

Katharina Hannah Singer

Der Erkenntnisgewinn in politischen Talkshows
Gefahren, Fehler und Optimierungschancen

Magisterarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades eines Magistra Artium M.A. im Fach Germanistik
an der Universität Mannheim.

Philosophische Fakultät, Seminar für Deutsche Philologie, Neuere Germanistik II: Lehrstuhl
für Neuere Deutsche, Literaturwissenschaft und qualitative Medienanalyse

Prüfer: Prof. Dr. Jochen Hörisch
Mannheim, Dezember 2010

Interview 2+Leif

(Mit Thomas Leif, Moderator)

Beschreiben Sie die Zielsetzung Ihrer Sendung.

Ziel ist es ein aktuelles Thema aus Politik und Gesellschaft kontrovers mit zwei führenden Politikern oder anderen politisch relevanten Akteuren lösungsorientiert zu debattieren. Kernphilosophie ist zudem die Zentrierung von wichtigen Argumenten.

Deshalb der Claim der Sendung: „Argumente zählen.“

Derzeit laufen Versuche in einem „Leif Extra“ auch einzelne Persönlichkeiten zu befragen. Für die Solo-Auftritte werden die jeweiligen Parteivorsitzenden eingeladen.

Wie bewerten Sie die Bedeutung der Eingangsfragestellung, mit der Sie die Sendung eröffnen – soll diese beantwortet werden oder soll sie nur das Thema vorstellen?

Die Eröffnungsfrage soll nach Möglichkeit mitten ins Thema führen und die Chance ermöglichen, den Problemkern zu definieren, die Polarität von Meinungen zu erfassen und den Konfliktrahmen zu definieren. Wir arbeiten zusätzlich sofort nach dem Indikativ mit einem zugespitzten Themen-Einspieler, der das Thema auf den Punkt bringt.

Ist ein Erkenntnisgewinn (Beantwortung der Eingangsfragestellung) in der Sendung erreichbar oder ist dies in der zeitlich begrenzten Sendezeit ein zu hochgestecktes Ziel?

Dies lässt sich nicht pauschal bewerten. Dies hängt stets mit der Befindlichkeit der Gäste zusammen. Lassen sie sich auf die Fragestellung ein – oder ziehen sie ihre „Agenda“ durch? Hier stellen wir das gesamte Spektrum möglicher Varianten fest.

Wie wichtig ist für Sie und die Redaktion ein Erkenntnisgewinn für eine gelungene Sendung? Wie wird eine gelungene Sendung bei Ihnen bemessen?

Erkenntnisgewinn, im Sinne von Wissensvermittlung, Vertiefung der Argumente, Einschätzung der Gäste-Charaktere, aber auch eine lebendige, nachvollziehbare, strukturierte Debatte sind Bewertungskriterien.

Es kommt aber darauf an, wer was bewertet. Das Problem: Die Kriterien für die jeweilige Kritik auf verschiedenen Bühnen werden selten definiert. Dies ist etwa in einer ausführlichen Kritik in den Kontroll-Gremien gelungen. In den großen Konferenzen ergibt sich eine gemischte Bilanz.

Für unsere Sendung wird ein externer Kritiker aus dem Berliner Journalismus beschäftigt. Steffen Reinecke von der taz hat hier etwa das höchste Niveau der Kritik und Analyse geboten. Präzise Kritik kommt aber auch von etwa einem Dutzend Personen, die auf der Basis unmittelbarer Arbeitsbeziehungen qualifiziert kritisieren.

Die Daten der Medienforschung sind natürlich für diejenigen, die in der Arbeitsroutine viele Sendungen bewerten müssen, prioritär. Bei einzelnen Programmverantwortlichen wird der beachtliche Output an Agentur und Medienmeldungen durchaus beachtet.

Fazit: Die Bemessungs-Grundlage der Kritik ist in verschiedenen Milieus höchst unterschiedlich.

Gibt es Unterschiede im Anteil der erkenntnisreichen Aussagen bei Politiker-Gästen und Nicht-Politiker-Gästen?

Nein. Ein Trend ist allerdings feststellbar: genuine parteiinterne Themen finden weniger Resonanz und werden als „Politik-Politik-Themen“ klassifiziert. Niedrigere Quoten zu bestimmten Themen, die sich klar abzeichnen, führen zu korrigierten Programm- und Besetzungsentscheidungen.

Wo sehen Sie mögliche Gefahren für den Erkenntnisgewinn/Diskussionsziel? Können Sie dazu Beispiele aus Ihrer Sendung nennen?

Politische Talk-Sendungen leben und sterben mit der Qualität der Besetzung und der jeweiligen gefühlten Aktualität. Wenn ein Thema in der Luft liegt und die Gäste in der Sendung nachvollziehbare und kontroverse Argumente liefern, dazu noch prominent - der Fachausdruck heißt hier „gesichtsbekannt“- sind, dann kann eine Sendung funktionieren.

Gefahren: Wenn ein Politiker seine Agenda verfolgt, sich nicht auf neue Pfade einlässt, das Programm kontrolliert durchspielt oder sogar überfordert ist, können sie alle Informationsziele vergessen.

Erkenntnisgewinn ist nur möglich, wenn die Akteure zuvor jeweils zu einer Erkenntnis gekommen sind.

Welche Faktoren sind wichtig für einen Erkenntnisgewinn? / Oder wenn Sie den Erkenntnisgewinn nicht als Hauptzielsetzung der Sendung beschreiben, welche Faktoren sind wichtig für eine gelungene Sendung?

Prominenz, Renitenz, Klarheit, Konfliktbereitschaft, Dialogfähigkeit, Konzentration. Wenn dann noch ein relevantes Thema und eine Portion Witz dazu kommt, stimmt die Mischung.

Nennen Sie ein Beispiel für eine aus Ihrer Sicht sehr gelungene Sendung.

Das Solo mit Sigmar Gabriel hat funktioniert. Im Schnitt liefern wir m.e. durchaus passable Sendungen, die Substanz liefern.

Gelegentlich verdünnen zu starke Kompromisse bei der Besetzung die Zielsetzung. Mit konsensorientierten, ängstlichen oder überforderten Gästen können sie kein Feuerwerk anzünden.

Haben Sie Veränderungen im Sendungskonzept in der Vergangenheit vorgenommen, um die in der Sendung diskutierte Thematik verständlicher zu machen und optimaler zu präsentieren? Wenn ja welche?

Verständlichkeit, Nachvollziehbarkeit ist stets ein zentrales Thema der aufwendigen Vorbereitung. Das Format ist bislang nicht grundsätzlich geändert worden. Es gibt nur leichte Modifikationen beim Einspieler. (Zusatz von Comic-Element und beim Licht)

Haben Sie bereits Analysen über den Erkenntnisgewinn anhand Ihrer Sendung durchführen lassen, oder sind solche für die Zukunft in Planung?

Es gibt eine Untersuchung der Medienforschung, die aber naturgemäß – auf Basis von Umfragen – auch keine letzten Weisheiten liefern kann. Allen Beteiligten sind die Erfolgsfaktoren einer guten Sendung bekannt. Nur: Konsenserzeugung und Konfliktvermeidung ist in der politischen Klasse nicht die erste Tugend. Gerade in aktuellen Konfliktphasen mit ungeklärten Positionen wird Gästen immer wieder geraten, sich rar zu machen. Wir filtern ja Argumente und fragen nach: Es gibt für Politiker attraktivere Bühnen.

Im Vergleich zu Talkshowformaten wie Anne Will, Maybrit Illner und Co, sehen Sie in Ihrer Sendung Faktoren, die es leichter machen einen Erkenntnisgewinn zu erzielen?

Ja. Wir konzentrieren uns auf zwei Gäste und klare Themenschwerpunkte. Allein durch diese konzeptionelle Reduktion sind Unterschiede feststellbar. Bei uns gibt es einen eingebauten Zwang am Thema zu bleiben. Wir bemühen uns die unverbindliche Sprunghaftigkeit in Grenzen zu halten.

Gibt es Faktoren, die im Sendungskonzept mit mehr als zwei Talkgästen leichter umzusetzen sind? Um was beneiden sie Talkshows wie Anne Will und Co?

Meines Erachtens kommt es auch hier auf das jeweilige Thema und die Sendezeit an: wenn sie sehr gut, aussagewillige und qualifizierte Gäste haben, die zur argumentativen Kontroverse fähig sind und die Moderatoren eine klare Linienführung haben, kann auch eine größere Runde funktionieren.

Beneiden: Ja. 1) Sendeplatz. 2) Etat. Und redaktionelle Ausstattung. 3) Werbung (Trailer, Senderverweise, Marketing-Support)

Kleinere Runden versus größere Runden – ein Faktor für einen besseren Erkenntnisgewinn? Wo ist Gefährdungspotenzial größer?

Kleinere Runden mit Top-Besetzung und präzise analysierten Fragekonzept und eigenen Recherchen zu Gästen und Themen sind strukturell eindeutig – bezogen auf Erkenntnisgewinn im Vorteil.

Aber – Erkenntnisgewinn ist nicht das zentrale Ziel von Programmverantwortlichen. Nach dem Tatort wollen viele eher Infotainment, Emotion, das „Gefühl, gut informiert zu sein“ etc. Erkenntnisgewinn ist ja eine Vokabel aus früheren Jahrzehnten. Das Publikum müsste ja auch Erkenntnisgewinn wünschen: Wenn der Bedarf en gros artikuliert würde, müssten die populären Sendungen entsprechend reagieren. Aber etwa im Fall von „hart aber fair“ ist ja seit geraumer Zeit eine Konzeptions-Korrektur in eine ganz andere Richtung feststellbar. (siehe Analyse Carolin Emcke im Zeit Magazin)

Ziel müsste zudem sein, „Erkenntnis-Spaß“ zu vermitteln. Vielleicht wäre das auch schon ein Gewinn.