte, durch einen einfachen Handgriff korrigiert werden.

*Spiegel-TV verliert*

Jens Schröder konstatiert zu den einzelnen Magazinen insbesondere, dass *Spiegel-TV*, „das letzte gesellschaftliche Magazin der großen Privatsender“, an Zuspruch verliere. „Insbesondere zwischen 2011 und 2014 ging es von 2,07 Mio. auf 1,62 Mio. herab“ (ebd.).

„Der ganz große Verlierer unter den acht Magazinen ist aber eindeutig *frontal 21*. Das ZDF-Magazin war noch bis ins Jahr 2007 die unangefochtene Nummer 1 des Segments. 3,56 Mio. Leute sahen damals dienstags um 21 Uhr zu – inzwischen sind es 1 Mio. weniger“ (ebd.). Das vorausgehende Programm, „der Mix aus Berichten aus Königshäusern, Kriegs-Dokus und Baumarkt-Tests scheint dem folgenden *frontal 21* überhaupt nicht zu helfen“ (ebd.).

*Das Stammpublikum  
schrumpft*

Schröders grundlegende Lehre aus dem Zahlenmaterial lautet: „Das Stammpublikum der gesellschaftlichen bzw. politischen TV-Magazine schrumpft seit Jahren“ (ebd.).

Was nun lässt sich aus den Zuschauerzahlen (siehe Tabelle 4) und Marktanteilen (siehe

Tabelle 5) über die politischen Magazine im Beobachtungszeitraum dieser Studie ablesen?

Zunächst sieht man an den großen Unterschieden (Tabelle 4, S. 85) für die absoluten Zuschauerzahlen der einzelnen Magazine, dass es eine Fülle von Sondereffekten gibt. So erzielte *Report Mainz* am 14. Oktober einen Tiefstwert von nur 2,2 Millionen Zuschauern, weil parallel im ZDF Fußball lief; *frontal 21* fiel deshalb auch aus. Unter dem Fußball – in diesem Falle der Direktübertragung eines DFB-Pokalspiels in der ARD – litt *frontal 21* selbst am 28. Oktober und erzielte nur einen Tiefstwert von 1,68 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von gerade 5,2 Prozent.

Aussagekräftiger als die Beschäftigung mit einzelnen Sendungen ist es, in welchem Korridor des Zuschauerzuspruchs sich die verschiedenen Magazine bewegen: *Spiegel-TV* schalten im Beobachtungszeitraum zwischen 1,18 und 2,08 Millionen Zuschauer ein. *Report Mainz* bewegt sich zwischen den Extremen von 2,20 und 3,99 Millionen Zuschauern, und *Monitor* liegt relativ stabil zwischen 2,51 und 2,94 Millionen Zuschauern.

Um zu verallgemeinernden Aussagen kommen zu können, schauen wir zur Vereinfachung auf die jeweiligen Marktanteile der Magazine. Auch diese Tabelle bildet natürlich die starken Schwankungen zwischen den einzelnen Ausgaben der Magazine ab. So verzeichnet *Report Mainz* mal 7,3 Prozent, mal 15,4 Prozent Marktanteil; *Panorama* bewegt sich zwischen 7,9 und 12,6 Prozent Marktanteil (Tabelle 5, S. 86).

Tabelle 4:

## Zuschauerzahlen aller TV-Politikmagazine, nach Ausstrahlungstermin

	Report München	Report Mainz	Fakt	Kontraste	Panorama	Monitor	frontal 21	Spiegel-TV
14.09.2014								k. A.
16.09.2014			2,79				2,38	
18.09.2014				2,74				
21.09.2014								1,18
23.09.2014		3,44					2,60	
25.09.2014					2,97			
28.09.2014								1,81
30.09.2014	3,30						2,47	
02.10.2014						2,94		
05.10.2014								2,08
07.10.2014			3,29				2,38	
09.10.2014				2,66				
12.10.2014								1,20
14.10.2014		2,20						
16.10.2014					3,40			
19.10.2014								k. A.
21.10.2014	3,32						2,36	
23.10.2014						2,60		
26.10.2014								k. A.
28.10.2014							1,68	
30.10.2014				3,45				
02.11.2014								k. A.
04.11.2014		3,53					2,42	
06.11.2014					3,37			
09.11.2014								1,62
11.11.2014	3,30						2,97	
16.11.2014								k. A.
20.11.2014						2,92		
23.11.2014								1,43
25.11.2014		3,99					2,59	
27.11.2014				2,88				
30.11.2014								k. A.
02.12.2014	3,80						2,81	
04.12.2014					2,21			
07.12.2014								k. A.
09.12.2014			3,54				3,09	
11.12.2014						2,51		
14.12.2014								k. A.
16.12.2014		3,67					2,24	
18.12.2014					2,73			

Angaben in Millionen Zuschauer; graue Felder: keine Sendung; k.A.: Sendung hat stattgefunden, keine Angabe durch den Sender.  
Quelle: AGF/GfK. Eigene Zusammenstellung

Tabelle 5:

Marktanteile der ARD-Politikmagazine im Beobachtungszeitraum (in Prozent)

	Report München	Report Mainz	Fakt	Kontraste	Panorama	Monitor
1. Sendung	12,5	13,9	10,7	10,6	11,6	10,7
2. Sendung	12,0	7,3	13,0	9,6	12,1	9,1
3. Sendung	12,4	12,8	-	11,8	12,6	10,3
4. Sendung	-	15,4	-	-	7,9	-
5. Sendung	13,9	14,0	12,7	10,6	10,1	8,9

Quelle: AGF/GfK. Eigene Zusammenstellung

Fassen wir die durchschnittlichen Marktanteile im Beobachtungszeitraum dieser Studie zusammen, so ergibt sich folgendes Ranking (Zahlen auf- bzw. abgerundet, in Prozent):

Report München	13
Report Mainz	13
Fakt	12
Kontraste	11
Panorama	11
Monitor	10
frontal 21	8

In Bezug auf die Marktanteile gliedern sich die ARD/ZDF-Magazine in drei Gruppen:

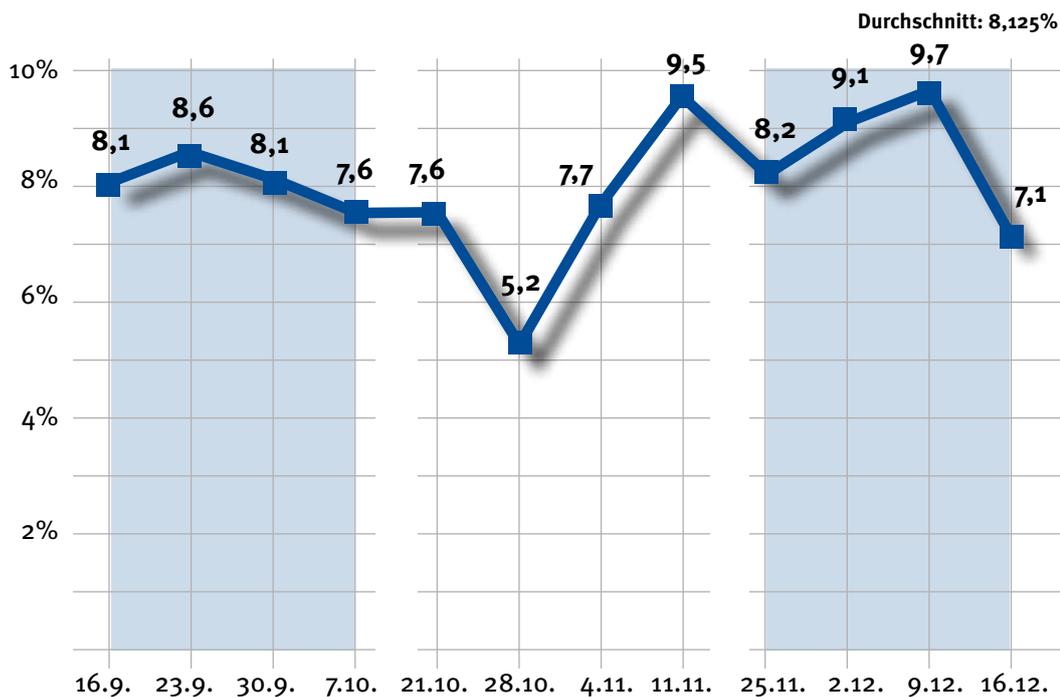
- **Gruppe A:** Report München, Report Mainz und Fakt: zwischen 12 und 13 Prozent Marktanteil
- **Gruppe B:** Kontraste, Panorama und Monitor: zwischen 10 und 11 Prozent Marktanteil
- **Gruppe C:** frontal 21: um 8 Prozent Marktanteil

Wir sehen dann, dass Zuschauerzahlen und Marktanteile tatsächlich sehr wenig über die einzelnen Magazine aussagen, aber sehr viel über den Sendeplatz. Das komplexe Zahlengewirr kann man auch auf die einfache Formel bringen: Die politischen Magazine der ARD holen dienstags ungefähr 12 Prozent Marktanteil und donnerstags etwa 10 Prozent. Im ZDF holt *frontal 21* ungefähr 8 Prozent Marktanteil.

Schaut man nun auf die Zuschauerzahlen und Marktanteile des Programms, das in der ARD jeweils dienstags und donnerstags unmittelbar vor den Magazinen läuft, dann wird man Folgendes feststellen: Auf lange Sicht und im Durchschnitt hat das ab 21 Uhr ausgestrahlte Programm der ARD am Dienstag fast eine Millionen mehr Zuschauer und einen zwei Prozentpunkte höheren Marktanteil als am Donnerstag. Die Schlussfolgerung, die daraus für die politischen Magazine gezogen werden kann, ist sehr einfach: Die politischen Magazine der ARD sind in Zuschauerzahlen und Marktanteilen am Dienstag stärker als

Abbildung 2:

## Marktanteile von frontal 21 im Beobachtungszeitraum (in Prozent)



Quelle: AGF/GfK. Eigene Darstellung

am Donnerstag – um genauso viel, wie es das Vorprogramm ist.

Diese Einsicht könnte zu einiger Demut führen. Das Gegenteil ist der Fall. In der ARD ist der große Gewinner des im Herbst 2011 erfolgten Sendeplatzwechsels von Montag auf Dienstag das Magazin *Report Mainz*. Schalteten 2011 gerade einmal 2,96 Millionen Zuschauer ein, veränderte sich das jäh, seit die Sendung in unmittelbarer Folge auf die Leipziger Krankenhausserie *In aller Freundschaft* ausgestrahlt wird. Durchschnittlich 3,61 Millionen Zuschauer und einen Marktanteil von 13,3 Prozent verkündete der SWR in seiner Sie-

gesmeldung aus dem Jahre 2013 (SWR-Pressemitteilung 2013), dankt dann aber keineswegs den weisen Programmplanern, die dem Magazin einen 6 Millionen Zuschauer starken „Sockel“ beschert haben, sondern sieht als Ursache „[g]roßes Engagement des Teams, solide Recherchen, Themenauswahl nach Relevanz – ein Rezept, das die Zuschauer überzeugt hat“ (ebd.). War das Team weniger engagiert, waren die Recherchen weniger solide, als noch montags gesendet wurde? Im Jahr 2014 ist *Report Mainz* (3,38 Millionen Zuschauer) zwar knapp hinter *Report München* (3,47 Millionen) auf den zweiten Platz abgerutscht, feiert sich

aber trotzdem. „Report Mainz an der Spitze der politischen Magazine – diese Nachricht ist ein Ritterschlag unserer Zuschauer, die mit ihrem Zuspruch relevanten, engagierten und unerschrockenen Journalismus adeln“ (SWR-Pressemitteilung 2014). So wie im Jahr 2013 auf die Verdienste in der Berichterstattung zum Fall Gustl Mollath verwiesen wurde, wird jetzt an die exklusive Berichterstattung zum Ausmaß der Zwangsarbeit politischer Gefangener in der DDR, an Recherchen zur Gülen-Bewegung oder zur Max-Planck-Gesellschaft erinnert.

*Wie wichtig ist der Sendeplatz?*

Dass die Ursache für den Erfolg des Magazins *Report Mainz* weniger in einzelnen Recherchen und Berichten liegt, sondern vor allem am Sendeplatz – das erkennt auch Jens Schröder von Meedia.de. Er hält diese „Verschiebung der drei Montags-Magazine auf den Dienstag im Herbst 2011“ für „recht vorbildlich“ (Schröder 2014), ja, für „ein grandioses Beispiel dafür, dass man viele Menschen für journalistische Themen interessieren kann, wenn man sie auf populären Sendeplätzen erreicht“ (ebd.).

*Politik und Seichtes: Wer prägt wen?*

Geprüft werden müsste allerdings, ob dies tatsächlich so ist. Prägt der politische Journalismus das aus der seichten Unterhaltung übernommene Publikum? Oder ist es vielleicht sogar umgekehrt? Auffällig war ja schon bei der Themenanalyse, dass gerade die erfolgreichen Magazine *Report München* und *Report Mainz* eine Häufung von Gesundheits- und Sozialthemen aufweisen. Im Beobachtungszeitraum beginnen drei von fünf Sendungen von *Report Mainz* mit einem solchen Gesundheits-

thema: Eine Schmerzpatientin bekommt ein linderndes Cannabis-Präparat nicht bezahlt (4.11.), Alte sterben oft allein (25.11.), krankheitserregende Raupen bevölkern unsere Wälder (14.10.). Das ist alles nicht das, was man klassische politische Themen nennen könnte. Hinzu kommen als Einstiegsbeiträge überverteilte Kunden der Commerzbank (23.9.) und Zivilcourage, die nicht honoriert wird (16.12.). Sogar in der Moderation wird explizit Bezug genommen auf die soeben gesehenen honorarigen Ärzte der „Sachsenklinik“. Es erfolgt also eine Anpassung an das Vorprogramm. Die Absicht mag ja ehrenwert sein, tatsächlich baut *Report Mainz* aber nur die eigene Sendung jeweils trickreich so auf, dass möglichst viele der älteren Fans der MDR-Krankenhausserie bei der Stange gehalten werden. Je langsamer sie von der Fahne gehen, desto stärker kann dies hinterher als journalistischer Erfolg ausgegeben werden. Hilfreicher und transparent wäre es, würde *Report Mainz* die Binnenentwicklung seines Zuschauerzuspruchs offenlegen. Man könnte sehen, bei welchen Beiträgen sich jeweils wie viele Zuschauer von der Sendung verabschieden, oder würde erfahren, für welche tatsächlich politischen Berichte es Zuschauerzuwachs gab.

Vielleicht sind also die – weitgehend dem Sendeplatz geschuldeten – etwas schwächeren Quoten von *Panorama*, *Kontraste* und *Monitor* einfach die ehrlicheren. Misst man dies an den Leserzahlen der großen Tageszeitungen und Print-Magazine, dann sind ja 2,5 bis 3 Millionen Zuschauer auch kein schlechter Wert. Vielleicht setzen diese drei Redaktionen

aber zu sehr auf ein festes Stammpublikum, das sicher weiß, was es erwartet. *Panorama* zeigt sich in seinen Positionen offener als früher. Beispielhaft dafür war die Berichterstattung zum Thema „Fracking“. Auch in den Moderationen legt *Panorama* Wert darauf, alte Links-rechts-Schemata zu überwinden und etwas weniger kalkulierbar zu werden. Demgegenüber wirkt *Monitor* puristischer.

*Frontal 21* hat am ehesten tatsächliche Akzeptanzprobleme. Die guten Möglichkeiten, als zentrales politisches Magazin eines Senders im Wochenrhythmus zu agieren, werden noch zu wenig genutzt. Mehr Kontinuität bei der Verfolgung wichtiger innenpolitischer Themen (NSU, NSA); noch pointiertere Beiträge zu Konfliktthemen (Flüchtlinge, Bundeswehr); mehr Mut, sich auch mit Berichten zur Parteipolitik zu profilieren, und eine stabilere Beitragsqualität: Dies und Ähnliches könnte zu einer besseren Publikumsresonanz beitragen. Der Gestaltungsspielraum ist da. Zwar gibt es immer wieder einzelne besonders gut recherchierte Beiträge oder abwechslungsreich aufgebaute Sendungen, aber die Redaktion schafft es nicht, die gelegentlich erreichte Qualität im Wochenturnus stabil sicherzustellen.

*Spiegel-TV* ist sehr stark abhängig vom Vorprogramm des Senders RTL und dem zugewiesenen Sendebeginn. Gegenüber den „großen Jahren“ des Magazins in der Nachwendezeit hat es ein Identitätsproblem. *Spiegel-TV* ist inzwischen irgendein buntes Magazin geworden, in dem aber gelegentlich großartige Reportagen zu wichtigen Themen

(Ebola, Kampf um Kobane) laufen. Es muss ja nicht nur „harte“ politische Magazine geben. Auch zum Themenspektrum, das etwa die „Panorama“-Seiten von *Spiegel Online* abdecken, sind interessante Berichte denkbar. Aber *Spiegel-TV* sollte sich darüber klarwerden, was für eine Art Magazin es sein will.

Derzeit sind die Dienstmagazine der ARD Quotensieger. Sie verharren besonders oft in einem etwas sterilen Empörungsmodus. Schon im Jahr 2011 hatte Joachim Huber die Diagnose gestellt: „In seiner Not ist das politische Magazin längst zum wild gewordenen Verbraucher- und Kassenpatient-Empörungsmagazin herabgesunken“ (Huber 2011). Die konkrete Analyse von Themen und Machart innerhalb eines Vierteljahres hat gezeigt, dass dieses Krankheitsbild keineswegs als überwunden gelten kann.

Ein halbes Jahr zuvor, anlässlich des 50. Geburtstages von *Panorama*, reflektierte Jürgen Engert, der ehemalige Chefredakteur des SFB-Fernsehens, das unablässige Tönen von Alarmglocken als generelles Problem in Redaktionsstuben und als spezielles Problem der Fernsehmagazine. „Wir schlagen unsere Glocke mit Eifer? Aber wer hört auf uns?“, fragte er (Engert 2011). Aus dem Mittelpunkt seien die Magazine „an die Peripherie gerückt“ (ebd.). Nüchtern konstatiert er für *Panorama* wie für die anderen Magazine, sie seien „nur noch selten aufregend, anstachelnd, kein Muss mehr für die Akteure in Politik und Gesellschaft“ (ebd.).

Dieser Bedeutungsverlust zeigt sich in der ARD natürlich auch an den Sendeplätzen. Es

*Was will Spiegel-TV sein?*

*Kein Muss für Akteure aus Politik und Gesellschaft*

ist für die Relevanz relativ egal, ob am Dienstag ein paar Zuschauer mehr dranbleiben als am Donnerstag – gewährt wird ein halbes Stündchen vor dem Nachrichtenjournal, falls nicht gerade Fußball, ein *Brennpunkt* oder ein Show-Ereignis eine Änderung erzwingen.

Die Redaktionen spüren den Verlust offenbar und reagieren darauf, indem sie ihre Wirkung innerhalb des Heimatsenders steigern. Mit Magazinen in den Dritten Programmen wie *Fakt ist ...* im MDR, dem Magazin *Pano-*

*rama 3* und *Panorama – Die Reporter* im NDR oder durch Recherchen und Reportagen von *Monitor*-Autoren an *Die Story* oder *Menschen hautnah* im WDR weiten sie ihren Einfluss hinein in das je eigene Regionalprogramm aus. Sie vergrößern sich gewissermaßen nach unten.

Doch das ist noch keine befriedigende Antwort auf die Frage, wie die Magazine unter heutigen Bedingungen wieder an Bedeutung gewinnen können.

## 5. Resümee: Wie politisch sind die Politikmagazine?

In den Zeiten der „Pubertät der Republik“ konnten sich die ersten politischen Magazine im Fernsehen noch als „die Unbequemen“ fühlen – so der Titel des Rückblicks auf 50 Jahre *Panorama* von Anja Reschke (2011). Gemeinsam mit wenigen Print-Magazinen wie dem „Spiegel“ oder gelegentlich auch dem „stern“ hielten sie der Gesellschaft den Spiegel vor. Zugleich agierten sie als deren Scharfrichter.

Das politische und mediale Umfeld hat sich seitdem fundamental verändert. Doch auch im modernen Medienmix und Informationsstrom bleibt es wichtig, Themen zu setzen. Weniger als früher aber ist diese Fähigkeit einzelner Redaktionen und Medien mit der Exklusivität eines Themas verbunden. Heutzutage kann Agenda Setting auch bedeuten, ein bereits im öffentlichen Diskurs befindliches Thema zu vertiefen, zuzuspitzen, es in neue Zusammenhänge zu stellen, ihm einen neuen „Dreh“ (Spin) zu geben oder es nachhaltig im Bewusstsein der gesellschaftlichen Selbstverständigung zu halten und damit von kurzfristigen Themenkonjunkturen abzuheben.

Um Agenda Setting zu bewerkstelligen, müssen Redaktionen Besonderes leisten. Heute tun sie dies oft in der Form crossmedialer Kooperationen oder koordinierten Vorgehens unterschiedlicher Redaktionen und Medien. In besonderem Maße ist dieses Agenda Setting ein Anliegen der politischen Magazine. Sie schaffen es aber seltener als in den jungen Jahren der Bundesrepublik oder in den Zeiten vor der digitalen Kanalvielfalt. Immer häufiger kooperieren sie bei ihren Recherchen mit überregionalen Print-Medien und koordi-

nieren mit diesen die Publikation der gemeinsam erforschten neuen Fakten. WDR, NDR und „Süddeutsche Zeitung“ sind sogar einen Rechercheverbund eingegangen, gegen den der Verlegerverband verfassungsrechtliche Bedenken erhebt. Agenda-Setting-Effekte hat dieser Rechercheverbund bisher vor allem in Bezug auf die Nachrichtensendungen, weniger auf die politischen TV-Magazine.

Den politischen Magazinen ist es im Laufe des Beobachtungszeitraums hin und wieder gelungen, mit einzelnen Themen die öffentlichen Debatten mitzubestimmen, sie durch neue Informationen zu bereichern oder ihnen eine markante Richtung zu geben. Die *Panorama*-Enthüllungen zu den „Luxemburg-Leaks“ haben ein großes Echo in Publizistik und Politik gefunden. Zur Beschaffungskrise der Bundeswehr und zur Flüchtlingswelle haben mehrere Magazine brisante Informationen beigetragen. So blieben diese Themen in aller Munde. Generell aber gab es zu wenige Highlights, zu viele durchschnittliche Berichte, die teilweise eher in Regionalmagazinen gut aufgehoben gewesen wären, als dass man den politischen Magazinen dauerhaft und nachhaltig die Eigenschaft hätte zusprechen können, für das Agenda Setting eine bedeutende Kraft zu sein.

Dies hat sehr viel mit der Themenauswahl und der Art der Berichterstattung zu tun. Selbst wenn zu konstatieren ist, dass die politischen Magazine immer wieder interessante Einzelheiten präsentieren, wagen sie sich zu selten an große Themen heran. Dabei geht es nicht in erster Linie darum, dass dieses oder jenes Thema (Ukraine, NSU, NSA) im Beobach-

*Zu wenige Highlights*

Kanzlerin, Parteien  
und Parlament  
kommen nur am  
Rande vor

tungszeitraum kaum vorkam. Dies mag vorher oder später wieder der Fall gewesen sein. Es geht um das Selbstverständnis der Magazine. Wenn in den politischen Magazinen während eines Vierteljahrs die Bundeskanzlerin Angela Merkel nie als Gegenstand der Analyse, sondern allenfalls als Satire-Objekt vorkommt, wenn Parteien und Parlament nur am Rande gestreift werden, wenn Europa nur in einem einzigen ökonomischen Exkurs thematisiert wird, wenn nie nach der politischen und militärischen Zukunft Europas gefragt wird, dann ist die Leerstelle zu groß. Auch in der Analyse gesellschaftspolitischer Großtrends sind Defizite festzustellen. Die Wirtschaftsmagazine im Fernsehen sind nahezu vollständig zu Sendungen für den Verbraucher mutiert. Deshalb wäre es eine dankbare Aufgabe für politische Magazine, sich etwa der Zukunft der Arbeitsgesellschaft in Zeiten der Digitalisierung zuzuwenden. Schon an den ersten Arbeiten der *Panorama*-Redaktion zur „Sharing Economy“ konnte man das auf uns alle zukommende Konfliktpotenzial erahnen. Stehen wir vor einer „Effizienzrevolution“ des Lebens, vor einer durchgreifenden Ökonomisierung des Privaten? Was bedeutet das für die Arbeit, für Beschäftigungsverhältnisse, für den Niedriglohnsektor, für die industriellen Beziehungen insgesamt und den Handlungsspielraum etwa für Tarifverhandlungen? Die Veränderungen werden mindestens so groß sein wie in der ersten Phase der Computerisierung. An „großen Themen“ fehlt es nicht (siehe auch Kapitel 3.3), immer wieder aber an der Leidenschaft der Magazine, sich diesen zu widmen.

Es fehlt an Leidenschaft  
für große Themen

Einen Maßstab für die Wirkung der politischen Berichterstattung sehen viele in den *realen Veränderungen*, die solche Berichte auslösen oder forcieren. Das ist eine sehr operative Auffassung von Journalismus, die meines Erachtens dessen Funktion unterschätzt, zur Verständigung einer Gesellschaft über sich selbst beizutragen. Einzelne Beiträge haben solche Wirkungen aber durchaus. So hat der wiederholte Hinweis von *frontal 21* auf den ungeregelten Vertrieb der „Legal Highs“ sicher die Gesetzgebung zum Thema forciert (siehe Kapitel 4.3.1, Abschnitt „Das Überfall-Interview“). Dass Bundesgesundheitsminister Hermann Gröhe (CDU) die Möglichkeit für Schmerzpatienten verbessert hat, auch Cannabis-Produkte anwenden zu dürfen, mag mit an der entsprechenden Berichterstattung gelegen haben. Als alleiniges Kriterium für die Wirkmacht der politischen Magazinsendungen taugt dieser Veränderungsimpuls aber nicht, denn sonst wären die Magazine voll von Beiträgen zu aktuellen oder geplanten Gesetzgebungsverfahren.

Das allein wäre zu wenig, denn zum Selbstverständnis der meisten politischen Fernsehmagazine gehört es, sich als „investigativ“ zu verstehen. Sie wollen uns also Sachverhalte und Zusammenhänge enthüllen, die wir auf den ersten Blick nicht erkennen können. Sie widmen sich dem Hintergrund, nicht der Oberfläche, machen gesellschaftspolitische Entwicklungen bewusst und halten parteitaktische Scharmützel demgegenüber für weniger bedeutend. So weit, so richtig. Ein Problem entsteht allerdings dann, wenn das Investigative nicht als Methode, sondern als ein

Sektor des Journalismus aufgefasst wird. So zieht dann jeder eifrig seine eigne Furche und achtet darauf, das Gärtchen des Nachbarn nur ja nicht zu betreten. Die Wirtschaftsmagazine widmen sich der Aufklärung der Verbraucher; *Weltspiegel* und *auslandsjournal* berichten aus der fernen Welt; über Parteien, Parlament, Machttaktik sowie die Ideen und Charakteristika der agierenden Politiker halten uns die Berliner Hauptstadtstudios auf dem Laufenden. Natürlich kann es eine journalistische Arbeitsteilung und Ressorts geben, dennoch besteht hier die große Gefahr der Zersplitterung. Diese Zersplitterung kritisierte auch der ehemalige *Panorama*-Chef Peter Merseburger in der Diskussion zu den politischen Magazinen auf einer OBS-Veranstaltung am 28. Oktober 2014 in Berlin (siehe Hinweis auf die Dokumentation im Anhang).

Tatsächlich liegt die Wahrheit ja nicht einfach jenseits der Oberfläche. Es kommt für die politischen Magazine darauf an, sich nicht allein den Hintergründen zu widmen und darüber das parteipolitisch Vordergründige zu ignorieren, sondern beide Ebenen der Wirklichkeit miteinander zu vermitteln. Geheimnisse offenlegen und das Offenkundige deuten; gesellschaftspolitische Grundtrends erkennen und machtpolitische Taktiken erklären; informieren über Hintergrund und Vordergrund, Ökonomie und Politik – eine solche synthetisierende Arbeit würde die Bedeutung der politischen Magazine stärken.

Oder sollen etwa andere Formate im Fernsehen diese synthetisierende Funktion erfüllen? Etwa die Nachrichten? Natürlich sollen

diese über alles berichten, Prioritäten setzen, Ereignisse darstellen und sie am besten auch noch orientierend deuten. Dennoch wäre es eine zu stark tagespolitische Beschränkung, würde man den Nachrichtenformaten die Aufgabe zubilligen, sie seien der eigentliche Kern des politischen TV-Journalismus. Die Berichterstattung der Hauptstadtbüros wiederum ist zu sehr darauf fokussiert, das jeweilige parteitaktische und parlamentarische Geschehen berichtend zu begleiten, um den geforderten umfassenden Auftrag zu erfüllen. Bleiben die Talkshows. Für viele Berichtersteller sind sie längst wichtiger geworden als die politischen Magazine. Politikeräußerungen werden zitiert, ihre Auftritte nacherzählt. Die Online-Medien besorgen rasche Rezensionen, die nach der Sendung bereits früh am anderen Morgen publiziert werden. Insgesamt aber sind Talkshows viel zu sehr Inszenierungen und Bühnen für die Politiker-Selbstdarstellung (vgl. Gäbler 2011), um das televisionäre Forum für das Eigentliche der Politik sein zu können. Das sind die politischen TV-Magazine derzeit allenfalls im Ansatz; sie könnten aber mehr Augenmerk darauf legen, sich in diese Richtung zu entwickeln.

Dem Eindruck der Zersplitterung und mangelnden Synthese in der Politik-Berichterstattung des Fernsehens entspricht die aktuelle Magazin-Vielfalt. Es mag einen Themenpool und eine lose Koordination geben, aber es ist schwer, an Prägnanz und Schlagkraft zu gewinnen, wenn in der ARD sechsmal je eine halbe Stunde lang unter unterschiedlichen Titeln und mit unterschiedlich akzentuierten Profilen gesendet wird. Das Privatfernsehen hat sich

*Hauptstadtstudios  
und Talkshows  
reichen nicht aus*

*Die Politik-  
Berichterstattung  
des Fernsehens wirkt  
sehr zersplittert*

mit der neuen Buntheit von *Spiegel-TV* de facto aus diesem Genre verabschiedet. Das ZDF hat mit einem dreiviertelstündigen wöchentlichen Magazin zwar gute Voraussetzungen, sendet aber zu viele schwache Beiträge.

Um diesem Befund abzuhelpfen, müsste zunächst eine Reflexion darüber einsetzen, worin der aufklärerische Auftrag der politischen Magazine im Kern besteht. Wenn diese glauben, Politik sei in erster Linie die Artikulation unmittelbarer Interessen und die Konfrontation von Verantwortlichen mit den betroffenen Opfern, dann können sie diese Verkürzung zwar endlos fortsetzen, sicher auch Resonanz erzielen, sie werden aber nicht an Substanz gewinnen. Viel zu viele Beiträge der politischen Magazine lassen sich dem zuordnen, was die Engländer einen „Advocacy Journalism“ nennen. Wir können es freundlich mit fürsorglicher Interessenvertretung übersetzen. Die Schmerzpatientin, die das Cannabis-Präparat nicht von der Krankenkasse finanziert bekommt; die arme Hausbesitzerin, die Straßengebühren zahlen muss; das Unfallopfer, dessen Arthrose von der Unfallversicherung nicht anerkannt wird – von solchen Fällen und Schicksalen wimmelt es in den politischen Magazinen. Das laut vorgetragene „Ich will!“ oder „Gib mir!“ wird dann zum Kern politischer Interessenvertretung erklärt. Legitim ist das nur, wenn ein Bezug zu strukturellen gesellschaftlichen Mängeln hergestellt werden kann. Das Ausmaß der Empörung korrespondiert meist mit der vorausgesetzten Allmacht und Allzuständigkeit „des Staates“, „der Politik“ oder anderer fürsorglicher Institutionen, an die eifrig appelliert wird. Die Betroffenen

„fühlen sich alleingelassen“, „keiner kümmert sich um sie“, wie die Lieblingstextbausteine in Beiträgen und Moderationen der politischen Magazine lauten. Selbst wenn eine hilfreiche Absicht dahinterstecken mag, wird die Interessenvertretung spätestens in diesem Moment paternalistisch und bevormundend.

Der „Gib-mir!“-Aufschrei ist nicht die Haltung eines mündigen, abwägenden Staatsbürgers zur Welt, sondern die eines Kindes. Wird sie auch noch forciert oder als fundierter Ausgangspunkt für politisches Handeln dargestellt, dann ist das nichts als eine Bekräftigung dieser kindlichen Haltung, also eine Infantilisierung durch das Medium. Aktuell wird sie am ausgiebigsten in den zahlreichen Test- und „Check“-Sendungen praktiziert, in denen dem Zuschauer mit vermeintlich aufklärerischer Inbrunst allen Ernstes erklärt wird, dass im Pfirsich-Shampoo gar nichts von der Pfirsichfrucht steckt, man neben dem schlafenden Tiger doch nicht staubsaugen kann oder Schleimmonster gar nicht grün und einäugig sind.

Aber auch die politischen Magazine tragen dazu bei, die Zuschauer nicht als Staatsbürger, sondern als Konsumenten anzusprechen, wenn sie den konsensorientierten Deutschen einerseits in ihrer Abneigung gegenüber streitenden Parteien nur folgen und sie andererseits in ihrem Glauben an den Staat bestärken. Daran lässt sich eine unpolitische Haltung erkennen, die wiederum mit einem Regierungsstil korrespondiert, in dem Politik vor allem als routinierte Betriebsamkeit zur Produktion von Wohlstand und Sicherheit für den Bürger dargestellt wird.

### *Zu viel fürsorgliche Interessenvertretung*

Diese zugleich appellierende und bevormundende Haltung ist verführerisch, weil sich damit permanent Erregung erzeugen lässt, ohne die Gesamtstatik der gesellschaftlichen Konflikte auch nur anzutasten. Einfach machen es sich die politischen Magazine beim Erregungsmanagement besonders dann, wenn die Recherche hauptsächlich simuliert wird. Die Reporter von *Fakt* verfolgen den Geschäftsführer diverser Reiseportale durch Leipzig, rufen ihm Fragen zu und müssen dabei auch noch dessen Gesicht verpixeln. Irgendeinen Ertrag bringt das nicht. Nicht sie haben recherchiert, sondern das hat die Staatsanwaltschaft für sie erledigt. Sie haben Einblick genommen in die Ermittlungsakten und teilen uns nun mit, dass der Reiseportalbetreiber verdächtig ist. Mehr nicht. Mit besonders „krassen Fälle“ lassen sich Redaktionen gerne von den jeweiligen Organisationen der Interessenvertretung – von Patientenschützern bis Hausbesitzern – versorgen. Zum „Fall“ plus entsprechend anrührendem O-Ton wird dann gerne noch der Anwalt der Organisation als „Experte“ hinzugenommen. Auch das ist ein Fall von Recherchesimulation.

Eine auf Partizipation und die Erörterung politischer Alternativen setzende journalistische Aufbereitung von Interessenkonflikten würde anders aussehen. Das A und O aller Berichterstattung bleibt die Information. Eine Zeit lang nannte sich zum Beispiel das politische Magazin *Monitor* im Untertitel „Das Meinungsmagazin“. In heutigen Zeiten eines nicht endenden Stroms von Daten und Meinungen wirkt eine solche Bezeichnung nicht mehr be-

sonders trennscharf. Meinungen gibt es überall zuhauf und kostenlos. Tatsachen werden umdeklariert zu bloßen Meinungen. Alles steht gleichwertig nebeneinander. Die eigentliche Aufgabe politischer Magazine darf dann nicht mehr darin gesehen werden, ebenfalls Meinungen zu produzieren, sondern zu sortieren: Was sind die Fakten? Was ist wichtig, was sekundär? Welche Informationen muss ich kennen, um an der Meinungsbildung kompetent teilnehmen zu können? In diesem Sinne dürfen die Magazine also ruhig bescheidener werden: Ihr erster und wichtigster Auftrag besteht darin zu informieren. Die Information muss zwingend aller Interpretation vorausgehen.

Aber auch der Gegenpol stimmt. Die Magazine dürfen ruhig anspruchsvoller werden. Sie sollten nicht so tun, als seien ihre Klientel ahnungslose Kinder. Wer im Fernsehen politische Magazine einschaltet, liest womöglich auch eine Zeitung, kennt schon das Thema oder bereits artikuliert Positionen dazu. Die Redaktionen der Magazine dürfen ruhig zeigen, in welchen bereits laufenden Diskurs sie sich einklinken, auf welche Positionen sie Bezug nehmen; sie dürfen aussprechen, mit wem und welcher Auffassung sie sich auseinandersetzen. Mehr Information und mehr Debatte – beides schließt sich keineswegs aus.

Das aber verlangt eine große Offenheit, die sich auch auf die journalistischen Formen erstrecken sollte. In den politischen Magazinen existieren bewährte Arbeitsmethoden und gut erprobte journalistische Darstellungsformen. Ein Magazinbeitrag ist oft schon wegen seiner Machart sofort als solcher erkennbar. Bewähr-

*Erst informieren,  
dann interpretieren*

*Mehr Debatte*

*Größere Formenvielfalt*

te Formen können sich jedoch auch verselbstständigen und dann ein Eigenleben führen, das sich nicht mehr sinnvoll aus der Sache ergibt, sondern zur Marotte wird. Zu häufig zeigen sich die fleißigen Rechercheure selbst bei der Arbeit, lassen leichtfertig anonymisierte O-Töne zu, weil dies die Spannung steigert, oder filmen stapelweise Dokumente ab. Mehr Reportagen, ein häufigerer Einsatz der beobachtenden Kamera, Filmessays und ab und zu ruhig auch einmal ein intelligentes Porträt – eine solche größere Formenvielfalt würde den politischen Magazinen nicht schaden. Beispiele dafür gibt es immer wieder. Aber im Schnitt sind die Beiträge zu durchschnittlich.

Die politischen Magazine können einen Beitrag zur gesellschaftlichen Selbstverständigung leisten. Sie können tiefgründig thematisieren, wie das gesellschaftliche Zusammenleben organisiert sein soll und welche finanziellen, sozialen und politischen Prioritäten gesetzt werden sollen. Sie können darüber informieren, zwischen welchen grundsätzlichen politischen Alternativen zu entscheiden ist. Soll es einen Sparkurs für Europa geben oder einen großen Investitionsplan? Soll Europa in Zukunft auch militärisch eine größere Rolle in der Welt spielen

oder sich zurückhalten? Soll den Kriegen und Bürgerkriegen im Nahen Osten zugesehen werden oder ist ein entschiedenes Eingreifen sinnvoll? Sollen wir uns darauf einstellen, Flüchtlinge in viel größerem Ausmaß willkommen zu heißen, oder wollen wir sie abweisen bzw. vermehrt nach deren Nützlichkeit für uns sortieren? Soll die digitale Infrastruktur vor allem staatlich garantiert oder privat betrieben werden? Welche Folgen hat es für die Arbeitsverhältnisse, wenn die Arbeit in Zukunft vermehrt über digitale Plattformen vermittelt wird? So lauten nur einige solcher Grundsatzfragen.

Es wird für sie kein Zurück mehr geben zu früheren Zeiten, aber die politischen Magazine können im Konzert wichtiger Medien und Formate kraftvoll mitmischen in grundsätzlichen politischen Diskursen. Das allerdings müssen die Sender wollen. Im Gegensatz zu den Talkshows, deren Herstellung nahezu flächendeckend an ausgegründete Firmen vergeben ist, sind die Magazine in ARD und ZDF noch Eigenproduktionen. Wenn die Sender es denn wollten, könnten sie mit einer konzentrierten Anstrengung die politischen Magazine zu zeitgemäßen Zentren ihrer politischen Berichterstattung machen.

## 6. Handlungsempfehlungen

Die hier vorgelegten Handlungsempfehlungen resultieren aus den in den bisherigen Kapiteln dargelegten Beobachtungen und Analysen. Es sind Reformvorschläge, die alle der Absicht folgen, der Kritik des Bestehenden eine konstruktive Wende für die Zukunft zu geben. Die Politikmagazine des Fernsehens sollen dabei nicht am Mythos ihrer Vergangenheit gemessen werden, vielmehr ist es das Ziel, ihnen das in der Gegenwart mögliche Gewicht zu verleihen.

**(1)** Nötig ist zunächst eine Diskussion über das journalistische Selbstverständnis der politischen TV-Magazine. Gemeint ist damit auf keinen Fall eine Selbstbeschäftigung, die eher der psychologischen Krisenbewältigung dient als der Verbesserung der eigenen Produkte, weil sie mit Themen, Recherche, Erzählweisen und Arbeitsmethoden nichts mehr zu tun hat. Es geht vielmehr darum, jene Attribute der Selbstbeschreibung<sup>26</sup> ernst zu nehmen, die in Fremd- wie Eigenlob der Magazine gerne verwendet werden: informativ, investigativ, meinungsbildend, hintergründig, tiefeschürfend, jenseits der Oberfläche und Tagesaktualität, analytisch in Bezug auf gesellschaftliche Basistrends, politisch, weil auf gesellschaftliche Kontroversen und widersprüchliche Interessen verweisend. Im Wesentlichen bedeutet dies, dass die politischen Magazine halten müssen, was sie versprechen.

**(2)** In diesem Sinne bei den aktuellen Magazinen Abhilfe zu schaffen würde bedeuten, dass es zwar gerne auch Beiträge geben darf,

die Umweltsünden in der Eifel beleuchten oder aufzeigen, welche destruiierenden Folgen „Airbnb“ für den Berliner Wohnungsmarkt hat. Aber alle simplen Verbraucher- und Servicethemen, nicht auf gesellschaftliche Strukturen verweisenden Einzelschicksale, die nur dem Empörungsmanagement dienen, und simplen Opfer/Betroffenheitsbeiträge müssten aus dem Portfolio der Magazine radikal entfernt werden. Das betrifft aktuell etwa 30 bis 40 Prozent der Beiträge. Hinfällig wäre damit auch die viel zu dominante Orientierung auf Gesundheit und Soziales als Kernauftrag der Berichterstattung. Große Fragen wie die europäischen Konflikte, die Entwicklung in der Ukraine und Griechenland, die globalen Migrationsströme und die Zukunft der Arbeit sind von den politischen Magazinen zu thematisieren. Nicht die Tagespolitik ist ihr Feld, dennoch dürfen Parteien und Parlamente nicht völlig ignoriert werden. Es gibt Programmplaner, die die politischen Magazine noch immer als zu „sperrig“ empfinden und sich wünschen, diese würden sich noch geschmeidiger in den „Flow“ des Programms einpassen. Mit einem Wort: Diese sollen „gefälliger“ werden. Doch das Gegenteil ist richtig: Notwendig ist eine deutliche Repolitisierung der politischen Magazine.

**(3)** Gerade die öffentlich-rechtlichen Sender werden mit neuen Legitimationsproblemen konfrontiert. Die traditionellen Argumente, die auch Leitlinie für die bisherige Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts waren, ver-

*30 bis 40 Prozent  
der Beiträge streichen*

<sup>26</sup> Siehe die Antworten von *Monitor*, *Panorama* und *Report Mainz* auf die Fragen nach Selbstverständnis und gelungenen Sendungen auf der Informationsseite zu dieser OBS-Studie unter [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

blassen. Wesentlich für die Existenz- und Entwicklungsgarantie eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems sind die bittere Erfahrung der Medienmanipulation durch den Nationalsozialismus, die hohen Schwellen für den Markteintritt und die Knappheit der Verbreitungswege. In Zukunft wird sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk viel stärker durch seine inhaltliche Besonderheit ausweisen müssen. Die guten Argumente werden dabei nicht in erster Linie aus dem Sport- und Unterhaltungsangebot resultieren, sondern aus der Unverzichtbarkeit für die Information und den Beitrag zur politischen Willensbildung. Dementsprechend beantwortet Anja Reschke für *Panorama* die Frage nach dem größten Wunsch an die Programmverantwortlichen: „Die Magazine sind keine Verschiebeware, sie sind nicht unwichtiger als Unterhaltung und sind trotz ihres Alters das, wodurch sich auch in Zukunft der öffentlich-rechtliche Rundfunk legitimieren lässt. Sie dürfen nicht beschädigt, nicht gekürzt, nicht totgespart werden“ (siehe Interview-Fragebogen im Anhang und Antworten unter [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)). Für *Monitor* ergänzt Georg Restle: „Mehr Sendezeit, mehr Wertschätzung, große Freiräume“ (ebd.).

*Mehr Sendezeit,  
mehr Wertschätzung*

Die Spezifik des öffentlich-rechtlichen Angebots wird damit zu tun haben, den Zuschauer nicht in erster Linie als Konsumenten anzusprechen, sondern ihn als mündigen, zur Mitbestimmung berechtigten Staatsbürger zu fordern. Dazu ist es nicht ausreichend, die politischen Magazine im Programm mehr oder weniger zu dulden, vielmehr müssen sie als fester Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags besonders gepflegt werden.

(4) Trotz einzelner guter Beiträge zu Ebola oder über den Kampf um Kobane hat sich *Spiegel-TV* im Wesentlichen zu einem relativ beliebigen bunten Magazin gewandelt; der Sender RTL behandelt es nicht sehr fürsorglich. Dabei war Stefan Austs Magazin bereits 1989 das erste TV-Produkt eines privaten Senders, dem ein Grimme-Preis zuerkannt wurde. Auch im Bereich des politischen Talks waren private Sender einst Vorreiter. Erst nach Erich Böhmes „Talk im Turm“ (1990-1999) auf Sat.1 setzte Sabine Christiansens Siegeszug im Sonntagsprogramm der ARD ein. Unter seinem Chefredakteur Heinz Klaus Mertes hegte der damalige Kirch-Sender politische Ambitionen. ProSieben rief mehrmals „Informationsoffensiven“ aus und gründete eigene Reporter-Magazine. RTL plante sogar einmal ein nach der Reporterlegende Egon Erwin Kisch benanntes Magazin. *Tempi passati*. Von all diesen Versuchen haben sich die privaten Sender völlig entfernt. Sie sind zu reinen Unterhaltungsdampfern mutiert. Ihrem Image und politischen Gewicht würde es nicht schaden, wenn auch die privaten Fernsehveranstalter sich wieder auf die ursprünglich bestehenden Ambitionen besinnen und ein ihnen gemäßes politisches Magazin produzieren würden.

(5) Aktuell sind die politischen Magazine hauptsächlich in ARD und ZDF zu finden. Die Struktur ist dabei durchaus gegensätzlich. Das zentral geführte ZDF verfügt mit *frontal 21* über ein im Idealfall wöchentlich dienstags um 21 Uhr ausgestrahltes Magazin von 45 Minuten Dauer – in der ARD wechseln sich gleich sechs halbstündige Magazine auf zwei ver-

schiedenen Sendeplätzen ab. Auf den ersten Blick scheint es für das ZDF also viel einfacher zu sein, eine prägnante Marke mit einem festen Stammpublikum auszubilden. Die Sendelänge von einer Dreiviertelstunde ermöglicht eine abwechslungsreiche Gestaltung. Kleine, fakultative Rubriken und die etablierte Satire „Toll!“ tragen dazu bei. Dennoch hat das Format ein Akzeptanzproblem. *Frontal 21* schöpft seine Möglichkeiten nicht aus. Dies liegt daran, dass die hohe Schlagzahl (wöchentliche Ausstrahlung) und die größte Sendelänge auch dazu verführen, relativ schwache Beiträge ins Programm zu nehmen. Es fällt auf, dass die Redaktion von *frontal 21* offenbar nicht stark genug ist, das eigene Produkt dauerhaft auf höchstem Niveau zu halten. Es fehlt an langfristigen Recherchestrategien, redaktionsinterner Spezialisierung und durchgängig hohem Produktionsaufwand. Hier lautet die Handlungsempfehlung: Wenn das ZDF es ernst meint, *frontal 21* als das einzige und zentrale politische Magazin des Senders zu pflegen, dann muss der Sender mehr in die Redaktion und die Produktion investieren.

(6) Für die ARD aber gilt: Weniger ist mehr. Schon den Ausstrahlungsrhythmus der einzelnen Formate kann sich kein Mensch merken. Was für ein Qualitätsgewinn könnte darin liegen, eine zentrale Redaktion mit den besten Autoren zu unterhalten statt sechs dezentrale. Welche Kraft könnte ein zentrales investigatives Magazin der ARD entfalten. Es wäre ein Magnet für alle Rechercheure und Autoren. Wie sehr würde das dem Eindruck der Zersplitterung der politischen Berichterstattung

entgegenwirken? Die Betrachtung aus der Außenperspektive würde also unbedingt für eine solche Konzentration der Kräfte sprechen. Eine realistische Sicht ist das allerdings nicht. Denn alle Akteure mit einer Binnensicht raten davon ab – egal welche Meinungsdivergenzen sie ansonsten haben. In der nicht zentral geführten, sondern föderal organisierten ARD würden bei Existenz eines zentralen ARD-Politmagazins so viele Instanzen und Verantwortliche mit- oder hineinreden, dass nicht zusätzliche Produktivität entstehen würde, sondern wechselseitige Blockade zu befürchten wäre. Deswegen ist es realistisch, es bei Binnenkonkurrenz zu belassen. Dafür spricht auch, dass *Panorama* und *Monitor* jetzt schon ein von den stärker service- und empörungszentrierten *Reports* aus Mainz und München etwas abweichendes Selbstverständnis haben. Gleichwohl sind sechs unterschiedliche Formate zu viel, um mit den politischen Magazinen tatsächlich neue Strahlkraft zu entwickeln. Die Reduktion auf zwei Formate, die womöglich im wöchentlichen Wechsel senden und wetteifern, wäre ideal.

(7) Vieles im Programm der ARD – denken wir nur an die große Zahl der Talkshows oder *Tatorte* – ist aber nicht Produkt einer Programmplanung aus einem Guss, sondern resultiert aus Kompromissen zwischen den Sendern. Für eine sinnvolle Konzentration der Kräfte gibt es also viele innerorganisatorische Hürden. Da kann schon die eigentlich sinnvolle Reduktion auf nur zwei starke politische Magazine wie ein unerreichbares Ideal wirken. Als minimale Maßnahme, um die Qualität der Magazine der ARD zu verbessern und deren

Zu viele  
ARD-Magazine

Durchschlagskraft zu vergrößern, sollten die inhaltlich schwächsten, nämlich *Kontraste* und *Fakt*, als Beiträge für das Erste Programm abgeschafft werden. Sie können ja im Regionalprogramm fortgeführt werden.

*45 Minuten sind  
eine gute Länge*

(8) Die politischen Magazine in der ARD tragen unübersichtlich viele Namen und sind kurz. Generell sollte ein politisches Magazin, das diesen Namen verdient, eine Sendelänge von 45 Minuten haben. Nur so ist es variabel zu gestalten. Die relativ langweilige Gleichförmigkeit der aktuellen Magazine, ihr steter Wechsel von Filmbeitrag und Ultrakurzmoderation wird durch das halbstündige Format forciert. Mehrere längere Filme sind kaum unterzubringen, ein überraschender Wechsel der Formen oder gar ästhetische Experimente sind so gut wie ausgeschlossen. Gespräche würden die Sendung sprengen. Aber warum soll es in einem politischen Magazin nicht das Angebot geben, im Anschluss an einen neunminütigen Film über das transatlantische Handels- und Investitionsabkommen TTIP ein ebenso langes Interview mit Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel zu führen? Soll er nur in einer Talkshow oder im *Bericht aus Berlin* ausführlich zu Wort kommen dürfen? Eine Sendelänge von 45 Minuten mag dazu verführen – *frontal 21* erliegt dem gelegentlich –, auch einmal etwas schwächere Beiträge zu „versenden“, generell aber erweitert sie die Gestaltungsmöglichkeiten und damit auch die Überzeugungskraft der politischen Magazine. Sie ist auch eine Demonstration der Tatsache, dass die Sender ihnen genug Zeit und Raum zur Entfaltung geben.

(9) Ein großer Unterschied zwischen der Außen- und der Binnensicht auf die Programme besteht auch in Bezug auf die Sendezeiten. So wünschen sich die Magazinredaktionen in der Regel starke Unterhaltungsformate oder populäre Filme für ihren Vorlauf, weil sie es dann leichter haben, auf gute Quoten zu verweisen. Auch für die Programmverantwortlichen von ARD und ZDF ist es selbstverständlich, den Platz nach den Abendnachrichten für populäre „Quotenbringer“ zu reservieren. Nur im Falle von Wetterkapriolen, Katastrophen oder außerordentlichen politischen Zuspitzungen räumen sie den Platz frei für ein *ZDF spezial* um 19.20 Uhr oder einen *Brennpunkt* um 20.15 Uhr. Wer vorträgt, dass es doch auch in normalen Zeiten möglich sein müsse, bereits zu dieser Zeit ernste Stoffe darzustellen, eine Dokumentation zu senden oder über Politik zu berichten, wird in der Regel ein Kopfschütteln ernten und die Zurechtweisung, dass er von Massenmedien nun wirklich nichts verstehe. Dabei könnte deren Aufgabe ja darin liegen, für ebendiese Zwecke eine interessante Sprache und Erzählform zu entwickeln. Aktuell hat die ARD ein großes Problem mit dem 20.15-Uhr-Sendeplatz am Montag. Sie „löst“ es mit allerlei „Marken“- „Reise“- „Werbe“- oder „Geld-Checks“. In der Regel sind diese Formen eine Verballhornung sowohl von investigativem Journalismus wie von Aufklärung. Bis vor Kurzem erschienen die wichtigsten politischen Print-Magazine – also „Spiegel“ und „Focus“ – am Montag und beeinflussten so die Debatten der Woche. Inzwischen erscheinen sie alle bereits am Sonnabend. Das hinterlässt eine Lücke. Warum sollte es einem

Senderverbund wie der ARD bei ernstem Willen und entsprechender Investition nicht möglich sein, mit einem starken politischen TV-Magazin, das am Montag von 20.15 bis 21 Uhr ausgestrahlt wird, diese Diskurskraft zu entwickeln? Das wäre doch einen Versuch wert: *Report, Panorama, Monitor* oder wie immer dieses 45-minütige Magazin heißen würde – montags um 20.15 Uhr in der ARD!

(10) Ein völlig selbstständiges Problem, das fast einer eigenständigen Studie bedürfte, ist die Online-Präsenz der politischen Magazine. Die Verleger wollen verhindern, dass öffentlich-rechtliche Sender durch „digitale Zeitungen“ mit erheblichem Textumfang mit ihnen konkurrieren. Dies hat zu unbefriedigenden Kompromissen in der Gesetzgebung geführt. Gerade da, wo eine öffentlich-rechtliche Ergänzung des bestehenden Online-Angebots sinnvoll wäre, steckt es in einem formalistischen Korsett aus Drei-Stufen-Tests, 7-Tage- und Ein-Jahres-Regelungen, das dem Medium nicht entspricht. Hat ein politisches Magazin beispielsweise vor einem Jahr einen interessanten Enthüllungsbeitrag über die NSA gebracht, muss es nun einen gesonderten Antrag an Prüfungsgremien verfassen, dass es sinnvoll ist, diesen Beitrag auch noch über diese Frist hinaus online zugänglich zu halten. Viel mehr noch geht es aber darum, es gerade

den politischen Magazinen möglich zu machen, in einem permanenten Fluss der Kommunikation mit besonders interessierten und diskussionswilligen Zuschauern zu bleiben. Es ist also legitim und sinnvoll, dass es neben dem linear ausgestrahlten TV-Magazin auch noch Bearbeitungen für einen Youtube-Kanal, Hinweise auf Facebook oder Tweets auf Twitter seitens der Redaktion gibt. Es hat sich gezeigt, dass es nicht ausreicht, ab und an zu einem Großthema ein Dossier zu erarbeiten und dieses dann online zur Verfügung zu stellen. Wenig sinnvoll ist es auch, unbearbeitetes Material der Online-Welt zu überlassen. Stattdessen lohnt sich der Aufwand, kontroverse Interview-Passagen für Youtube noch einmal gegeneinander zu schneiden oder redaktionelle Beiträge zur Meinungsbildung zu twittern. Zweck hat das aber langfristig nur, wenn Zuschaueranfragen beantwortet und Dialoge moderiert werden – und zwar möglichst rund um die Uhr von kompetenten Vertretern der Redaktionen und nicht zeitlich begrenzt von Aushilfskräften. Mit anderen Worten: In Zukunft muss die Online-Präsenz der politischen Magazine spürbar verstärkt werden. Das geht nur durch die Beschäftigung von mehr kompetenten Journalisten für diesen Bereich, die voll in die jeweiligen Redaktionen integriert werden.

*Die Online-Präsenz  
verstärken*

## Anhang

### Literatur

- Adorno, Theodor W./Horkheimer, Max (1981), *Dialektik der Aufklärung*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt/M.
- ARD/ZDF-Onlinestudie (2014), <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=506>, zuletzt abgerufen 17.5.2014.
- Böhm, Andrea (2014), Schweizer Scharfschütze, in: *Die Zeit* 23.10.2014.
- Bahners, Patrick (2015), Die grausamen Waffen des Feindes, in: *FAZ* 6.2.2015.
- Baltzer, Sebastian (2015), Unbezahlbar. Eine einzige Packung des Hepatitis-Mittels Sovaldi kostet 60.000 Euro, in: *FAS* 15.2.2015, S. 21.
- Bauman, Zygmunt (2003), Das Urteil von Nürnberg hat keinen Bestand. Rassismus, Antirassismus und moralischer Fortschritt, in: *Das Argument* 200, Juli/August, S. 519-531.
- Beck, Ulrich (2013), Über den Merkiavellismus, Gespräch, in: *FAZ* 17.1.2013.
- Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard (Hg.) (2007), *Medienmenschen – Wie man Wirklichkeit inszeniert*, Soli-bro-Verlag, Münster.
- Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard (Hg.) (2009), *Skandal! Die Macht öffentlicher Empörung*, Herbert von Halem Verlag, Köln.
- Bleicher, Joan (1989), Anhang: Quantitative Themenanalyse der Panorama-Sendungen von 1961-1966, in: *Lampe/Schumacher* (1989), S. 37-41.
- Blümel, Corinna (2013), Die letzte WG im WDR, in: *KJV – Kölner Journalistenvereinigung*, 13 September 2013; <http://djv-koeln.de/die-letzte-wg-im-wdr/>, zuletzt abgerufen am 27.5.2015.
- Bolz, Norbert (2007), *Das ABC der Medien*, Wilhelm Fink Verlag, München.
- Bott, Gerhard u. a. (1970), *Panorama. Berichte, Analysen, Meinungen*, rororo tele, Reinbek bei Hamburg.
- Brockman, John (Hg.) (2014), *Worüber müssen wir nachdenken?*, S. Fischer Verlag, Frankfurt/M.
- Bussemer, Thymian (2011), *Die erregte Republik. Wutbürger und die Macht der Medien*, Klett-Cotta Verlag, Stuttgart.
- Casdorff, Claus Hinrich/Rohlinger, Rudolf (1971), *Kreuzfeuer. Von Kolle bis Kiesinger*, Lenz Verlag, Berlin.
- Diehl, Paula (2012), Populismus und Massenmedien, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 62, 5-6, S. 16-22.
- Doerner, Andreas (2001), *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt/M.
- Engert, Jürgen (2011), Die Republik verbessern. Mindestens. *Panorama* wird 50, in: *Tagesspiegel* 25.5.2011.
- Feldmer, Simon (2012), Eine Währung veraltet, in: *Süddeutsche Zeitung* 17.7.2012.
- Fest, Joachim (2004), *Begegnungen. Über nahe und ferne Freunde*, Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg.
- Frenzel, Markus/Schmidt, Michael (2014), „Das könnte zu Scheuklappen bei der Ministerin führen“. Der frühere Generalinspekteur Wolfgang Schneiderhan über Folgen des Afghanistan-Einsatzes und die Rolle ihrer Berater, in: *Tagesspiegel* 7.10.2014.

- Gäbler, Bernd (2011), „... und unseren täglichen Talk gib uns heute!“. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung, OBS-Arbeitsheft Nr. 68, Frankfurt/M.
- Gäbler, Bernd (2012), Hohle Idole. Was Bohlen, Klum und Katzenberger so erfolgreich macht. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung, OBS-Arbeitsheft Nr. 72, Frankfurt/M.
- Haarhoff, Heike/Hödl, Saskia (2015), Der Preis des Überlebens, in: taz 10./11.1.2015.
- Habermas, Jürgen (1990), Strukturwandel der Öffentlichkeit, Suhrkamp Verlag, Frankfurt/M.
- Hachmeister, Lutz, (2009), Nervöse Zone, DVA, München.
- Hall, Peter Christian (Hg.) (2004), Info ohne -tainment?, Orientierung durch Fernsehen: Kompetenz, Relevanz, Akzeptanz, Mainzer Tage der Fernsehkritik 26./27.4.2004; Band 37, Mainz 2005.
- Harari, Haim (2014), Technologien können die Demokratie gefährden, in: Brockman (2014), S. 296-301.
- Herbert, Ulrich (2014), Geschichte Deutschlands im 20. Jahrhundert, Beck Verlag, München.
- Hickethier, Knut (1998), Geschichte des deutschen Fernsehens, Verlag J.B. Metzler, Stuttgart, Weimar.
- Hodenberg, Christina von (2006), Konsens und Krise – Eine Geschichte der westdeutschen Medienöffentlichkeit 1945-1973, Wallstein-Verlag, Göttingen.
- Huber, Joachim (2011), Format außer Form, in: Tagesspiegel 21.9.2011.
- Jungwirth, Nikolaus/Kromschröder, Gerhard (1978), Die Pubertät der Republik, Verlag Dieter Fricke, Frankfurt/M. 1978.
- Keese, Christoph (2014), Silicon Valley. Was aus dem mächtigsten Tal der Welt auf uns zu kommt, Albrecht Knaus Verlag, München.
- Kepplinger, Hans Matthias (2009), Publizistische Skandale und Konflikte, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Kreuzer, Helmut/Schumacher, Heidemarie (Hg.) (1988), Magazine audiovisuell, Verlag Volker Spieß, Berlin.
- Kurbjuweit, Dirk (2009), Angela Merkel: Die Kanzlerin für alle?, Hanser Verlag, München.
- Kurbjuweit, Dirk (2013), Das zweite Biedermeier, in: Der Spiegel 20, S. 46 f.
- Kurbjuweit, Dirk (2014), Alternativlos: Merkel, die Deutschen und das Ende der Politik, Hanser-Verlag, München.
- Lampe, Gerhard/Schumacher, Heidemarie (1989), „Panorama“. Der Versuch, ein anderes Fernsehen zu machen. Ein Werkstattbericht zur frühen Geschichte des Fernsehmagazins, Arbeitshefte Bildschirmmedien 11, 1989, Universität Siegen.
- Lampe, Gerhard/Schumacher, Heidemarie (1991), Das Panorama der 60er Jahre, Verlag Volker Spieß, Berlin.
- Leggewie, Claus (2015), Pegida und Ressentiment: Das blanke Nein, in: taz 5.1.2015.
- Liessmann, Konrad Paul (2014), Geisterstunde. Die Praxis der Unbildung. Eine Streitschrift, Paul Zsolnay-Verlag, Wien.
- Luhmann, Niklas (1986), Die Realität der Massenmedien, 2. Aufl., Westdeutscher Verlag, Opladen.

- Maupaté-Steiger, Kerstin (2009), Reflex statt Reflexion? Medien- und Journalismusdiskurse in investigativen TV-Magazinen. Eine Langzeitanalyse der Berichterstattung von 1960 bis 2004, Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- Maurin, Jost (2014), Das Correctiv korrigiert sich, in: taz 25.11.2014.
- Meyer, Lutz (2014), Die Menschen wollen Ruhe, Interview in: taz 16.12.2014, S. 13.
- Packer, George (2014), The Quiet German, in: New Yorker 1.12.2014.
- Pörksen, Bernhard (2014), Volle Ladung Hass, in: Die Zeit 23.10.2014, S. 52.
- Pörksen, Bernhard/Detel, Hanne (2012), Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter, Herbert von Halem Verlag, Köln.
- Postman, Neil (2007), Wir amüsieren uns zu Tode, 17. Aufl., S. Fischer Verlag, Frankfurt/M.
- Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen (Hg.) (2012-2014), Qualität und Quote 2012, 2013 und 2014. Redaktion: Camille Zubayr, Stefan Geese (Medienforschung), o. O.
- Programmdirektion Erstes Deutschen Fernsehen (Hg.) (2014/15), Nichts ist spannender ... Top of the Docs. Dokumentationen der ARD, o. O.
- Randow, Gero von (2014), Pegida ist erotisch. Kleiner Versuch über das Lächeln einer Frau, in: Die Zeit 23.12.2014.
- Reschke, Anja (2011), Die Unbequemen. Wie Panorama die Republik verändert hat, Redline-Verlag, München.
- Reufsteck, Michael/Niggemeier, Stefan (2005), Das Fernsehlexikon, München.
- Schröder, Jens (2014), Langzeit-Analyse: Wie geht es eigentlich den TV-Polit-Magazinen?, in: Meedia.de 4.9.2014.
- Schubert, Stefan (2012), Wie die Hells Angels Deutschlands Unterwelt eroberten, Spiegel Verlag, Hamburg.
- SPIEGEL (2014), Die Volksverdämmung. Energiewende: Wie Mieter und Hausbesitzer um Milliarden betrogen werden. Der Spiegel 49, 1.12.2014.
- Statistisches Bundesamt (2012), Bevölkerungsfortschreibung, Fachserie 1, Reihe 1.3, Wiesbaden.
- Strauß, Botho (2011), Uns fehlt ein Wort, ein einzig Wort, in: FAZ 23.8.2011.
- SWR-Pressemitteilung (2013), Report Mainz ist meistgesehenes Politikmagazin Deutschlands, 20.12.2013.
- SWR-Pressemitteilung (2014), Report Mainz und Report München erfolgreichste TV-Politikmagazine, 19.12.2014.
- Thompson, Hunter S. (2004), Hells Angels, Heyne Verlag, München.
- Türcke, Christoph (2002), Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensationen, C. H. Beck Verlag, München.
- Ucar, Bülent/Kaddor, Lamya (2015), „Ich nenne es Dschihad-Romantik“. Ein Interview, in: Die Zeit 5.2.2015, S. 59 f.
- Uslar, Moritz von (2015), Die Lust am Krass-Sein. Wie viel Pop steckt im Terrorkrieg des „Islamischen Staates“?, in: Die Zeit 29.1.2015, S. 43 f.

VPRT (2014) (= Verband privater Rundfunk- und Telemedien e. V.), Bruttowerbeumsätze 2014; <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/content/bruttowerbeums%C3%A4tze-2014?c=1>, zuletzt abgerufen 17.5.2015.

ZEIT (2014a), Die Rache aus dem Stall, Dossier, in: Die Zeit 20.11.2014.

ZEIT (2014b), Pflichtlektüre für wache Bürger, Leserbriefseite in: Die Zeit 27.11.2014, S. 25.

Zielcke, Andreas (2014), Paradies der Unmoral, in: Süddeutsche Zeitung 8./9.11.2014, S. 17.

## Übersicht der Tabellen und Abbildungen

Tabelle 1:	Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014 in Minuten pro Tag .....	18
Tabelle 2:	ARD-Politikmagazine – Thematik der Beiträge .....	45
Tabelle 3:	TV-Politik- und Gesellschaftsmagazine im Zuschauerrend .....	83
Tabelle 4:	Zuschauerzahlen aller TV-Politikmagazine, nach Ausstrahlungstermin .....	85
Tabelle 5:	Marktanteile der ARD-Politikmagazine im Beobachtungszeitraum (in Prozent).....	86
Abbildung 1:	Marktanteile der TV-Politikmagazine im öffentlich-rechtlichen Fernsehen 2001-2011 .....	82
Abbildung 2:	Marktanteile von <i>frontal 21</i> im Beobachtungszeitraum (in Prozent) .....	87

## Fragebogen

Für die vorliegende Studie wurde ein Fragebogen erstellt und an Magazinverantwortliche verschickt. Geantwortet haben:

- Anja Reschke (Abteilungsleiterin Innenpolitik NDR Fernsehen) für das Magazin *Panorama*
- Georg Restle (Redaktionsleiter) für das Magazin *Monitor*
- Birgitta Weber (Stellvertretende Chefredakteurin FS, HA Trimediale Aktualität RP, Abteilungsleiterin Inland/Redaktionsleiterin REPORT MAINZ) für das Magazin *Report Mainz*

Die Antworten wurden für die Studie ausgewertet und fanden teilweise Berücksichtigung in der Untersuchung. Vollständig sind sie auf der Infoseite der Otto Brenner Stiftung zur „Magazin-Studie“ nachzulesen unter [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

## Fragen

1. Wann ist eine Ausgabe Ihres Magazins eine gelungene Sendung?
2. Eine kurze Selbstdefinition: Was macht die Spezifik Ihres Magazins aus?
3. Was waren in der jüngeren Vergangenheit (seit Mitte 2014) zwei, drei besonders gelungene Beiträge Ihres Magazins?
4. Gab es in dieser Zeit auch ein, zwei Beiträge, von denen Sie im Nachhinein denken, sie wären besser nicht gesendet worden? Welche?
5. Beobachten Sie die anderen (konkurrierenden) politischen Magazine? Welche und mit welchem Ziel?
6. Gibt es Kooperationen, einen Austausch von Themen oder Recherchen mit anderen Magazinen?
7. Gibt es etwas, das andere Magazine besser machen als Sie? Wer, was?

8. Welche Themen haben Sie besonders gerne im Programm?
9. Welche Themen sind eher schwer zu vermitteln?
10. Für welche Themen gibt es eine langfristige Recherchestrategie?
11. Was tun Sie, wenn ein Politiker/Verantwortlicher vor der Kamera partout nichts sagen will?
12. In welchen Fällen praktizieren Sie sogenannte „Überfall-Interviews“?
13. Wann erlauben Sie anonymisierte O-Töne?
14. Welche Rolle spielen juristische Auseinandersetzungen? Können Sie Beispiele nennen, in denen versucht wurde, vor oder nach einer Sendung Druck auszuüben?
15. Gibt es von Ihrer Redaktion zu einem bestimmten Thema eine besonders beispielhafte Verbindung von TV und Internet?
16. Was ist Ihr größter Wunsch an die Programmverantwortlichen?

### Infoseite der Otto Brenner Stiftung zur „Magazin-Studie“

Die Antworten auf diese Fragen sind online zugänglich. Die Infoseite der OBS zur „Magazin-Studie“ von Bernd Gäbler bietet darüber hinaus weitere Informationen zum Arbeitsheft und zum Thema „TV-Politikmagazine“.

[www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

## Rückblick: Medienpolitische Tagung am 28. Oktober 2014

### Einladung und Programm

Die politischen Magazine gehören zum Tafelsilber von ARD und ZDF. In ihnen manifestiert sich der öffentlich-rechtliche Informationsauftrag. Seit Jahren aber wird ein politischer Bedeutungsverlust dieser Magazine beklagt. Während früher zuweilen Beiträge etwa in *Monitor* oder *Panorama* die Routine der „Bonner Demokratie“ zu erschüttern drohten, scheinen heute in der „Berliner Republik“ eher Talkshows die politischen Diskurse zu bestimmen. Als neue Herausforderung für die Magazine kommt hinzu, dass Themensetzung und -akzentuierung inzwischen auch über unterschiedliche Online-Medien (Blogs, Twitter u.a.) erfolgen. Diese tektonischen Verschiebungen sind Anlass für die OBS, die Politikmagazine intensiv zu analysieren und aktuell zu bewerten.

Zum Auftakt der Untersuchung luden wir ein zu einem generationenübergreifenden Dialog mit Verantwortlichen aus den Magazin-Redaktionen. Bedeutende Magazin-Journalisten von früher trafen auf „Macher“ von heute. Ziel war es, vielfältige Sichtweisen und Erfahrungen zu Wort kommen zu lassen, über Themenauswahl und journalistische Leistungen zu streiten und konstruktive Anregungen zu geben für künftigen kritischen politischen Magazin-Journalismus.

Programm	
14:00 Uhr	Begrüßung: Jupp Legrand
14:15 Uhr	Eröffnungsrede: Prof. Bernd Gäbler „Glanz und Elend der Politikmagazine“ Thesen aus dem OBS-Forschungsprojekt
14:30 Uhr	Podiumsdiskussion „Wie politisch sind die Politikmagazine (noch)?“  Es wirkten mit: Peter Merseburger, u.a. langjähriger Leiter und Moderator von Panorama Astrid Frohloff, Kontraste Claus Richter, u.a. langjähriger Redaktionsleiter von frontal 21 Monika Wagener, Monitor, Rechercheverbund SZ, WDR, NDR  Moderation: Stephan-Andreas Casdorff, Chefredakteur Tagesspiegel
15:50 Uhr	Zusammenfassung und Ausblick auf das Studien-Design Prof. Bernd Gäbler, OBS-Autor
ab 17:00 Uhr	Verleihung der „Otto Brenner Preise für kritischen Journalismus 2014“



**Die medienpolitische Tagung der OBS (Begrüßung, Thesen, Diskussion, Zusammenfassung) ist vollständig dokumentiert. Eine Bildergalerie rundet die audiovisuelle Präsentation ab. Weitere Infos: siehe OBS-Infoseite zur „Magazin-Studie“ unter [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)**



Fotos: © Christian von Polenz/OBS

## Hinweise zum Autor

Prof. Bernd Gäbler, geboren 1953, arbeitet als Publizist und Professor für Journalistik

Berufliche Stationen: Studium der Soziologie, Politologie, Geschichte und Pädagogik in Marburg und Bonn, anschließend unterschiedliche journalistische Tätigkeiten bei Printmedien (u.a. Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt, taz); Wechsel zum Fernsehen, u.a.: „ZAK“ (WDR), „Dienstag – das starke Stück der Woche“, „3, 2, 1“ (HR), „Schreinemakers live (Sat.1)“, „Sports-TV“ (VOX), „Presseclub“ (ARD).

- 1997-2001 Leiter des Medienressorts der Zeitung „Die Woche“
- 2001-2005 Geschäftsführer des Grimme-Instituts in Marl
- Seit 2005 freier Publizist (insbesondere: stern.de, Tagesspiegel, radio eins) und Dozent für Journalistik an der FHM Bielefeld
- 2011 Berufung zum Honorarprofessor

Weitere Studien von Bernd Gäbler, die bei der Otto Brenner Stiftung erschienen sind:

- **OBS-Arbeitsheft 72: Hohle Idole\***  
Was Bohlen, Klum und Katzenberger so erfolgreich macht
- **OBS-Arbeitsheft 68: „... und unseren täglichen Talk gib uns heute!“\***  
Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows



\* Die Arbeitshefte sind vergriffen, stehen aber als PDF weiterhin unter [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de) zur Verfügung.

Ausschreibung

# Otto Brenner Preis 2015

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

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**

für Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten  
**den „Newcomerpreis“ 2.000 Euro**

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

und drei **Recherche-Stipendien** von je **5.000 Euro**

**Bewerbungszeitraum: 1. April bis 15. Juli**

Die Bewerbungsbögen mit allen erforderlichen Informationen erhalten Sie unter:

[www.otto-brenner-preis.de](http://www.otto-brenner-preis.de)

Otto Brenner Stiftung  
Wilhelm-Leuschner-Str. 79  
60329 Frankfurt am Main  
E-Mail: [info@otto-brenner-preis.de](mailto:info@otto-brenner-preis.de)  
Tel.: 069 / 6693 - 2576



## Arbeitspapiere der Otto Brenner Stiftung

Die Ergebnisse der OBS-Forschungsförderung machen wir als Arbeitshefte der OBS öffentlich zugänglich. Die Ergebnisse von Kurzstudien oder aktuellen Untersuchungen veröffentlichen wir in der OBS-Reihe „Arbeitspapiere“, inzwischen liegen vierzehn Arbeitspapiere vor. Sie erscheinen nur online.

Infos und download: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

- Nr. 14: Wettbewerbspopulismus – Die Alternative für Deutschland und die Rolle der Ökonomen  
(David Bebnowski und Lisa Julika Förster)
  
- Nr. 13: Aufstocker im Bundestag – Nebeneinkünfte und Nebentätigkeiten der Abgeordneten zu Beginn der 18. Wahlperiode  
(Herbert Hönigsberger)
  
- Nr. 12: Zwischen Boulevard und Ratgeber-TV. Eine vergleichende Programmanalyse von SWR und NDR  
(Joachim Trebbe)
  
- Nr. 11: Die sechste Fraktion. Nebenverdiener im Deutschen Bundestag  
(Herbert Hönigsberger)
  
- Nr. 10: Chancen der Photovoltaik-Industrie in Deutschland  
(Armin Räuber, Werner Warmuth, Johannes Farian)
  
- Nr. 9: Logistik- und Entwicklungsdienstleister in der deutschen Automobilindustrie – Neue Herausforderungen für die Gestaltung der Arbeitsbeziehungen  
(Heinz-Rudolf Meißner)
  
- Nr. 8: Wirtschaftsförderung und Gute Arbeit – Neue Herausforderungen und Handlungsansätze  
(Martin Grundmann und Susanne Voss unter Mitarbeit von Frank Gerlach)
  
- Nr. 7: Wahlkampf im medialen Tunnel – Trends vor der Bundestagswahl 2013  
(Thomas Leif und Gerd Mielke)
  
- Nr. 6: Wer sind die 99%? Eine empirische Analyse der Occupy-Proteste  
(Ulrich Brinkmann, Oliver Nachtwey und Fabienne Décieux)
  
- Nr. 5: Wie sozial sind die Piraten?  
(Herbert Hönigsberger und Sven Osterberg)
  
- Nr. 4: Solarindustrie: Photovoltaik. Boom – Krise – Potentiale – Fallbeispiele  
(Ulrich Bochum und Heinz-Rudolf Meißner)
  
- Nr. 3: Gewerkschaftliche Netzwerke stärken und ausbauen  
(Anton Wundrak)
  
- Nr. 2: Werkverträge in der Arbeitswelt  
(Andreas Koch)
  
- Nr. 1: Soziale Ungleichheit und politische Partizipation in Deutschland  
(Sebastian Bödeker)

Wer über laufende Projekte, aktuelle Arbeitspapiere und neue Arbeitshefte informiert werden will, wer auf wichtige Termine und interessante Veranstaltungen regelmäßig und frühzeitig hingewiesen werden sowie über die Arbeit der Stiftung und spannende Kooperationsprojekte auf dem Laufenden gehalten werden möchte, sollte unseren Newsletter abonnieren, der bis zu fünf Mal im Jahr erscheint.

**Infos und Abo unter: [www.otto-brenner-stiftung.de/presse/newsletter/archiv.html](http://www.otto-brenner-stiftung.de/presse/newsletter/archiv.html)**

## Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert internationale Konferenzen (Mittel-Ost-Europa-Tagungen im Frühjahr), lobt jährlich den „Brenner-Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen, vergibt Kurzstudien und legt aktuelle Analysen vor.

... macht die Ergebnisse der Projekte öffentlich zugänglich.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit.

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 9. April 2015 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

## Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

### Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

Konto: 905 460 03	161 010 000 0
BLZ: 500 500 00	oder 500 101 11
Bank: HELABA Frankfurt/Main	SEB Bank Frankfurt/Main
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03	DE81 5001 0111 1610 1000 00
BIC: HELA DE FF	ESSE DE 5F

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

Konto: 905 460 11	198 736 390 0
BLZ: 500 500 00	oder 100 101 11
Bank: HELABA Frankfurt/Main	SEB Bank Berlin
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11	DE11 1001 0111 1987 3639 00
BIC: HELA DE FF	ESSE DE 5F 100

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

## Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 81**  
Bernd Gäbler  
**„... den Mächtigen unbequem sein“**  
Anspruch und Wirklichkeit der TV-Politikmagazine
- **OBS-Arbeitsheft 80**  
Wolfgang Merkel  
**Nur schöner Schein?**  
Demokratische Innovationen in Theorie und Praxis
- **OBS-Arbeitsheft 79\***  
Fabian Virchow, Tanja Thomas, Elke Grittmann  
**„Das Unwort erklärt die Untat“**  
Die Berichterstattung über die NSU-Morde – eine Medienkritik
- **OBS-Arbeitsheft 78\***  
Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz  
**Missbrauchte Politik**  
„Bild“ und „BamS“ im Bundestagswahlkampf 2013
- **OBS-Arbeitsheft 77\***  
Werner Rügemer, Elmar Wigand  
**Union-Busting in Deutschland**  
Die Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften als professionelle Dienstleistung
- **OBS-Arbeitsheft 76\***  
Marvin Oppong  
**Verdeckte PR in Wikipedia**  
Das Weltwissen im Visier von Unternehmen
- **OBS-Arbeitsheft 75\***  
Olaf Hoffjann, Jeannette Gusko  
**Der Partizipationsmythos**  
Wie Verbände Facebook, Twitter & Co. nutzen
- **OBS-Arbeitsheft 74\***  
Alexander Hensel, Stephan Klecha  
**Die Piratenpartei**  
Havarie eines politischen Projekts?
- **OBS-Arbeitsheft 73**  
Fritz Wolf  
**Im öffentlichen Auftrag**  
Selbstverständnis der Rundfunkgremien, politische Praxis und Reformvorschläge
- **OBS-Arbeitsheft 72\***  
Bernd Gäbler  
**Hohle Idole**  
Was Bohlen, Klum und Katzenberger so erfolgreich macht
- **OBS-Arbeitsheft 71\***  
Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz  
**„Bild“ und Wulff – Ziemlich beste Partner**  
Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung
- **OBS-Arbeitsheft 70\***  
Andreas Kolbe, Herbert Hönigsberger, Sven Osterberg  
**Marktordnung für Lobbyisten**  
Wie Politik den Lobbyeinfluss regulieren kann

\* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

**OBS-Arbeitsheft 81**

**„... den Mächtigen unbequem sein“**

**[www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)**