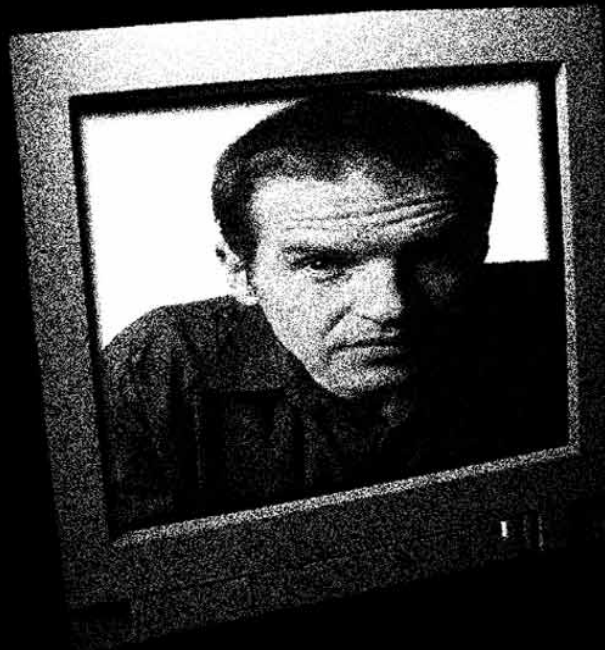


FRITZ WOLF



**Formatentwicklung
im politischen**

Fernsehjournalismus

DÜSSELDORF, NOVEMBER 2005

10. Mainzer MedienDisput

ZEHN JAHRE MAINZERMEDIENDISPUT VON 1996 – 2005

- 1. MAINZERMEDIENDISPUT VOM 9. OKTOBER 1996**
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Umbruch
- 2. MAINZERMEDIENDISPUT VOM 26. NOVEMBER 1997**
Medienzukunft zwischen Morgen und Grauen –
Medien im Unterhaltungsrausch
- 3. MAINZERMEDIENDISPUT VOM 26. NOVEMBER 1998**
Wa(h)re Nachrichten – Berichterstattung
zwischen Medien-Realität und Wirklichkeit
- 4. MAINZERMEDIENDISPUT VOM 4. NOVEMBER 1999**
Markt, Macht, Macher – Wohin treibt das Programm?
- 5. MAINZERMEDIENDISPUT 9. NOVEMBER 2000**
Im Seichten kann man nicht ertrinken...
... Medien zwischen Sinn und Sensation
- 6. MAINZERMEDIENDISPUT VOM 27. NOVEMBER 2001**
New Journalism – Vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut
- 7. MAINZERMEDIENDISPUT VOM 30. OKTOBER 2002**
Verschwiegen, Verschwunden, Verdrängt –
was (nicht) öffentlich wird
- 8. MAINZERMEDIENDISPUT VOM 3. OKTOBER 2003**
Auf dem Boulevard der Öffentlichkeit –
Was kostet uns die Meinungsfreiheit?
- 9. MAINZERMEDIENDISPUT VOM 4. NOVEMBER 2004**
Kommerz, Kartelle, Kumpanei –
Medien und Politik zwischen Populismus und Verantwortung
- 10. MAINZERMEDIENDISPUT VOM 10. NOVEMBER 2005**
(Medien)-Muster ohne Wert? –
Medien in der Wertefalle.

INHALT

1. Einleitung

2. Problemaufriss: Stand. Stillstand. Bewegung?

- 2.1. Krisensymptome
- 2.2. Viel Sendungen, wenig Abwechslung
- 2.3. Steigender Orientierungsbedarf?

3. Die Fakten: Produktionsstrukturen und Programmeleistungen

- 3.1. Sender, Produzenten und Tagelöhner
- 3.2. Einseitige Marktverhältnisse
- 3.3. Förderung der Vielfalt notwendig
- 3.4. Informationsprofile
- 3.5. Themenprofile
- 3.6. Abkehr vom Kontrovers-Politischen

4. Die Strukturen: Gefrustet und gefrosten?

- 4.1. Kleine nichtrepräsentative Umfrage
- 4.2. Strukturelle Hindernisse: Programmschema und audience flow
- 4.3. Hierarchie und Innovation

5. Die Formate

- 5.1. Die Prime-Time-Doku
- 5.2. Talk: Aufsteiger, Absteiger
- 5.3. Magazine: Das Erwartbare
- 5.4. Reportage: Das Geläufige

6. Auswege, Umwege

- 6.1. Hybride, Grenzgänger und Ausreißer
- 6.2. Im Reich der Fiktionen

7. Interviews

- 7.1. Eine Tagelöhnerbranche. Der Medienforscher Horst Röper
- 7.2. Über das Es-Stört-Keinen-Fernsehen. Der Formatentwickler Friedrich Küppersbusch
- 7.3. Für uns ist Quote kein Schimpfwort. Wie „Hart, aber fair“ funktioniert. Ansager & Schnipselmann, Frank Plasberg und Jürgen Schulte

Zehn Thesen zu Formaten im politischen Journalismus

1. Rigide Quotenorientierung, mangelnde Innovations- und Risikobereitschaft, damit verbunden sinkende Programmqualität, die „Diktatur des audience flow“ und unflexible Programmschemata – das sind die strukturellen Ursachen dafür, dass der politische Fernsehjournalismus seit Jahren nichts wirklich Neues mehr hervorgebracht hat.
2. Die meisten politischen Fernsehformate decken wichtige Themen nicht mehr ab. Sie bilden die politische Realität in wichtigen Sektoren nicht angemessen und nicht ausreichend komplex ab. Das gilt besonders für Themen aus der Wirtschaft.
3. Wichtige Ursache für mangelnde Innovation sind einseitige Wirtschaftsbeziehungen zwischen Sendern und Produzenten. Die Sender bestimmen die Regeln, der Käufermarkt dominiert. Strukturen und Geschäftsmodelle müssen so verändert werden, dass viele kleine, aber wirtschaftlich lebensfähige Produzenten ihre Ideen umsetzen können. Wer von der Hand in den Mund lebt, kann nicht kreativ sein.
4. Förderung von Vielfalt, in Themen und Handschriften, ist eine kulturelle Aufgabe der Politik.
5. In den dokumentarischen Langprogrammen haben sich langsam, aber merkbar die Themengewichte verschoben und verschieben sich weiter, und zwar weg von politischen Themen, hin zu Alltag, Lebenswelt, Dienstleistung, Konsum.
6. In den Dokumentationen von ARD und ZDF in der Prime-Time spielen wichtige soziale Themen, wie sie beispielsweise den Wahlkampf bestimmten, kaum eine Rolle. Von der politischen und gesellschaftlichen Realität halten ARD und ZDF sich auf diesen wichtigen und publikumsträchtigen Dokumentationsterminen ziemlich fern.
6. Hätte die ARD den Politik-Magazinen, statt sie zu kürzen, mit einem anderen Ausstrahlungsrhythmus eine längere Sendezeit zur Verfügung gestellt, dann hätten dort auch neue Formen ausprobiert neue Konzepte entwickelt und gestalterischer Spielraum gewonnen werden können. Die Chance wurde verspielt.
8. Es gehört zu den erstaunlichen Phänomenen im Fernsehen, dass in den letzten Jahren politische Stoffe von den journalistischen Formaten weggewandert und in die Fiktion eingewandert sind. Das kann man auch als Reaktion auf das Versagen des politischen Fernsehjournalismus werten.
9. Das Fernsehen übernimmt Schritt für Schritt die Interpretationshoheit und überzieht alles Reale mit einem Netzwerk von Fiktionen. Es setzt Charakterfragen an die Stelle von politischen Programmen, Intrigen an die Stelle widerstreitender Interessen und erklärt Macht zu einer Kategorie des Psychologischen. Fernsehen hat Politik so lange personalisiert, dass es jetzt anfangen kann, Politiker zu fiktionalisieren.
10. Das TV-Wahlduell ist selbst schon eine fiktionale Form. Es handelt sich um ein rein virtuelles Arrangement und ist aus dem Kino bekannt. Das Duell ist die Reduktion des Begriffs von Politik auf ein Fernsehformat. und eine unterkomplexe Form von Politainment.

1. Einleitung

Die vorliegende Untersuchung basiert auf Analyse und Daten, wie sie in der Studie „Alles Doku – oder was“ dargelegt wurden.¹ Vorliegender Text konzentriert sich auf einen Teilbereich, auf die politischen Formate: Magazine, Reportagen, Dokumentationen und Talkshows. Dabei gilt das besondere Augenmerk ausgewählten Sendeleistungen in ARD, ZDF und den Dritten. Dass die beiden Kulturprogramme 3Sat und Arte gerade auf dem Gebiet der politischen Dokumentation einen großen Anteil haben, wurde in „Alles Doku – oder was?“ hinreichend gewürdigt. Ihre großen Programmleistungen bleiben hier außer Betracht.

Zusammenfassende Daten über dokumentarische Genres sind in der Branche nicht gerade häufig. Die vorliegende Untersuchung wertet einige neuere Studien aus und kombiniert sie mit eigener Programmebeobachtung. Dabei wird eine ausgewählte Gruppe von Sendungen herausgegriffen: Prime-Time-Dokumentationen von ARD und ZDF, Reportagen bei RTL und SAT.1 sowie ausgewählte Einzelformate. Einzelne Genres des politischen Fernsehjournalismus werden nach ihrem Entwicklungsstand und Entwicklungspotential betrachtet und dargestellt. Eine vollständige Darstellung war nicht möglich und auch nicht beabsichtigt. Untersucht werden Themenwahl und Themenorientierung. Inhaltliche Fragen nach ästhetischer Umsetzung, nach politischen Positionen und Anmutung an das Publikum müssen ebenso sehr außer Betracht bleiben wie Erfolg oder Misserfolg einer Sendung oder einer Sendungsgruppe.

Die Konzentration allein auf politische Fernseh-Formate mag durchaus problematisch aussehen. Politik und Unterhaltung lassen sich nicht einfach voneinander trennen. Im Programm und in den Formaten werden die Übergänge fließend. Kulturmagazine oder Wissenschaftssendungen bearbeiten oft politische Themen und eine Reisereportage, wenn sie die politischen und gesellschaftlichen Zustände erfasst, kann ebenso hochpolitisch sein. Die vorliegende Untersuchung kann deshalb keinen Gesamtüberblick geben. Sie versucht vielmehr, an ausgewählten Beispielen den Stand, Stillstand und Bewegung im politischen Fernsehjournalismus zu skizzieren.

Einer der übergreifenden Fragen dieser Untersuchung war die nach innovativen Entwicklungen, ihren Chancen und Hindernissen. Dazu wurden eine Reihe von Gesprächen geführt, die allesamt anonym gehalten wurden. Es soll vor allem um Strukturen gehen und nicht um Personen. Eine Umfrage an Intendanten und Programmbereichsleiter brachte nicht den erhofften Erfolg. Der Rücklauf war spärlich, die Ergebnisse können aber doch eine Anregung bieten.

Wichtiger empirischer Teil der Untersuchung sind die drei Interviews. Der Medienforscher Horst Röper beschreibt die Lage mit dem Blick von außen auf die Produzentenlandschaft. Friedrich Küppersbusch schaut auf eine lange Medienkarriere zurück und agiert als Formatentwickler. Frank Plasberg und Jürgen Schulte stellen im Gespräch ihre Intention und Arbeitsweise an „Hart, aber fair“ dar – das Gespräch kann gelesen werden als die Anatomie eines politischen Fernsehformats.

¹ Fritz Wolf: Alles Doku – oder was? Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen. LfM-Dokumentation Bd 25. Düsseldorf 2003

2. Problemaufriss: Stand. Stillstand. Bewegung?

2.1. Krisensymptome

Der politische Fernsehjournalismus steckt in einem turbulenten Jahr. Die vorgezogenen Bundestagswahlen haben die Sender in einen wahren Rausch getrieben, nicht nur der Zahlen, sondern auch der Formate. Ein Forum jagte das nächste, Arenen, Wahlchecks, Foren wechselten sich bald täglich ab. Zu sehen waren mehrere Porträts von Kanzler und Kandidatin und mit dem Wahl-Duell steuerte auch die Personalisierung der Politik auf den medialen Höhepunkt zu. Ein Highlight war das Duell dann doch, vom Ende her gesehen, nicht. Es brachte das Erwartbare. Das Unerwartbare dagegen kam mit dem rabiatischen Agieren des Kanzlers in der „Elefantenrunde“ am Wahlabend. Dieser Auftritt sprengte die fernsehjournalistische Routine und blieb als die dominierende Szene dieser Wahlen haften. Die offen ausgetragene Auseinandersetzung zwischen Kanzler Schröder und ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender war auch Ausdruck des rauer gewordenen Klimas zwischen Medien und Politik.

Nach den Wahlen kamen der Katzenjammer und die Kritik. Die widmete sich vor allem dem Umgang der Sender mit den Zahlen aus den zahlreichen Umfragen und Prognosen, die ja von den Sendern nicht einfach berichtet worden waren, sondern mit denen die politischen Berichtersteller ihren Nachrichtenbetrieb anheizten, bis sie am Ende die Umfragen mit der politischen Wirklichkeit verwechselten. Die Zahlen erwiesen sich am Ende nicht nur als unzuverlässig, sondern als falsch. Das Eingeständnis von WDR-Chefredakteur Jörg Schönenborn, abgegeben in der letzten Woche vor dem Wahlgang, es sei keine Entwicklung mehr prognostizierbar, war eine der wenigen relativierenden Stellungnahmen. Sie irritierte die Sender kaum. Die Sonntagsfrage stand schon wieder auf der Agenda, da war noch nicht einmal klar, ob eine Große Koalition in Berlin zustande käme.

Ins Blickfeld gerückt sind Fragen des politischen Fernsehjournalismus in diesem Jahr auch mit der Debatte um den Umfang der klassischen ARD-Politikmagazine. Eine Strukturreform im Ersten verlegt die „Tagesthemen“ nach vorn, den Politikmagazinen wird ein Drittel ihrer Sendezeit gestrichen. Die Konkurrenz mit dem ZDF um die Zuschauer und die Berufung auf den audience flow sind offenbar wichtiger als die Magazine selbst. Klaus Bednarz, lange Jahre Leiter von „Monitor“, hat das mit den Worten kommentiert: „Nach meiner Einschätzung ist das eine zielgerichtete Amputation“. Dieser Vorgang sage „sehr viel über den Stellenwert, den die politische Information bei einigen ARD-Hierarchen hat. Ich kann das nicht als gesteigertes Interesse an investigativem Journalismus werten.“²

Insgesamt ist das Fernsehen, das öffentlich-rechtliche zumal, im öffentlichen Ansehen gesunken. In der ZEIT hatte schon vor einigen Jahren Jens Jessen die Programmplanner mit dem Diktum von den „Quoten-Idioten“ belegt und sich dabei viel Unmut in den Sendern zugezogen.³ „Glotze aus!“ titelte der „Stern“ nun im August 2005 und diagnostizierte Langeweile, more of the same auf allen Kanälen und „Mehr Frust als Lust“ auch für die Macher: „Sie jammern über Mutlosigkeit, Ideenmangel und Kostendruck“⁴.

Kritik und Unzufriedenheit mit dem Programm sind auch in den Sendern selbst zu hören, oft hinter vorgehaltener Hand, manchmal auch offen. So kritisierte jüngst der Leiter des ZDF-Büros in Hamburg, Knut Terjung, bei seinem Ausscheiden die wachsende

² Süddeutsche Zeitung vom 28.10.2005

³ DIE ZEIT, Nr. 36.2000

⁴ Stern vom 25.8.2005

Banalisierung des Programms. Er sei überzeugt, "dass so altmodische Themen wie journalistische Sorgfalt, kritische Wahrhaftigkeit und Zivilcourage gegenüber den Beserwissern weiterhin erstrebenswerte Maßstäbe sein sollten."⁵

2.2. Viel Sendungen, wenig Abwechslung

Rigide Quotenorientierung in den Redaktionen, mangelnde Innovations- und Risikobereitschaft, damit verbunden sinkende Programmqualität, die „Diktatur des audience flow“ (Friedrich Küppersbusch) und fehlende Flexibilität in den Programmschemata – das sind wesentliche strukturellen Kritikpunkte, die in Diskussionen und bei Nachfragen an vorderster Stelle genannt werden.

An den Sendungsformen gemessen, bietet der politischer Fernseh-Journalismus ein erstaunlich abwechslungsarmes Bild. Das Gerüst geben auf allen öffentlich-rechtlichen Sendern (Arte und 3Sat bleiben hier außer Betracht) die stets wiederkehrenden Nachrichten ab, in teils stündlichen Ausgaben. Bei den Dritten spielen Regionalnachrichten und Magazine am Vorabend die zentrale strukturierende Rolle. Mit einer fast schon monotonen Regelmäßigkeit trifft man in ARD, ZDF und den Dritten auf die klassischen Formate, auf die Wochentage verteilt. Einen Polit-Talk muss jeder Sender im Programm haben, ein Kulturmagazin und ein Wissenschaftsmagazin auch. Das Ausland wird mit einem Magazin ebenso bedient wie das Thema Wirtschaft, meist in Form von weitgehend entpolitisierten Verbrauchermagazinen. Ein Medienmagazin leistet sich nur der NDR, ein Frauenmagazin nur der WDR, ein Umweltmagazin der BR und das ZDF. Bei den privaten Sendern ist die Sache etwas übersichtlicher. Hier bedient „Spiegel-TV“ bei SAT.1 und VOX den politisch-journalistischen Part, dctp sorgt per Zwangslizenzierung für das Minimum an politischen Themen bei RTL. Ansonsten bilden auch hier die Nachrichtensendungen zur Prime-Time und zur Nachtzeit das journalistische Grundgerüst, ergänzt noch durch jeweils ein Boulevardmagazin.

Magazine also, wohin man schaut, ähnliche Strukturen bei allen öffentlich-rechtlichen Sendern. Ausreißer sind selten. Ist diese Konformität der politischen Realität und der gesellschaftliche Kommunikation noch angemessen, sind die Formate noch angemessen komplex? Deckt das Fernsehen die wichtigen politischen Themen, Vorgänge, Ereignisse überhaupt noch ab? Klassisches Beispiel Wirtschaft. Das Thema spielt in der Politik die Schlüsselrolle - im Fernsehen finden wir Ökonomie fast nur als Verbraucherstory und als launige Börsenkurs-Blitzinfo wieder. Gibt es keine neuen Ideen und Vermittlungsformen für den politischen Fernsehjournalismus? Oder finden sie nur ihren Weg nicht ins Programm, behindert durch Personen, Strukturen und Sachzwänge? Wer und was bringt Ideen in die Programmplanung? Warum kommen die vielen verschiedene dokumentarischen Formen, die das Fernsehen ausgebildet hat, im politischen Fernsehjournalismus nicht an?

2.3. Steigender Orientierungsbedarf?

Gleichzeitig war in den vergangenen Jahren Problembewusstsein in den Sendern zu spüren, etwa in den Selbstverpflichtungen einiger Sender. Auch prominente Stimmen sind zu hören.

⁵ zit. nach epd medien 69, 3.9.2005

ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender auf den 37. Mainzer Tagen der Fernsehkritik: "Wir haben im Grunde zu viele Magazine und in diese Magazine stecken wir auch eine ganze Menge Kraft, Etat und Personal. Wo wir momentan Probleme haben, ist in der Tat, die große Dokumentation auch mit eigenen Leuten zu bestücken, bzw. sie so zu beauftragen, dass wir sie wirklich leisten können."⁶

ZDF-Intendant Markus Schächter erklärte auf der gleichen Veranstaltung, er sehe die „Verpflichtung, die Selbstaufklärung der Gesellschaft mit den Mitteln des dokumentarischen Fernsehens weiter zu fördern.“⁷ Und: "Der massiv gestiegene Orientierungsbedarf der Zuschauer bei grundsätzlichen, komplexen, immer schwerer durchschaubaren Politik und Gesellschaftsfragen führt zur Notwendigkeit der Bündelung Akzentuierung von Informationssendungen."

Auch Wolfgang Kenntemich, Chefredakteur des mdr, kam auf neue Formate zu sprechen: "Das Seismographische müssen wir stärken, müssen wir fördern und müssen möglicherweise dafür auch Formate erfinden oder zusätzlich ins Programm nehmen, die das noch stärker, auch für den Zuschauer plakativer transportieren könnten."

Aber wo sind sie – die neuen Formate? Wo sind die Resultate seismographischer Beruhigung? Warum geht es nicht voran? Warum so viel „more of the same“. Und wo bleiben die Leistungen des investigativen Journalismus im Fernsehen?

3.. Die Fakten: Produktionsstrukturen und Programmleistungen

3.1. Sender, Produzenten und Tagelöhner

Politische Fernsehformate unterliegen den gleichen strukturellen Beziehungen auf dem Markt wie alle nicht-fiktionalen Formate. Die Gesamtheit dieser Beziehungen ist wenig untersucht, obwohl der Produktionsumfang erheblich ist und die Zahl der ausgestrahlten Sendungen hoch. Zu beobachten ist insgesamt ein Aufschwung nichtfiktionaler Formen im Fernsehen. Er dürfte zu einem Teil mit dem Kostendruck zusammenhängen: nichtfiktionalen Produktionen sind billiger herzustellen. In den diversen Hybridformaten, die mit kleinteiligen Ausschnitten arbeiten vermutlich sogar extrem billig – jedenfalls verglichen mit den Kosten pro Sendeminute, die für eine Serie fällig werden. Mit den „Telenovelas“ werden allerdings eben neue Maßstäbe im industriellen und kostengünstigen Produzieren gesetzt.

Der Aufschwung der nichtfiktionalen Formen dürfte auch Ursachen in der allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklung haben. Auf der einen Seite offener Eskapismus, das Wegträumen vor dem Bildschirm und viele Zuschauer, die diese Träume mitträumen möchten. Andererseits offenbar wachsendes Bedürfnis, auch mit Realität wieder näher befasst zu werden. Der überraschende Aufschwung, den zum Beispiel Dokumentarfilme im Kino nehmen, ist dafür ein Beleg. – wenngleich dieser Aufschwung vor allem in den größeren Städten spürbar ist.

Offiziell weisen die Sender den dokumentarischen Formen und der politischen Fernsehpublizistik viel Bedeutung zu. Nachrichten, Dokumentationen, Informationsprogramme im Allgemeinen sind Kern des öffentlich-rechtlichen Auftrags.

⁶ 37.Mainzer Tage, S.

⁷ Eba S. 15

Die Programmrealität ist widersprüchlicher. Die dokumentarischen Sendungen sind nicht nur ungleich auf die verschiedenen Sender verteilt. Es hat sich inzwischen auch eine Spaltung etabliert. Hier die scharf formatierten Hochglanzdokumentationen, die mit erheblichem Aufwand auch für den internationalen Markt produziert werden – zentrales Beispiel: die ZDF Dokumentationen am Sonntagabend. Dort die kostengünstig produzierten Dokumentationen, produziert nicht selten von Firmen, die von der Hand in den Mund leben. Hier stagnieren die Budgets oder sind sogar rückläufig. Für diesen Teil des Produktionsmarkts hat der Medienforscher Horst Röper das scharfe Wort von der „Tagelöhnerbranche“ geprägt.⁸

Gleichwohl hat sich auf dem dokumentarischen Sektor inzwischen eine Gruppe von leistungsfähigen mittelständischen Produktions-Unternehmen formiert: Ihre Stellung hängt sehr davon ab, ob es ihnen gelingt, für jene Programmbereiche zu arbeiten, mit denen die Sender selbst ihre Programm-Marken gestalten wollen.

Die ökonomischen und strukturellen Beziehungen zwischen Sendern, Autoren und Produzenten sind wenig untersucht. Dabei sind sie gerade für Programme mit politischer und gesellschaftlicher Relevanz wichtig. Das zeigt die Formatt-Studie über die Produktionslandschaft 2003 – 2004. „Der Bereich der Information bildet mit den Genres Magazine und Journalistische Langformate (Dokumentationen, Reportagen, Features und Portraits) den volumenstärksten Teil der Auftragsproduktion“, heißt es da. 2003 und 2004 lag der Anteil bei rund 40 Prozent der Gesamtproduktion. Dabei werden „journalistische Langformate“ besonders von kleineren Produzenten auf dem Markt hergestellt: „Es gibt sehr viele Produktionsbetriebe, die für dieses Genre tätig sind. Die meisten gehören zu den sehr kleinen Betrieben, die häufig über ein zu geringes Auftragsvolumen klagen. Entsprechend hoch ist die Fluktuation der Betriebe in diesem Produktionssegment.“⁹

Dabei existieren deutliche Systemunterschiede. Nachrichten und Magazine stellen die Sender in der Regel als Eigenproduktion selbst her, jedenfalls die öffentlich-rechtlichen. Die privaten Sender dagegen vergeben Auftragsproduktionen für Informationsformate, es gibt kaum Eigenproduktionen.

3.2. Einseitige Marktverhältnisse

Exakte Erkenntnisse über die Produktionslandschaft liefert die Marktstudie "Dokumentarische Produktion in Film und Fernsehen", von HMR International.¹⁰ Die Studie diagnostiziert eine widersprüchliche Lage. Einerseits sei ein Aufschwung der nichtfiktionalen Programme auf allen Ebenen zu verzeichnen. Auf der anderen Seite seien die Strukturen auf unbefriedigende Weise festgefahren. Einem hohen Auftragsvolumen und einer Ausweitung der Programmflächen stünden latent unterfinanzierte Produktionsfirmen gegenüber.

Nach Zählung der Studie sind im Markt rund 820 Produzenten aktiv, „die im weiteren Sinn dokumentarische Programme herstellen“. Das Auftragsvolumen betrage rund

⁸ Siehe Interview mit Horst Röper im Interviewteil

⁹ Fernseh- und Film Produktionsmarkt Deutschland, 2003 und 2004. Forschungsprojekt im Auftrag der Staatskanzlei NRW. FORMATT-Institut, Dortmund im Oktober 2005, S. 131

¹⁰ Dokumentarische Produktion in Film und Fernsehen. Marktstudie Deutschland. HMR International GmbH & Co.KG, Köln, Februar 2005

eine halbe Milliarde Euro, allein auf den Kernbereich von Reportagen und Dokumentationen entfielen rund 250 Mio Euro. Allerdings erwirtschaften die 25 größten Produktionsfirmen mehr als die Hälfte des gesamten Umsatzes. Rund zwei Drittel der Produzenten sind Kleinunternehmen, die nur etwas zehn Prozent des Umsatzes erwirtschaften,

Nach Ansicht der HMR-Studie handelt es sich um „einseitige Marktverhältnisse“ in denen die Sender als Auftraggeber und Produzenten die Spielregeln bestimmen, während auf den Produzenten immer stärkerer wirtschaftlicher Druck lastet. Die Studie benennt einige Faktoren, die geeignet sein sollen, die Geschäftsbedingungen zu verändern und die strukturellen Ungleichgewichte aufzuheben.

Es sei notwendig, die Produzenten von Kosten zu entlasten und ihnen Kapitalbildung zu ermöglichen. Das sei durch folgende Maßnahmen möglich: die sogenannten Handlungskosten müssten angehoben werden. Die öffentlich-rechtlichen Sender müssten sich verpflichten, sich an den Entwicklungskosten eines Projekts zu beteiligen, die Vergabe der Verwertungsrechte müsste neu geregelt und Wiederholungshonorare müssten gezahlt werden.

Bisher dominiert immer noch weitgehend der „Total-Buy-Out“, bei dem mit der Finanzierung sämtliche Rechte an den Sender abgegeben werden. Als Beispiel führt die Studie an, dass nicht einmal der bekannte Dokumentarfilmer Andres Veiel es für seinen Film „Black Box BRD“ geschafft habe, ein Wiederholungshonorar auszuhandeln. Auch eine Ausweitung der Filmförderung für dokumentarische Programme fordert die Studie, muss aber gleichzeitig registrieren, dass von 2002 auf 2003 die Fördersumme real um 28 Prozent zurückgegangen ist.

Wie die HMR-Studie darstellt und wie auch in der Studie „Alles Doku oder was?“ im Detail ausgeführt, verändert diese strukturelle Lage die Arbeitsbeziehungen zwischen Autoren, Produzenten und Sendern. Die Sender diktieren nicht nur die vertraglichen Bedingungen, sie verwandeln über die formatierten Programme die Autoren auch in Zulieferer und Dienstleister: deren Aufgabe besteht dann darin, auf dem Reißbrett entworfene Dramaturgien und Konzepte umzusetzen. Dabei sind viele Formatvorgaben rigide und erlauben den Autoren kaum gestalterischen Spielraum. Konsequenterweise werden bei stark formatierten Produktionen Autoren nur nebenbei, bei privaten Sendern gar nicht mehr genannt.

3.3. Vielfaltsförderung notwendig

Den Fernsehproduktionsmarkt in Deutschland untersucht seit 1997 das Formatt-Institut in Dortmund im Auftrag der nordrhein-westfälischen Landesregierung. Die jüngste Untersuchung über die Jahre 2003 und 2004 ist eben veröffentlicht worden.¹¹ Die Studie erfasst deutschlandweit sämtliche Auftragsproduktionen für fiktionale und nichtfiktionale Programme. Sie untersucht die Programmleistungen in Minuten und stellt die strukturellen Beziehungen in der Branche dar. In dieser Struktur, so in einer früheren Studie¹² „sind die Auftraggeber – die Sender – und die Auftragnehmer – die Produktionsfirmen oft sehr eng miteinander verflochten“. Mit der Folge: „Programminnovationen und Programmprofile der Sender entstehen zum großen Teil aus den Strukturen, in denen Sender und Produktionsfirmen kooperieren“. In diesen Strukturen sind also die Möglichkeiten bereitgestellt, in denen Innovation und Experiment möglich sind.

¹¹ Fernseh- und Film Produktionsmarkt Deutschland, 2003 und 2004. Forschungsprojekt im Auftrag der Staatskanzlei NRW. FORMATT-Institut, Dortmund im Oktober 2005

¹² In einer Zusammenfassung publiziert in media-perspektiven 12/2004, S576-583),

Auch die Formatt-Studie geht von einem dominierenden Käufermarkt aus. Die Beziehungen zwischen Sendern und Produzenten werden differenziert betrachtet. So gibt es erhebliche Unterschiede in den Genres. Magazine dominieren als Genre die publizistischen Formate. Die privaten Sender vergeben diese Programme durchweg an Auftragsproduzenten, während die öffentlich-rechtlichen Sender sie in Eigenregie produzieren. Die Drittlizenzregelung bei SAT.1 und RTL ist nach Ansicht von Horst Röper, einem der Autoren der Studie, in diesem Punkt kontraproduktiv. Die Aufträge gingen nur an wenige Unternehmen, die durch Kontinuität auch die nötige ökonomische Sicherheit gewinnen. Für alle anderen Produzenten seien diese Sendeplätze „nicht zugänglich“.¹³

Horst Röper registriert Veränderungen in den Beziehungen. Sendungsvolumina und Etats sind zunehmend umstritten und allgemein seien die Beziehungen weniger verlässlich geworden. „Mit Entsetzen“ hätten sie registriert, dass die Zahl der Produktionsfirmen weiterhin steigt, während der Umfang der produzierten Beiträge sinkt. Nach Angaben der Studie ist die Zahl der Produktionsfirmen von 453 (1998) auf 808 (2003) gestiegen. Gleichzeitig ist das Produktionsvolumen zwar insgesamt auch angestiegen, aber das durchschnittliche Produktionsvolumen gesunken, von 1287 Minuten (1998) auf 980 Minuten (2004). Auf einen statischen Markt drängen immer mehr Produktionsunternehmen. Vom gleich bleibenden Kuchen wollen immer mehr Firmen ein Stück für sich abschneiden.

Dieses Ungleichgewicht bestimmt nach Ansicht von Horst Röper auch das Verhalten auf dem Markt. Honorare gerade bei den publizistischen Formaten sind nicht einmal nominell gleich geblieben, real erheblich gesunken. Die Zahl der Pleiten wächst, der Untergang vieler Kleinunternehmen wird meist nicht einmal registriert. Dass zugleich die Zahl der Unternehmen wächst, ist nach Röper ein Reflex der angespannten Lage auf dem Arbeitsmarkt.

Dass die Geschäftsbeziehungen verändert werden müssen, um die ökonomische Existenz der kleineren Unternehmen zu sichern, ist für den Medienwissenschaftler evident. Er erhebt aber Einwände gegen die Vorstellung, eine frühere Rückgabe der Rechte könne generell den Unternehmen helfen. Viele dieser Firmen seien finanziell gar nicht in der Lage, die Zeit bis zu einem möglichen Rückfluss durch Weiterverkauf der Produkte zu finanzieren. Aktuelle journalistische Produkte seien auch nicht ohne weiteres zur Weiterverwertung haltbar, sie veralten schneller.

Dennoch hält der Medienforscher es für nötig, die Vielfalt der Produkte und Handschriften zu erhalten. Eine Struktur mit kleinen, ökonomisch lebensfähigen Produzenten müsse aufrechterhalten werden. Röper fordert, dafür Gelder aus der Filmförderung etwa zur Zwischenfinanzierung – als politisch gewollte Förderung kultureller Vielfalt.

.

3.4. Informationsprofile

Produktionsvolumina, Marktanteile und Umsatzzahlen sind das eine – Inhalt und Form der Programme das andere. Lange Zeit hat in der Medienforschung die Zahlengläubigkeit dominiert. Erst in jüngerer Zeit werden Aussagen über Programme differenzierter und betreffen auch Inhalt und Qualität.

Eine inhaltliche Programmanalyse für das Jahr 2004 liefert „Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot“ von Udo Michael Krüger, auf der Basis

¹³ siehe dazu das ausführliche Interview im Interviewteil

einer Vierwochenstudie.¹⁴ Danach kommen, was wenig überraschen dürfte, ARD und ZDF auf einen deutlich höheren Anteil bei den Informationssendungen: „Die öffentlich-rechtlichen Sender räumen den Magazinen, Nachrichten, Dokumentationen, Berichten und Reportagen höhere Sendezeitanteile ein und gewichten diese Formen gleichmäßiger als die privaten Sender. Die Privatsender bestreiten ihre Nonfiktions-Angebote hauptsächlich mit Magazinen, Talks und Doku-Formaten“.

Für die öffentlich-rechtlichen Sender errechnet die Studie den Anteil „monothematischer“ journalistischer Formen, also Reportagen, Dokumentationen, Features und Porträts: 8,2 Prozent für die ARD und 9,2 Prozent für das ZDF. Bei den Privatsendern sind die klassischen Informationsprogramme viel seltener vertreten; bei SAT.1 liegen sie unter einem Prozent. ARD und ZDF platzieren diese Programmformen vor allem auf festen Sendeplätzen und verpacken sie in Reihen. Bei den Privatsendern dagegen dominieren Doku-Inszenierungen und Real-Life-Formate, also Gerichtsshow und Doku-soaps.

Allgemeines Ergebnis: „Das Angebot an politisch und gesellschaftlich relevanten sowie kulturellen Inhalten findet sich größtenteils bei ARD und ZDF, während die Privatsender den nichtpolitischen Inhalten des Alltagslebens und typischen Boulevardthemen (Human interest, Prominenz, Kriminalität, Katastrophen) weiterhin mehr Gewicht geben und auf das „Affekt- und Konfliktpotential“ solcher Themen setzen.“

3.5. Themenprofile

Udo Michael Krüger hat in „media-perspektiven“ auch die Themenprofile deutscher Fernsehnachrichten analysiert.¹⁵ Es zeigt sich zunächst, was man mit bloßem Auge sehen kann. ARD und ZDF orientieren sich deutlicher mehr an Politik und Politikerpolitik. Für RTL und SAT.1 spielt Human Touch eine größere Rolle. Themen aus der EU und über die EU sind für ARD und ZDF wichtig, für die Privaten weniger. Auslandsberichte sind fast ausschließlich Themen für die öffentlich-rechtlichen Sender.

Arbeitslosigkeit und Lage auf dem Arbeitsmarkt sind nach Aussage der Studie im ersten Halbjahr in den Nachrichtensendungen ein kontinuierliches Thema gewesen und zwar als Querschnitt-Thema durch alle Ressorts. Dies sei, so Krüger, auch bestimmt durch die monatlichen steigenden Arbeitslosenzahlen oder durch den Job-Gipfel im März 2005. Bei den Europa-Themen spielte die EU-Verfassungsdiskussion eine wichtige Rolle.

Insgesamt vermerkt die Studie, dass Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zwei Drittel der Nachrichten dominieren. TV-Nachrichten spiegeln das politische Geschehen aktuell und zeitnäher als andere Sendungen. Aus ihnen kann man auch die politische Agenda ablesen, auch dort, wo sie sie selbst mitgestalten. In welchem Maße gleichen die Dokumentationen dem Nachrichten-Muster? Finden sich in den anderen politisch und gesellschaftlich relevanten Informationsprogrammen ähnliche Gewichtungen?

¹⁴ Udo Michael Krüger: in der Untersuchung „Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot“, media-perspektiven 5/2005, S. 190 - 204

¹⁵ Udo Michael Krüger. Halbjahresbilanz 2005 des InfoMonitors. Themenprofile deutscher Fernsehnachrichten. In media-perspektiven 7/2005, -S. 302 - 319

3.6. Abkehr vom Kontrovers-Politischen

Einige Antworten darauf liefert die Studie „Fernsehen in Deutschland 2003 – 2004“, erstellt von einer Arbeitsgruppe um den Göttinger Medienwissenschaftler Joachim Tebbe im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Medienanstalten (ALM). Sie trifft Aussagen speziell auch für politisch und gesellschaftlich relevante publizistische Programme.¹⁶

Die Medienforscher haben hier Kriterien entwickelt, die es erlauben, den Programmalltag analytisch und qualitativ zu erfassen. Sie heben als wichtigen Befund die Formatierung der Programme hervor: „Diese Formatierung, die für den Zuschauer vor allem Erwartbarkeit für bestimmte Programminhalten bedeutet, nimmt in allen Programmen weiter zu.“ „Einzelsendungen ohne jegliche serielle Einbindung oder Rhythmisierung sind dagegen rückläufig – ein eindeutiger Trend.“

Die Studie analysiert einzelne Beiträge nach inhaltlichen Kriterien. Sie fasst den Bereich der Fernsehpublizistik modellartig unter vier verschiedenen Themengruppen: „(1) der im weitesten Sinne politischen Publizistik über öffentliche Streitfragen aus dem tages- und parteipolitischen Sektor, der Wirtschaft und der Gesellschaft“; (2) der nicht kontroversen Berichterstattung über gesellschaftliche Subsysteme“, etwa Umwelt, Medien, Kirche, (3) der Unterhaltungspublizistik zu Boulevard- und Human-Touch-Themen“, und (4) der eher auf den privaten Alltag der Zuschauer gerichteten Lebensweltpublizistik“. „Human-Touch-Themen“ dienen entweder der Zerstreuung (Prominenz, Personality) oder beschäftigen als Angstthemen die Zuschauer (Kriminalität, Unfälle und Katastrophen). Diesen Themen rechnet die Studie die geringste Relevanz zu, siedelt sie im Grenzbereich zwischen Information und Unterhaltung ein und belegt sie mit dem Begriff der Unterhaltungspublizistik.

Daran gemessen, liegen die einzelnen Sender wie folgt: ARD und ZDF bilden bei den gesellschaftlich relevanten und kontrovers diskutierten Themen mit 15 bzw. 13 Prozent die Spitze, RTL folgen mit vier und SAT.1 mit zwei Prozent. Umgekehrt verhält es sich bei den Human-touch-Themen. Damit füllen RTL zu 23 Prozent und SAT.1 zu 20 Prozent der täglichen Sendezeit, ARD und ZDF mit etwa zehn Prozent.

Dabei kommen einige interessante Details zum Vorschein. So hat sich nach Ansicht der Autoren bei den im weitesten Sinn politischen Themen 2003 bei ARD und ZDF „ein Wechsel ergeben“. Diese Themengruppe stand in den Magazinen und Reportagen 2003 ganz oben auf der Agenda. Im Frühjahr 2004 war sie für ARD (-10,8%) und ZDF (-6,3 %) rückläufig und hat den ersten Rang auf die nichtpolitischen Sachthemen abgegeben. Die Studie führt dies auf die nachlassende Wirkung der Irak-Berichterstattung zurück.

Nimmt man eine „anspruchsvolle“ inhaltliche Quote für Publizistik, nämlich „Berichterstattung über im engsten Sinne politische Themen im Segment der kontroversen Themen“ so zeigen sich auch hier interessante Verschiebungen. In der Kategorie „Kontroverse Themen“ insgesamt hat die ARD ihren Anteil von 2003 auf 2004 verringert: von 23,2 Prozent auf 16,9 Prozent (minus 6,7 Prozent). Das ZDF verringerte diesen Anteil von 23,4 auf 19,9 Prozent (minus 3,5 Prozent). RTL verändert sich von 6,7 auf 5,2 Prozent, SAT.1 dagegen legt zu von 2,7 auf 3,3 Prozent.

Grenzt man diese Kategorie noch einmal ein auf „Politik direkt“, verringert sich der Anteil in der ARD – wieder jeweils von 2003 auf 2004 – von 19,4 auf 13,3 Prozent (minus

¹⁶ Joachim Tebbe: Fernsehen in Deutschland 2003-2004. Programmstrukturen – Programminhalte - Programmentwicklungen. Forschungsbericht im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), Vistas-Verlag, Berlin 2004

6,1 Prozent), beim ZDF von 18 auf 14,9 Prozent (minus 3,9 Prozent), RTL von 5,9 auf 4,2 und SAT.1 2,2 auf 2,4.

Engt man ein auf die Kategorie „Kontroverse Themen aus den Wirtschaft und Gesellschaft“, dann zeigt sich, wie gering der Anteil insgesamt etwa an Wirtschaftsthemen ist. Auch hier verändert sich der Anteil in der ARD von 3,8 auf 3,6, im ZDF von 5,4 auf 5,0, bei RTL erhöht er sich von 0,8 auf 1,0 Prozent und SAT.1 von 0,5 auf 0,9 Prozent“. Eine weitere Differenzierung, etwa der Art, worauf die Anteile bei Wirtschaftsberichten beruhen, ob vor allem Börsenberichte damit gemeint sind und in Wirklichkeit der Anteil an Wirtschaftsthemen noch weniger als wenig ausmacht, lassen die Zahlen nicht erkennen.

Als allgemeinen Trend hält die Studie fest, dass nonfiktionale Fernsehunterhaltung sich in den letzten Jahren am meisten verändert hat und häufig auch sehr kurzfristig. Die Medienforscher konstatieren einen „generellen Trend“ hin zur „Sach- und Lebensweltpublizistik“ mit Alltagsthemen wie Hausbau, Polizei, Autohandel, Kontrolle und dergleichen. Dagegen sind insbesondere bei den privaten Programmen politische Themen, Parteipolitik und Sachfragen insgesamt rückläufig. Wie die Zahlen sagen, gilt das auch für ARD und ZDF, auch wenn man den Irak-Effekt einrechnet.

Der Vergleich mit den Daten dieser Studien, der Themengewichtung der Fernsehnachrichten einerseits, der Fernsehpublizistik insgesamt, lässt damit auch folgenden Schluss: in den dokumentarischen Langprogrammen haben sich langsam, aber merkbar die Themengewichte verschoben und sie verschieben sich weiter, und zwar weg von politischen Themen, hin zu Alltag, Lebenswelt, Dienstleistung, Konsum.

4. Die Strukturen: Gefrustet und gefrosten?

„Qualität des Programms braucht offene Strukturen, Ermöglicher an den Schaltstellen, Motivatoren.“ forderte der Jurist und Journalist Tilman Steiner vor kurzem auf einer Tagung im Stuttgarter Haus des Dokumentarfilms¹⁷ und verband seine Forderung mit einer fundamentalen Kritik: „Programmqualität braucht langfristig menschliche Souveränität in den Führungsetagen, nicht die funktionale Souveränität, die immer mehr Freude und Kreativität am Beruf erstickt. Vielfach wird gefrustet und gefrosten durch Durchregieren, Anweisen, Missachten von alternativen Vorschlägen, Abstrafen von Widerspruch, und dies wird dann für Management gehalten. Der Anpassungsdruck strapaziert mancherorts wachen Geist und Zivilcourage“.

4.1. Eine nicht repräsentative Umfrage

Welche Strukturen innerhalb der Sender die Entwicklung und Umsetzung von Ideen fördern oder hemmen – darüber sollte eine kleine schriftliche Umfrage Auskunft geben. Sie ging an Chefredakteure und Leiter von Programmbereichen, bei denen Einzelsendungen zu politisch und gesellschaftlich relevanten Themen angesiedelt sind, meist der Abteilungen Kultur.

¹⁷ Quotendämmerung – ein Diskurs über die Allmacht der Marktanteile. Tagung am 12.10.2005 im Haus des Dokumentarfilms, Stuttgart. Zitiert nach dem Manuskript von Tilman Steiner

Erbeten wurde eine Antwort auf folgende Fragen.

1. Halten Sie neue Formate in der Politikvermittlung für notwendig und wenn, warum?
2. Was wären für Sie die wichtigsten Motive für neue Formate? (Themen, Stoffe, Publikumsinteresse, Ästhetik, Erzählweise)
3. Welche neuen Formate sind in den vergangenen drei Jahren entwickelt und auch realisiert worden?
4. Welche neuen Formate sind in den vergangenen drei Jahren zwar geplant, aber nicht realisiert worden?
5. Sind derzeit neuen Formate in Planung?
6. Welche vorhandenen Formate sind in den vergangenen drei Jahren entscheidend verändert und weiter entwickelt worden?
7. Wie viel Risiko steckt darin, ein neues Format zu entwickeln. Ist dafür genügend Zeit und Geld vorhanden?
8. Welches Anforderungsprofil wird an Formate gestellt (Quote, Zielgruppe, öffentliche Aufmerksamkeit, Kontinuität, Personenbindung)?
9. Informieren Sie sich über neue Formate im internationalen Rahmen und wo finden Sie die meisten Anregungen?
10. Wenn es für Sie einen Bedarf an neuen Formaten im politischen Fernsehjournalismus gibt – welche Bedingungen müssten dafür geschaffen werden? Welche Hindernisse struktureller oder inhaltlicher Art stehen dem im Wege?

Die Umfrage war nicht besonders erfolgreich. 27 Anfragen wurden losgeschickt. Nur sieben wurden trotz mehrfacher Rückfragen beantwortet. Dazu konnten noch die Antworten auf zwei ähnlich lautende Anfragen ausgewertet werden, die zur Vorbereitung der Diskussion auf dem Mainzer Mediendisput losgeschickt wurden. Acht Anfragen wurden abschlägig beschieden, die Absage meist mit Termindruck und der Belastung durch die Wahlen begründet. Zwölf Angeschriebene reagierten überhaupt nicht.

Es lässt sich also aus den Antworten kein verallgemeinerbares Bild gewinnen. Einige konkrete Hinweise geben die Antworten dennoch.

Dass neue Formate in der Vermittlung von Politik nötig sein könnten – diese Feststellung wird mehrfach getroffen und sie wird unterschiedlich begründet. Johannes Unger (rbb) verweist auf „Defizite bei der Vermittlung von politischen Zusammenhängen, in der Prozessbeobachtung und in der Darstellung von Hintergründen“. Peter Kloeppe (RTL) sieht die Politikformate „ein wenig erstarrt im Dreieck Talk – Magazin – News“ und fordert neue Formate, „um neue Zuschauerschichten zu erschließen.“ Er wünscht sich „bürgernähere Themen, die mehr Menschen als die klassischen Politik-Interessierten anziehen“. Für Thomas Schreiber (NDR) wirken manche Formate „überholt“ und „verstaubt“. Er hält neue Formatideen für nötig, „um das Interesse der Zuschauer auch in Zukunft zu sichern“. Andreas Czichowicz (NDR) hält Formate für nötig, die „näher am Zuschauer“ sind. Die üblichen Politikformate sind ihm „zu routiniert“; bei den Politmagazinen sei der dreiwöchige Abstand zu groß.

Einmütig fallen die Antworten auf die Frage nach den zeitlichen und finanziellen Spielräumen aus. Aufwändige und teure Formatentwicklungen scheinen derzeit nur schwer möglich. Peter Kloeppe: „Die perfekte Mischung von Zeit und genügend Geld gibt es so gut wie nie.“ Thomas Schreiber: Der NDR müsse „ohne Zuwächse bei Personal und Etat“ arbeiten, für Pilotsendungen „gibt es jedoch einen eigenen Etat“. Harald Brand verweist auf die Programmgruppe „Neue Formate“ im WDR, womit Kreativität „mit eigenen Ressourcen ausgestattet“ ist. „Geld ist knapp“, schreibt Andreas Czichowicz und Fritz Frey notiert knapp: „Zeit ja, Geld nicht ohne Weiteres“.

Auf die Frage nach strukturellen Hindernissen wurde mehrfach hervorgehoben, dass neue Formate nur dann einen Platz finden, wenn vorher andere Sendungen wegfallen – eine Folge der starren Programmschemata. Fritz Frey (SWR) stellt fest, „Programmatischen, in denen Formate gedeihen können“ seien „nahezu ausgerottet“, „auch weil die Dritten zunehmend auf ihren Auftrag hin als regionale Programmfarbe definiert werden. Rolf Schlenker (SWR) führt gewachsene Strukturen in den Sendern als hinderlich an: wer ein Ressort leitet, sei auch für die Programmerneruerung zuständig: „Innovation vollzieht sich in immer den selben eigenen Reihen durch chronisch überlastete Redakteure“ mit einer deutlichen Folge: „Output von außen stößt in solchen abgeschotteten Zirkeln oft auf Skepsis bis Ablehnung“.

Welche Bedingungen für Formatentwicklung und Innovationen müssen vorhanden sein? Fritz Frey vermisst eine „vitale, umtriebige Produzentenszene, die uns Programmverantwortliche mit innovativen Ideen bombardiert.“ Peter Kloeppe (RTL) verweist aufs Grundsätzliche: neue Formate müssten einen Zusatznutzen für die Zuschauer haben, „es muss aber auch der Wille der Programmverantwortlichen vorhanden sein, ein Format sich entwickeln und reifen zu lassen. Gerade bei Info-Formaten mit politischem Schwerpunkt ist Kontinuität eine oft unterschätzte Grundvoraussetzung für den Erfolg“.

Ganz ähnlich nennt Rolf Schlenker „den grundsätzlichen Beschluss eines Senders, überhaupt modernisieren zu wollen“ und die Einsicht, „dass Innovation professionell organisiert sein muss“; er wünscht sich „eine Art Entwicklungsabteilung mit entsprechendem Entwicklungsetat“. Harald Brand (WDR) formuliert als das Wünschbare: „Mut bei den Programmverantwortlichen (und später dann ein Moment Geduld bei der Etablierung neuer Formate am Markt), Experimentierfreude und Kreativpotential bei den Machern, und das Ganze vor dem Hintergrund hinreichender Infrastruktur“. Strukturelle Probleme werden dagegen „kaum“ bei Andreas Czichowicz und Thomas Schreiber (NDR) formuliert: „Der NDR ist flexibel genug, um auf gute Ideen zu reagieren und um die Realisierung von Pilotprojekten zu finanzieren.“

Zugeknöpft zeigen sich die Befragten, wenn es um tatsächlich realisierte neue Formate geht; Planungen werden so gut wie gar nicht verraten. Im rbb seien, so Johannes Unger „etliche Sendungen neu an den Start gegangen, alle basieren auf klassischen Formatideen“. Als ein Beispiel für eine neue Idee nennt Unger die Reihe „Fortsetzung folgt“ für den Kinderkanal, mit Reportagen und Dokumentationen für Kinder. Fritz Frey erwähnt als neues Format „Ländersache – Streit“, ein „konfrontatives Talkformat“; er weist auf „Report Mainz“ hin, das sich „als Programm-Marke deutlich weiterentwickelt“ habe, aber nicht als 60-Minuten-Ausgabe realisiert werden konnte. Peter Kloeppe nennt „zeitgeschichtliche Dokus mit Einbindung eines Moderators / Journalisten; Politik-Reportagen mit ‚Fly-on-the-Wall‘-Ansatz; Talksendungen mit konfrontativen Elementen; Townhall-Formate“. Thomas Schreiber nennt für den NDR das Jugendmagazin „Absolut“ in 18 Folgen; ferner habe der NDR „in Zuständigkeit der Chefredaktion“ die Talksendung „Paroli“¹⁸. Andreas Czichowicz gibt an, es werde „ein politisches Ge-

¹⁸ die allerdings inzwischen wieder eingestellt ist. Siehe dazu das Interview mit Frank Plasberg im Interviewteil

sprächsformat“ entwickelt. Neu entwickelt worden sei die „Wahlarena“ gemeinsam mit dem WDR und „Szenewechsel“ in der ARD. Das Polit-Magazin „Panorama“ „wurde politisch unabhängiger und öffnete sich nach allen Seiten“.

Harald Brand nennt für die WDR-Landesprogramme „Hier und heute kontrovers“, seit September 2005 auf Sendung, eine 30-minütige Live-Sendung, die „einmal monatlich ein strittiges aktuelles Thema aus Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft“ behandelt. Vorhandene erfolgreiche Formate seien „nur vereinzelt und sehr behutsam modifiziert worden“. Als Weiterentwicklung für den SR gibt Chefredakteur Norbert Klein an, die Nachrichtensendung „Aktuell“ sei konzipiert als „Verbindung von regionaler und über-regionaler Information“; einige „Videoreporter-Produktionen“ lieferten kleine Geschichten aus der Region. Das bringe „Farbe in die Nachrichtensendung“.

Das Gemeinsame aus den wenigen Antworten ließe sich unter den Nenner fassen: Plasberg und die Folgen. „Hart, aber fair“ scheint eine orientierende Rolle zu spielen. Dass Fernsehjournalismus wieder stärker konfrontativ arbeiten müsse, wird auch in den informellen Gesprächen genannt. Das wäre jedenfalls eine interessante gegenläufige Entwicklung zu der von Joachim Trebbe diagnostizierten Abkehr vom Konfrontativen.

Die zweite in der Dramaturgie von „Hart aber fair“ angelegte Entwicklungslinie, nämlich Publikum und Zuschauer stärker und gezielter einzubeziehen, also auch die Diskussion zu demokratisieren, wird dagegen nicht ausdrücklich erwähnt. Einen entsprechenden Versuch hat es im Wahlkampf in der von NDR und WDR gemeinsam veranstalteten „Wahlarena“ gegeben, von den Sendern als neue „Townhall-Formate“ gepriesen. Vergleichbare Sendungen, gab es, mit geringerem Aufwand, auch schon früher, etwa mit der ZDF-Sendung: „Bürger fragen, Politiker antworten“.

4.2. Strukturelle Hindernisse: Programmschema und audience flow

„Bei der Kürze der Verweildauer der Zappergesellschaft kann es eben nicht darauf ankommen, einen „eyecatcher“ auf den anderen folgen zu lassen, sondern Spannungsbögen aufzubauen durch wichtige Themen und dramaturgischen Einfallsreichtum. Die Öffentlich-rechtlichen müssen kein Programm für alle machen, das geht nämlich nicht, allerdings ein Programm für die gesamte Gesellschaft“ – so Tilman Steiner ¹⁹

Das starre Programmschema, die ausschließliche Orientierung auf Quote und die im audience flow verewigte Angst vor dem wegzappenden Zuschauer sind zentrale strukturelle Bedingungen. Sie verändern auch vorhandene Programme, wie sich an der Kürzung der Sendezeit für die ARD-Politmagazine zeigt. Was den politischen Magazinen nunmehr hinten an Sendezeit fehlt, können sie vorne nicht wieder aufholen. Es ist einfach kein Platz.

Auch in den hinteren Ecken der zweiten Prime-Time, nach „Tagesthemen“ oder „heute-journal“, sind die Spielmöglichkeiten gering. Die Talks von Kerner und Beckmann liegen wie unüberwindliche Riegel im Programm. Davor sind nur Formate möglich mit einer Länge von 45 oder 30 Minuten. Was keine Normgröße hat, wird verschoben in die nach hinten offene Nachtschlafskala, wo es auch nicht mehr auf Marktanteile ankommt. Typisches Beispiel ist das „Kleine Fernsehspiel“ im ZDF. Hier laufen zahlreiche Filme mit gesellschaftlich und politisch brisantem Stoff – aber vor Mitternacht kann man keinen mehr sehen. Nur einige wenige Sender haben sich etwas Spielraum zu-

¹⁹ Ebda zitiert aus dem Manuskript

rückerobert, der WDR etwa mit WDR-Dok, wo am Freitagabend auch nicht-formatierte Programme laufen können.

Entsprechend haben neue Sendungen nur dann eine Chance, wenn bereits vorhandene Sendungen wegfallen. Es gibt keine offenen Stellen im System, kein Terrain zum Ausprobieren, kein Laboratorium zum Experimentieren. Deshalb finden gelegentlich wirkliche Innovationen eher per Zufall Eingang ins Programm.

„Hart aber fair“ zum Beispiel war nicht das Resultat gezielter Recherche zur Frage, wie ein modernes politisches Gesprächsformat im Fernsehen aussehen müsste. Vielmehr war plötzlich ein Sendeplatz freigeworden, der gefüllt werden musste. Auf dem konnte sich nun eine Idee niederlassen. Entwickelt wurde das Format dann, wie Frank Plasberg und Jürgen Schulte berichten, vergleichsweise schnell. Es war in den Grundeinfällen von Anbeginn an entschieden und konnte von da aus allmählich Stand gewinnen. Mit verdoppelter Sendezeit bekam es Kontinuität und mit neuen Techniken neue dramaturgische Möglichkeiten.²⁰

Eine Abkehr von den Sendeschemata können sich zur Zeit die wenigsten Redakteure vorstellen. Einige erwarten eine wirkliche Veränderung erst mit der Digitalisierung, mit der Vervielfachung der Programme und der Möglichkeit für den Zuschauer sich via Fernsehen on demand eigene Programmstrukturen zu schaffen. Dies freilich, so die Befürchtung, werde zugleich mit einer Ent-Autorisierung des Fernsehens einhergehen, die die großen meinungsführenden Sender empfindlich treffen werde.

4.3. Hierarchien und Innovation

Bloß funktionale Souveränität, Durchregieren, Abstrafen von Widerstand – mit diesen drastischen Begriffen hat Tilman Steiger Haltungen beschrieben, die innerhalb der Sender und in den regierenden Hierarchien Innovationen und Qualität verhindern. Sender müssten erst einmal „überhaupt modernisieren wollen“, schrieb Rolf Schlenker: „Es macht nämlich einen Riesenunterschied, ob Innovation von oben gewollt, gefördert und auch ständig eingefordert wird oder ob innovative Vorschläge als lästige Fliegen begriffen werden, die ständig bestehendes Programmvermögen umschwirren und gezielt Sendestrecken zu attackieren suchen...“

In informellen Gesprächen wurde deutlich, dass oft strukturelle Gründe dafür sorgen, dass Programm-Ideen sich schwer umsetzen lassen. Die typischen Wege ließen sich, etwas vereinfacht, in einem Dreier-Modell beschreiben:

Modell Einfall. Redakteur oder Redakteurin hat einen Einfall, meist in der Freizeit, schreibt ihn in einem Papier auf, diskutiert ihn mit Gleichgesinnten. Das Papier geht auf den Dienstweg. Keine schlechte Idee, heißt es allenthalben. Leider es ist kein Geld da, die Idee zu testen. Kein Entwicklungsetat. Schon gar kein Geld für einen Piloten. Außerdem: es ist ohnehin kein Platz im Programm frei. Keine schlechte Idee, eigentlich, dennoch: ab in die Akten.

Modell Beifall. Redakteur oder Redakteurin hat einen Einfall, schreibt ihn in einem Papier auf und formuliert attraktiv. Das Papier geht auf den Dienstweg und trifft unterwegs auf Wohlwollen. Gute Idee, heißt es. Dann passiert erstmal nichts. Der Ideengeber wartet, er hat schließlich auch sonst genug zu tun. Dann heißt es irgendwann auf Nachfrage: Sieht gut aus. Wieder gehen Wochen ins Land. Plötzlich eine Reaktion von oben: die Idee muss jetzt ganz schnell umgesetzt werden. Niemand weiß genau, wa-

²⁰ Siehe Interview mit Frank Plasberg und Jürgen Schulte im Interviewteil

rum. Das Konzept muss natürlich auch noch verändert werden, geht vielleicht sogar an eine andere Redaktion. Was wird von der Idee übrigbleiben?

Modell Zufall. Redakteur oder Redakteurin hat einen Einfall, schreibt ihn in ein Papier. Da liegt er nun schon länger begraben. Plötzlich ist aus Versehen Geld da, das nach Programm ruft. Wie gut, dass die Idee noch präsent ist. Jetzt kann daraus eine Sendung werden.

Öfter wurde auch als Problem benannt, dass die Hierarchien, die Ressortzuschnitte und die Zuständigkeiten nicht unbedingt die Notwendigkeiten und Möglichkeiten moderner Programmgestaltung abbilden. Manche gute Idee findet kein passendes Ressort. Interdisziplinäre Zusammenarbeit ist in den Sendern keineswegs weit verbreitet, Konkurrenzdenken oft vorherrschend. Öffnungen über Ressortgrenzen, flexiblere Arbeitseinheiten, Entwicklungsetats und institutionalisierte Formen, in denen Kreativität und Ideenfindung sich entwickeln können, lauten die häufig genannten Gesichtspunkte.

Bürokratisierung als Folge des starken Erfolgsdrucks ist eine weitere häufig genannte Folge. Mit dem Erfolgsdruck steigen auch Kontrollen und Überprüfungen. Die symptomatische Klage eines Autors: früher habe er seine Projekte mit einem Redakteur durchgezogen, der habe auch den Kopf dafür hingehalten, eben ein großes Vertrauensverhältnis. Heute würden mit seinen Projekten Dutzende Redakteure befasst, die in Dutzenden Diskussionen darüber sprächen. Er bekäme Einwände von Redakteuren, die er nicht kenne und könne viel weniger Projekte umsetzen als früher.

5. Die Formate

5.1 Die Prime-Time-Dokumentation

Interessant sind die dokumentarischen Sende-Plätze in der Prime-Time: in der ARD der Montagabend, 21.45 Uhr, im ZDF der Sendeplatz am Dienstag, 20.15 Uhr. Beide Sendeplätze werden von den Sendern gern als Ausweis ihres Interesses am Dokumentarischen und an gesellschaftlich relevanten Formaten dargestellt.

Auf dem ARD Dokumentations-Platz am Montag finden sich hauptsächlich Mehrteiler. Die Produktionen sollen hochwertig sein und eine zweistellige Quote einspielen.

Auf den 41 Sendeplätzen von Anfang 2005 bis Ende Oktober 2005 waren 32 mit Mehrteilern belegt. Darunter folgende Sendungen:

<i>Titel</i>	<i>Folgen</i>
Justizirrtum	4
Liebe an der Macht	3
Abenteuer 1900	3
Schlachtfeld Deutschland	2
Die Gestapo	2
Datumsgrenze Südsee	1
Windstärke 8	3
Hitlers Geheimwaffen	2
Legenden	6
Damals in der DDR	2
Die Zwanziger Jahre	2
Sternstunden der Medizin	2

Die Zahl der am Montag ausgestrahlten Mehrteiler ist nicht mit der absoluten Zahl der Sendungen identisch. Einige Teile dieser Mehrteiler wurden auch am Mittwoch gesendet. Die vielen Mehrteiler begrenzen natürlich auch die Zahl der behandelten Stoffe. Auf 41 Sendeplätzen wurden 22 unterschiedliche Stoffe verarbeitet - also sehr viel weniger als Plätze zur Verfügung stehen.

Eine Zwischenform stellen vier Filme dar, die unter dem gemeinsamen Titel stehen „Der Tag, als...“ Die Filme sind offen formatiert, sie folgen einer dramaturgischen Grundidee: die Geschichte eines dramatischen Ereignisses vom Tag des Geschehens aus rekonstruiert. Das Format ist ähnlich offen für individuelle Autorenhandschriften wie es zuvor die mehrfach ausgezeichnete Reihe „Das rote Quadrat“ war, die inzwischen wegen zu niedrigerer Quote eingestellt wurde.

Die Einzelstücke sind mit sechs Terminen deutlich in der Minderzahl. Dabei handelt es sich um folgende Themen:

Dauerstau auf Schlaglochpisten. Das deutsche Straßenchaos
Der Kreml. Im Herzen Russlands
Mister Tony Blair – Porträt eines Machtmenschen
Hass auf Hitler – Deutsche in US-Uniform
Ich war das perfekte Kind
Im Schattenreich der DDR

Insgesamt ergibt sich für die ARD-Montagsdokumentation ein deutliches Schwergewicht auf Zeitgeschichte. Diese Orientierung ist vor allem der Jahrestagskultur, vor allem um den 60. Jahrestag des Kriegsendes, geschuldet.

Viele Themen sind erkennbar höchstens von latenter Aktualität– offenbar versuchen die Planer mit Sendungen wie „Legenden“ oder den beiden „Living-History“-Formaten auf Nummer Sicher zu gehen.

Politisch orientiert und aktuell in einem engeren Sinne sind drei der Filme aus der Reihe „Am Tag als...“ „Der Tag, als ich meiner Hochzeit entkam“ von Rita Knobel-Ulrich greift das Thema der Ehrenmorde in türkischen Familien auf. „Der Tag als ich ins Paradies wollte“ von Esther Schapira erzählt die Geschichte eines palästinensischen Selbstmordattentäters. „Der Tag als ich zum Todesraser wurde“ greift die Todesfahrt eines inzwischen verurteilten Testfahrers auf. Alle drei Themen stehen unmittelbar im Focus öffentlicher Aufmerksamkeit.

Keinen Platz auf dem ARD-Montagstermin finden journalistisch-investigative Themen zum Beispiel aus der Innenpolitik, der Wirtschaft, der Justiz. Filme aus der WDR-Reihe „Die Story“, einem investigativen Format, wurden in den vorangegangenen beiden Jahren noch regelmäßig auf diesem Sendeplatz ausgestrahlt, in diesem Jahr tauchten sie hier nicht mehr auf. Auch auf dem 23 Uhr-Termin am Mittwoch sieht man sie nur noch selten. Auch vergleichbare politisch-investigative Filme wie etwa aus der Reihe „Politische Morde“ (in den Vorjahren in zwei Staffeln auf diesem Sendeplatz gelaufen) sind nicht mehr vertreten.

Am Mittwoch findet man Dokumentationen und Reportagen in der ARD meist ab 23.00 Uhr. Hier sind die Mehrteiler in der Minderheit, es sei denn, es handelt sich um Teile der publikumsträchtigen Mehrteiler, die auch am Montag ausgestrahlt werden (Windstärke, 8, Hitlers Stellvertreter, Legenden) – sie laufen dann auch wieder um 21.45 Uhr. Unter den später ausgestrahlten Dokumentationen finden sich auch Filme mit politischer Aktualität. Zum Beispiel „Schlaraffenland ist abgebrannt. Leben mit Hartz IV“ von Samuel Schirmbeck, „Firmenboss statt arbeitslos, Ein Jahr als Ich-AG“ in der Reihe „ARD-Exklusiv“, und „Allein gegen Strauß und die Millionen. Die unerwünschten Ermittlungen eines Staatsanwalts“ von Benigna Daubenmerkl und Walter Harrich.

Vergleicht man die Stoffwahl auf diesem Sendeplätzen mit den Themen, die im Wahlkampf eine Rolle gespielt haben – Arbeitslosigkeit, Gesundheitswesen, Ausbildung, sozialer Absturz der Mittelschichten, um nur einige zu nennen – dann kann die Diagnose nur lauten: von der politischen und gesellschaftlichen Realität hält sich die ARD auf ihrem wichtigsten und publikumsträchtigen Dokumentationstermin ziemlich fern.

Das ZDF verfügt über einige prominente Dokumentations-Sendeplätze. Dazu gehört etwa „ZDF-Expedition“ am Sonntag um 19.30 Uhr, auf dem regelmäßig gute bis sehr gute Quoten eingefahren werden. Die Filme verkaufen sich auch international sehr gut. Am Sonntag zeigt das ZDF ferner die „Reportage am Sonntag“ und am Dienstag die Reihe „37 Grad“. Diese Reihe behandelt soziale Themen und ist inzwischen auch stark formatiert. In der Regel behandeln die Autoren pro Thema jeweils drei Beispielfälle und spielen sie durch. Gleichzeitig muss die Exposition einer Geschichte in wenigen Minuten abgeschlossen sein – keine guten Voraussetzungen, eine Geschichte zu vertiefen.

Einen vergleichbaren Sendeslot wie die ARD hat das ZDF am Dienstag um 20.15 Uhr zur Prime-Time eingerichtet. Auch dieser Platz wird mit Hochglanz-Dokumentationen bespielt, von von unterschiedlichen Redaktionen. Die Redaktion Zeitgeschichte unter Guido Knopp ist stark vertreten.

Wie die ARD setzt auch das ZDF mehrheitlich auf Mehrteiler. Folgende Reihen wurden in den ersten zehn Monaten 2005 gesendet.

Titel	Folgen
Sternenflüstern	1
Der Sturm. Der Krieg im Osten	4
Sibiriens Schicksalsstrom	3
Königsberg	2
Bis dass der Tod uns scheidet	5
Zug der Träume	2
Goodbye DDR	3
China, Reise durchs Reich der Mitte	2
Im Auge des Sturms	3

25 der insgesamt 43 Sendetermine sind von Mehrteilern belegt. Dazu kommen die zeitgeschichtlichen Doku-Dramen, 90 Minuten lang, wie „Das Drama von Dresden“, „Die letzte Schlacht“ und „Hiroshima“.

Folgende Einzelstücke zeigte das ZDF auf diesem Sendeslot

Camilla und Charles. Die wahre Geschichte
Der Bunker: Hitlers Ende
Grönland – die gefrorene Zeit
Der Holocaust
Charles Lindbergh
Die Heimkehr der Zehntausend
Flakhelfer Ratzinger. Die Jugend des Papstes
Sie oder Er im Kanzleramt. Angela Merkel
Die Luftbrücke

Thematisch und formal ist das ZDF auf diesem Sendeplatz noch stärker festgelegt als die ARD. Zeitgeschichte ist ein dominierendes Thema. Bei den Mehrteilern fällt eine Vorliebe für Reisereportagen auf, die die ARD bei ihren Dokumentationen nicht hat, statt dessen „Living History“ sendet. Mit „Bis dass der Tod uns scheidet“ über prominente Paare hat das ZDF auch ein ähnliches Format wie die ARD mit „Liebe an der Macht“ umgesetzt.

Soziales findet sich beim ZDF auf diesem Sendeplatz selten, investigative Dokumentationen oder direkt politische Stoffe gar nicht, riskante oder strittige Themen auch nicht. Verglichen mit den Themen des Wahlkampfes, hält sich auch das ZDF, jedenfalls auf diesem Sendeplatz, von den politischen und gesellschaftlichen Realitäten des Landes recht fern.

5.2.Talk: Aufsteiger, Absteiger

Talksendungen sind im Fernsehen verbreitet wie andernorts die Grippe. Gewöhnlich wird unterschieden zwischen den politischen Talksendungen wie „Sabine Christiansen“, „Berlin Mitte“ und „Hart, aber fair“ und den gemütlichen Plauderstunden bei Kerner oder Beckmann. Talks spielen auch in den kleinen Sendern eine große Rolle. Michel Friedman etwa hat nach dem Scheitern seines ARD-Talks bei „N24“ und „Premiere“ die Gelegenheit für einen Wiedereinstieg ins Talkgeschäft gefunden.

Die Trennschärfe zwischen politischem Talk und Unterhaltungstalk ist nicht einfach zu ziehen. Wenn der Kanzler allein zu Beckmann oder Kerner geht und dort über seinen Vater, Adoptivkinder und Hundekalender plaudert, dann ist das natürlich ein Politikum. Ebenso bleibt manche Runde bei „Sabine Christiansen“ nur erwähnenswert ihres Unterhaltungswerts, nicht ihres politischen Gehalts wegen; sie hinterläßt bloß den Eindruck, man sei politisch informiert worden.

Talkshows sind nach Ansicht von Friedrich Küppersbusch die bestimmende Form unter den politischen Sendungen geworden und wirksamer als die politischen Magazine. Die Spielarten der politischen Talkshow changieren zwischen dem klassisch-einfachen Interview bis zur großen politischen Runde bei Sabine Christiansen, auf der die politische Agenda öffentlich ausgehandelt wird. Im Wahlkampf wurden alle diese Formen aufgegriffen und in teils grotesk vergrößerter Form durchgespielt. Höhepunkt darin war das „Wahlduell“, bei dem auf Grund des Senderproporz vier Interviewer den beiden Kandidaten gegenüberstanden – ein klassischer Fall von Überarrangement. Die Form verdrängte die journalistische Aufgabe.

Als wirkliche Innovation auf dem Gebiet des journalistischen Talks gilt derzeit die WDR-Sendung „Hart, aber fair – das Reizthema“. Frank Plasberg hat dafür inzwischen alle Fernsehpreise abgeräumt, sein Porträt zierte das Cover des WDR-Jahresberichts 2005 und die Sendeform wird bei jeder Gelegenheit als nachahmenswertes Beispiel herbeizitiert.

Tatsächlich hat „Hart, aber fair“ einige neue Elemente in die Talkshow eingeführt, vor allem die eigentlich selbstverständliche journalistische Tugend des hartnäckigen Nachfragens und den situativ eingesetzten Einspielfilm, der politische Aussagen mit Statements aus dem Archiv konfrontiert. „Hart, aber fair“ besetzt auch seine Podien nicht nach dem politischen Mehrheitsprinzip und bezieht Zuschauer im Studio und Anrufer in

die Sendung mit ein. Eine ausführliche Darstellung der Dramaturgie und der vielfältigen Methoden dieses Formats sind im Interview mit Frank Plasberg und Jürgen Schulze nachzulesen.

Wie schwer es ist, politische Diskussion einem entwöhnten Publikum zuzumuten, zeigt das Schicksal der Sendung „Talk der Woche“ auf SAT.1. Im August hatte der Sender nach sieben Jahren Talk-Abstinenz am Sonntag Abend den "Talk der Woche" gestartet. Als Moderatorin wählte SAT.1-Geschäftsführer Roger Schwawinski die bisher nicht durch politische Moderation aufgefallene Bettina Rust. Sie soll ihm, wie die FAS berichtete, durch ihre "unstrukturierte Art zu fragen" und durch "das Fehlen jeglicher Wissensattitüde" positiv aufgefallen sein. Schwawinski versprach mehrere Monate Zeit, um das Format zu entwickeln. Doch die Quoten waren schlecht und die Geduld reichte doch nicht aus. Nach der zehnten Ausgabe verstummte der Talk wieder. Friedrich Küppersbusch dazu: „Für ein neues Politikformat auf n-tv brauche ich drei Ausgaben. Wenn ein politisches Format bei SAT.1 nicht funktioniert, weiß ich nach drei Monaten noch gar nichts. Da hat das Publikum noch gar nicht mitgekriegt, dass die nach sieben Jahren erst mal seit „Talk im Turm“ wieder ein politisches Format anbieten. Wer ein solches Format Jahre hat schlampfen lassen, muss jetzt ein ganz dickes Brett bohren“

5.3. Magazine: Das Erwartbare

Die Geschichte der Politmagazine speziell in der ARD lässt sich auch beschreiben als eine Geschichte der permanenten Verschiebung. Es gibt wenige Sendeplätze in der Prime-Time, die im Lauf der Jahre nicht ausprobiert wurden und es gibt wenige Formate, über die die immer gleichen Diskussionen laufen. Etwa ob die ARD so viele verschiedene Magazine braucht oder den Senderproporz.

Die Geschichte der ARD-Magazine ist auch eine Geschichte der politischen Einflussnahme, und zwar gegenseitig: Als Versuch der Magazinmacher, die Politik zu beeinflussen und als Versuch der Politik, die Magazine und ihre politische Haltung zu beeinflussen. So war „Monitor“ einst eine Gegengründung zu „Panorama“ vom NDR, das in der Politik und im WDR als politisch links und unbequem galt; dies hat sich später umgedreht. Lang her auch die Zeit, da die Intendanten beschlossen, die politischen Magazine seien so wichtig, dass der konkurrierende Kanal – damals nur das ZDF – die Zuschauer nicht mit Unterhaltung von der Politik weglocken dürfe. Die Politmagazine waren damals als eine besonders geschützte Art; diesen Schutz verloren sie in den Siebziger Jahren. Heute ist die Zahl der etablierten Gegner in den Intendanten größer als die Zahl der Befürworter.

Legendär und immer wieder gern erzählt werden die Geschichten um die Doppelinterviews von Hinrich Casdorff und Rudolf Rohlinger: „Im Kreuzfeuer“. Besonders gern jene um das noch legendärere Interview mit Franz Josef Strauß, nach welchem der schwer irritierte Politiker fluchtartig das Gelände verließ und, verstört wie er war, gleich gegen die Einbahnrichtung fuhr. Gern erinnert werden auch die Geschichten um die Glossen, mit denen die Politmagazine, „Monitor“ ebenso wie ZDF-„Frontal“ meist vergeblich beweisen wollen, dass sie auch lustig sein können. Oder die schon zur Fernsehgeschichte gehörenden Skandale, die etwa „Monitor“ anrührte: von der Entdeckung der Fischwürmer, mit denen sie, ziemlich zu Unrecht, beinahe die Fischindustrie ruiniert hätten, bis zum eindrucklichen Auftritt von Klaus Bednarz, als er zu Beginn des ersten Golfkriegs einen Leichensack auf den Moderatorentisch legte.

Wenn die Polit-Magazine heute an Wirksamkeit verloren haben, liegt das nicht nur am Erfolg der Talksendungen. Wie Rainer Braun auf dem letzten Mainzer Mediendisput

herausgearbeitet hat, sind Entpolitisierung und Alarmismus auch an den politischen Magazinen nicht vorübergegangen. Er konstatierte einen Mangel an Hintergrund und eine teils offene, teils verschämte Boulevardisierung. Zweifellos mussten sie sich in den Themen auch anpassen. „Monitor“ etwa hat Umwelt- und Bürgerrechtsthemen adaptiert. In den vergangenen Jahren haben manche Magazine, „Panorama“ etwa, Zuschauer verloren, insgesamt aber ist wohl die Akzeptanz bei den Zuschauern noch stabil.

Die sinkende politische Bedeutung hat auch mit der Politik zu tun. Schon lange klagen attackierte Politiker nicht mehr auf Gegendarstellung, Totschweigen ist erfolgreicher. Und für Interviews stehen die meisten ohnehin nicht mehr zur Verfügung. Talkshows sind unkomplizierter. Friedrich Küppersbusch gibt dazu folgende Prognose ab: „Erst wenn Politiker sagen: Bevor ich mir den Plasberg antue oder den Friedmann, dann gehe ich lieber zu ‚Monitor‘. Das wäre wieder eine Chance für die Magazine.“²¹

Rund um die Politmagazine, die quasi noch aus der Fernsehfrühzeit ins Programm ragen, ist die Welt der Magazine geradezu explodiert. Auch die Privatsender arbeiten mit dieser Form. Die Formatt-Studie stellt fest, dass das Magazin die häufigste dokumentarische Sendeform ist. Das lässt sich an den Zahlen für Auftragsproduktionen ablesen. Magazine laufen in allen Ressorts. Neben den klassischen spielen die Boulevard-Magazine eine wichtige Rolle. Es gibt sie in öffentlich-rechtlicher wie in privater Ausgabe. Dabei ist verstärktes Augenmerk auf das Rotlicht- und Blaulicht-Milieu keineswegs nur eine Domäne der Privaten. Der Leiter des ZDF-Studios in Hamburg, Knut Terjung, kritisierte bei seinem Abschied im September, es werde zu wenig über die Kultur in der Hansestadt berichtet, dagegen zu viel über Kriminalität. Vor allem das Boulevardmagazin „hallo deutschland“ vermittele „das Zerrbild von Hamburg als einem einzigen Blau- und Rotlichtmilieu“²²

Eine ausführlicher Reise durch die wuchernde Landschaft der Fernseh-Magazine hat der Medienjournalist Joachim Huber für die „37. Mainzer Tage der Fernsehkritik“ unternommen. Sein Befund ist weiterhin zutreffend: „Das Magazin-Fernsehen, auch das Magazin-Fernsehen in seinen nicht vordergründig boulevardesken Erscheinungen, hat sich dem Reiz-Fernsehen verschrieben. Ein Thema wird weniger auf seine kritischen Punkte als auf seine Ausreizbarkeit untersucht. Alarmismus, Sensationsheische, Panikmache sind die Mittel zum Zweck.“ Das gilt auch für die öffentlich-rechtlichen. Joachim Huber fand es erstaunlich, dass die Magazineure sich niemals wundern, wenn die Welt immer noch steht, die sie eine Woche zuvor haben untergehen sehen. „Aber frag mal nach den Zusammenhängen und den Hintergründen“ resümiert Huber, „Da wird's abstrakt, komplex, kompliziert – drei Begriffe, bei denen der gemeine Magazi-neur in Ohnmacht fällt“.²³

Als Form sind die Fernseh-Magazine ausgereift und in ihren Strukturen festgeschrieben. Sie werden meist moderiert, die Beiträge sind zwischen vier und acht Minuten lang, die Themen meist bunt gemischt, auch nach schweren und leichten Problemlagen, etwa bei den Auslandsmagazinen. Vom Magazin weiß der Zuschauer, was er zu erwarten hat.

²¹ Siehe Interview mit Friedrich Küppersbusch im Interviewteil

²² zit. nach epd-medien 69, 3.9.2005

²³ Joachim Huber: Die Relevanz der Magazine. In: Info ohne –tainment. Orientierung durch Fernsehen. 37. Mainzer Tage der Fernsehkritik, herausgegeben von Peter Christian Hall. Mainz 2005, S. 93–120

Es gibt deshalb zur Zeit auch keine Experimente mit der Magazinform – sieht man einmal von dem Versuch des WDR ab, mit „Kanzlerbungalow“ ein Format zu finden, das mit politischen Themen Jugendliche anspricht. Die Sendung ist inzwischen wieder eingestellt. „Polylux“ in der ARD ist im Ton insgesamt frecher und gleichfalls auf ein jüngeres Publikum eingestellt, bleibt aber grundsätzlich im Rahmen der Magazinform.

Wenn durch die Vorverlegung der „Tagesthemen“ die Politmagazine auf eine halbe Stunde verkürzt werden, wird sich dies auch auf die Dramaturgie auswirken. Einfach das Themenspektrum um einen Beitrag kürzen, wird vermutlich keine Lösung sein. Veränderter Rhythmus, möglicherweise kürzere Schnittfrequenzen und möglicherweise auch Verlust an Hintergrundinformation könnte die drastische Folge sein.

Veränderungen wären auch nötig gewesen, hätte sich der Vorschlag des WDR durchgesetzt, Sendezeiten zusammenzulegen und weniger Magazinausgaben jeweils auf 60 Minuten zu verlängern. Dann hätte allerdings auch die Chance bestanden, mit anderen Formen zu experimentieren. Die Reportage hätte etwas mehr Raum bekommen können, das Porträt oder der Essay. Die Magazine hätten gestalterischen Spielraum, Vielfalt und Attraktivität gewinnen können und vielleicht sogar etwas Neues erfinden. Diese Chance wurde verspielt.

5.4. Reportage: Das Geläufige

Reportagen werden sowohl bei den öffentlich-rechtlichen Sendern wie auch bei den Privaten in größeren Mengen ausgestrahlt. Als genuine journalistische Form nimmt die Reportage – meist als Kurzreportage– einen wichtigen Platz in den Dritten Programmen ein. Im Regionalen hat die Reportage ihren wichtigsten Platz. Man bekommt bei den Rundreisen durch die Regionalsendungen einiges von Land und Leuten, von politischen und gesellschaftlichen Problemen mit. Allerdings gilt auch hier: Themen aus Arbeit und Wirtschaft werden seltener aufgegriffen und Servicesendungen aller Art dominieren. Eine Besonderheit ist im WDR die wochentägliche halbstündige Reportagegestrecke unter dem Titel „Hier und Heute“ - etwas Vergleichbares haben andere Dritte nicht im Programm. Noch nicht zu überschauen ist, welche Rolle für Form und Inhalt der regionalen Reportagen „Videoreporter“ spielen, wie sie beim HR, aber auch bei anderen Sendern, eingesetzt werden. Sie agieren als schnelle Einmann-Eingreiftruppe, sollen unmittelbar, direkt und spontan berichten, sparen den Sendern freilich auch Kosten und treiben die Autoren in die höhere Selbstausbeutung.

In der ARD ist das einschlägige Reportage-Format zur Prime-Time „ARD-Exklusiv“. Es wird nach föderaler Manier von den einzelnen ARD-Sendern bespielt. Inzwischen ist „ARD-Exklusiv“ auf dem lange gepflegten Sendetermin am Freitag Abend durch den offenbar publikumsträchtigeren „Tatort“ ersetzt und auf den späten Mittwoch Abend umgruppiert worden. Dort ist das Format in den letzten Monaten allerdings kaum mehr aufgetaucht, soll ab Januar wieder häufiger programmiert werden. Sonst spielt die Reportage in den publikumsträchtigen Sendezeiten bei der ARD keine Rolle.

Das ZDF praktiziert das Genre zur Prime-Time mit "ZDF.reporter". Die Sendung ist als Reportage-Magazin eine Mischform und hat bereits die 150. Ausgabe hinter sich. Redaktionsleiter Norbert Lehmann beschreibt in einem Interview ²⁴das Konzept der Sendung als modern. Es will es abgehoben wissen von den Politik-Magazinen: "Wir zeigen: Was bewirken politische Entscheidungen? Was bedeutet Hartz IV für die Menschen? Politiker kommen in unseren Beiträgen nicht mehr vor. Die können insbesondere jüngere Menschen nämlich nicht mehr sehen."

²⁴ wortgleich Welt 13.7., Frankfurter Rundschau 3.8.

Ein bekanntes Argument – so hört man es normalerweise von den Privatsendern, wenn sie die Abwesenheit politischer Themen rechtfertigen wollen. Im Effekt ist der Blickwinkel der Beiträge in "ZDF.reporter" auf ein schmales Themenspektrum reduziert. Die Folgen von Hartz IV werden eher selten behandelt, es sei denn, die Reporter begleiten die Behörden bei der Suche nach „Sozialschmarotzern“. Ansonsten dominieren die geläufigen Blaulicht- und Rotlichtthemen. Der Fernsehkritiker Stefan Niggemeier hat die Sendung beschrieben als "das mit Abstand monotonste Magazin im deutschen Fernsehen" und als eine "öffentlich-rechtliche Kapitulation."

Bei den Privatsendern ist die Reportage ein beliebtes Genre. RTL 2 oder Kabel 1, auch ein Spartensender wie N24 senden zahlreiche Reportagen. N24 zum Beispiel versendet dabei meist männeraffine Stoffe: zwischen Großtechnik, Kriegsgeräten und Science-Fiction.

Zwei fest programmierte Termine bei RTL und SAT.1, betrachtet zwar im Zeitraum eines halben Jahres, von Mai 2005 bis September 2005, geben nähere Auskunft über Themenwahl und Themengewichtung.

RTL hat am Sonntag abend etwa um 23.00 Uhr einen festen Reportagetermin programmiert. Er grenzt regelmäßig an eine Ausgabe des „Spiegel-TV-Magazins“. Diese Reportagen bewegen sich mit ihren Geschichten durchaus in der gesellschaftlichen Wirklichkeit. Fast immer handelt es sich vom Typus her um den klassischen Zugang: ein Reporter macht sich auf an einen interessanten Ort, in ein soziales Feld, in eine spannende Konfliktlage. Er verfolgt mit der Kamera seine Protagonisten, läuft hinter ihnen her, um ihr Tun zu zeigen. Unterwegs mit der fliegenden Polizei Niedersachsens, auf den Spuren eines Reiseleiters in Rom, drei Abiturientinnen auf ihrer Abitur-Reise begleitend, Drogenfahndern bei der Arbeit zusehend. Blaulicht- und Rotlichtthemen spielen auch hier eine wichtige Rolle. Das Themenrepertoire ist klassisch.

Einen anderen Zugang bieten Reportagen aus sozialen und gesellschaftlichen Räumen, in die Zuschauer normalerweise nicht hineinkommen. Kinderintensivstation, Flughafen bei Nacht, Kreuzfahrt, Unfallklinik. Ein wenig thematisch aus der Reihe fiel eine 2-teilige Reportage aus Anlass der Bundestagswahl: "Die Volks-Vertreter", die zeigen wollte, wie alltagstauglich Politiker sind.

Da bei RTL vor der Reportage Spielfilme mit unterschiedlichen Längen laufen, haben Reportagen und Spiegel-TV-Magazin zwar feste Plätze, aber wechselnde Anfangszeiten. Stets steht „Spiegel-TV-Magazin“ vor den Reportagen, die bei umfangreicheren Vorläufern dann auch gelegentlich erst nach Mitternacht beginnen.

Auf SAT.1 ist am Montag abend die „Spiegel-TV-Reportage platziert“. Sie wird in den Programmheften in der Regel inhaltlich nicht ausgefüllt und aktuell von einem Reporterpool mit Beiträgen bespielt. Auch hier achtet der Sender auf den audience flow und koppelt die „Spiegel-TV-Reportage“ an eigene Formate. Das war bis Ende Juli das Reportageformat "24 Stunden", auch mit klassischen Themen: Spargelstechen, Kampfplatz Schule, in der Kanalisation von Berlin, Tierfänger. Im August wurde der Sendeplatz verändert. An Stelle der „24 Stunden“ stand dreimal "Planetopia Reportage", danach nur mehr das Wissenschaftsmagazin „Planetopia“. Im September war davor programmiert noch die Doku-Soap, "Frauenhelden - Machos in der Sackgasse". Die Themenpalette der Reportagen auf SAT.1 sieht generell schmäler aus als bei RTL.

Wirklich schwierige Themen oder sogar den Einsatz von Reportagemitteln für Investigation und Recherche wird man hier auch vergeblich suchen. Die „Spiegel-TV“-Formate sind zwar insgesamt journalistischer im Anspruch und auch qualitätvoller in der Umsetzung. Aber dank der Alleinstellung als Informationsprogramm-Beschaffer für die Privaten wirken auch die Spiegel-TV-Formate inzwischen saturiert und in den formalen Mitteln festgefahren. Riskiert wird nichts, ausprobiert auch nicht. Spiegel-TV weiß, was Gucker wünschen.

6. Auswege, Umwege

Mit der Formatierung der dokumentarischen Programme und mit ihrer Ausdifferenzierung werden feste Genre-Grenzen durchlässig. „Reality Formate“, deren frühzeitiges Ableben derzeit prognostiziert wird, steigen schnell auf und sie zeigen Wirkung auf das gesamte Programm und auf einzelne Formate. Sie liegen eindeutig auf dem Terrain der Fernsehunterhaltung – aber doch sind die Übergänge zu Themen mit politischer und gesellschaftlicher Relevanz fließend.

6.1. Hybride, Grenzgänger und Ausreißer

Über längere Zeit erfolgreich erwiesen sich Rollentausch-Formate. Sie wurden meist auf Privatsendern ausprobiert, die sie wiederum von britischen oder amerikanischen Produzenten übernommen haben. In „Frauentausch“ wechseln Frauen für einen bestimmten Zeitraum die Familien und müssen in einer anderen sozialen Lage zurechtkommen. Im Lauf der Zeit ist das Konfliktpotential in diesen Transaktionen verschärft worden. Getauscht wurden bald nicht nur verschiedene Familien und verschiedene Frauentypen, sondern es knallten auch unterschiedliche Milieus aufeinander. Das öffentlich-rechtliche, auf drei Folgen begrenzte Format „Faked“ (WDR) praktizierte den Rollentausch zwischen ähnlichen, aber sozial unterschiedlich angesetzten Berufen. Was geschieht, wenn ein Schafscherer zum Promifriseur wird, ein Frittenbrater zum Sternekoch umlernt und eine Konzertflötistin zur DJ – alle drei waren übrigens erfolgreich.

Dieses Tausch-Modell tauchte auch bei anderen öffentlich-rechtlichen Sendern wieder auf, etwa als Familien-Unterhaltung als „Gottschalk kommt in die Familie“. Oder, nunmehr schon ins politische Fernsehen gewandert, als Personality-Show für amtierende Politiker. In „Drei Tage Leben“ schickte das ZDF vor den NRW-Landtagswahlen drei Politiker in den Alltagstest. Jürgen Röttgers, Ute Vogt und Antje Hermenau sollten drei Tage lang das Leben von Normalbürgern führen sollten. Kurz vor den Bundestagswahlen legte RTL das gleiche Modell auf. Die zweiteilige Reportage hieß „Die Volksvertreter“ und schickte mehrere Politiker in klassische Berufe als Tierpflegerin, Erzieherin, Koch und Bauer. Der Aufenthalt in der Realität war aber dabei schon auf 48 Stunden verkürzt worden.

Eine interessante Variation des Rollentauschs hat RTL2 ausprobiert: das Sozial-Selbsterfahrungsexperiment. In „Das Experiment – 30 Tage obdachlos“ geht ein gutbürgerlich erzogener und betuchter Apotheker aus München für einen Monat unter Hamburger Obdachlose wie weiland Günther Wallraff unter die Türken. Er dreht seine Erfahrungen dabei mit der Videokamera und wird selbst von der Kamera beobachtet. Unabhängig davon, ob man das Experiment als gelungen betrachten will oder nicht – es ist doch beachtenswert als Versuch, der sozialen Realität auf die Spur zu kommen, und das in einer Form, die auch jüngeren Zuschauern zugänglich ist. Inzwischen ist ein

neues „Experiment“ über den Sender gegangen, „Das Experiment – 30 Tage im Rollstuhl“. Ein 26-jähriger sportlicher Mann erlebt einen Monat lang die Welt aus der Perspektive eines Querschnittsgelähmten. Bemerkenswert an diesem Format ist übrigens auch, dass der Sender zur Prime-Time ausstrahlt und die üblichen Beschränkungen aufgehoben hat. Die Sendung ist auf zwei Stunden programmiert.

Ein anderes Ziel verfolgen Format-Modelle, in denen die Teilnehmer sich einer Bewährungsprobe zu stellen haben. Diese Formate tragen Spielcharakter, weil es um einen Wettbewerb zwischen den Protagonisten geht. In „Big Boss“ mit Rainer Calmund sollten die Bewerber sich als geschäftstüchtig erweisen, in „Von Null auf 42“ als körperlich ertüchtigt, in „Ich will meine Frau zurück“ als reumütig und besserungsfähig. Auch dies eindeutig Unterhaltungsprogramm – dessen gesellschaftliche Relevanz auch das Publikum zum Teil nicht recht nachvollziehen mochte. „Von Null auf 42“ wurde vom Publikum angenommen, „Big Boss“ auf RTL war nach einer Staffel wieder weg vom Sender, „Hire and fire“ auf ProSieben schon nach einer Ausgabe. Der Boss hatte selbst moderiert und sich selbst wieder abgesetzt. Inzwischen gehen diese Reality-Formate stärker in Richtung Service, Dienstleistung und unmittelbare Lebenshilfe – kalkulieren dabei aber immer auch mit einem möglichen Faktor Häme, bei den Heimwerker-Dokus ebenso wie bei „Bauer sucht Frau“, worüber sich wohl eher die großstädtischen Singels amüsieren dürften.

Im Zentrum dieser Sozial-Formate geht es um mehr als bloße Unterhaltung. Hier wird menschliches Verhalten auf den Prüfstand des Fernsehpublikums gesetzt. Eingeübt werden die neuen deutschen Sekundärtugenden: Flexibilität, Veränderungsbereitschaft, Anpassung an veränderte soziale Lagen, Bescheidenheit in den Ansprüchen, Teamgeist und soziale Kompetenz. In diesem Sinne orchestrieren diese Formate die Lage der Gesellschaft zwischen Hartz IV und Pisa. Versteht sich von selbst, dass sie damit dem Publikum nicht kritisch kommen, sondern nur mit Unterhaltungsstoff und Unterhaltungszoff am Erfahrungshaushalt der Zuschauer andocken wollen. Darin sind die kommerziellen Sender den öffentlich-rechtlichen Sendern voraus– etwa in dem Sinne, in dem auch die BILD-Zeitung und die Boulevard-Presse oft in Sprache und Themen näher an der Lebenswelt und den Interessen der Menschen dran ist, als die distinguierten Beobachter des bürgerlichen Heldenlebens. Eine öffentlich-rechtliche Antwort auf diese kommerziellen Angeboten ist nicht gefunden worden.

6.2. Im Reich der Fiktionen

Es gehört zu den erstaunlichen Phänomenen im Fernsehen, dass in den letzten Jahren politische Stoffe von den journalistischen Formaten weggewandert und in die Fiktion eingewandert sind.

Das Fiktionalisieren dokumentarischer Stoffe ist vor allem im Geschichtsfernsehen üblich geworden. Hier ist „Re-Enactment“, das Nachstellen von Szenen, eine gängige, kaum mehr hinterfragte Darstellungsmethode. Das gilt auch für Stoffe der Zeitgeschichte, für die dokumentarisches Filmmaterial vorliegt. Grund für den massiven Einsatz von Re-Enactment ist die Absicht, die auf Spielfilmdramaturgien geeichten Zuschauer mit gewohnten Erzählweisen am Sender zu halten.

Auf politische Stoffe hat das ZDF bisher diese Methode in einem neuen Format angewandt. „Tag X – Terror über Deutschland“ war eine Mischform aus moderierter Diskussionsrunde, publizistischer Information und fiktiver Dokumentation. Die ZDF-Journalisten Steffen Seibert, Susanne Gelhardt und Peter Frey spielen darin sich selbst, wie sie als Nachrichtenmacher von einer Serie von Anschlägen in Berlin berich-

ten. Verwechslungsgefahr, die fiktiven Anschläge deshalb für echt zu halten, bestand nicht. Das ZDF war sehr bemüht, den Zuschauer, in Inserts, Moderationstext und auch in Kameraeinstellungen darauf hinzuweisen. Gleichwohl spielt die Sendung natürlich auch mit dem Authentizitätsversprechen der bekannten TV-Journalisten.

Das ZDF hatte damit ein brisantes Thema aufgegriffen - wie brisant, das zeigte sich spätestens nach den Attentaten in der Londoner U-Bahn, wo die Szenarien grausige Realität geworden sind. In diesem Sinne war „Der Tag X“ Fernsehen auf der Höhe der Zeit. Interessant ist allerdings auch, mit welcher Haltung Realität hier nachinszeniert wurde. Die Spannung folgt nicht etwa der Logik der antizipierten Ereignisse, sondern den Effekten des fiktionalen Erzählens: lässt szenenweise einen später explodierenden Tankwagen durchs Bild fahren, zoomt, wie bei James Bond, auf das Uhrwerk der Zeitbombe, lässt die Uhr ticken und so weiter. Die Fiktion dient allein dem Aufbau von Spannung. Damit gehört die Sendung, bei allem aufklärerischen Impetus, zur Gattung des Angstmacher-Fernsehens, neudeutsch Desastertainment genannt. Auch die jüngste mehrteilige ZDF-Dokumentation über Sturmfluten, Tsunamis und Hurricans konnte unmittelbar anknüpfen an die Sondersendungen über „Katrina“ und „Wilma“. Die ohnehin erregten Gemüter waren noch leichter an den Angstgefühlen zu packen. So sichert die Angstdramaturgie den audience flow.

Auch auf dem unmittelbaren Feld der Politik greift die Fiktionalisierung um sich. Das Wahlduell etwa ist ein rein virtuelles Arrangement und aus dem Kino bekannt: Mann gegen Mann. High Noon im Westen. Zwei Männer stehen sich auf der staubigen Straße gegenüber. Einer wird gewinnen, einer wird verlieren. Nach dem TV-Wahl-Duell liegt allerdings niemand auf dem Boden, sondern die Kontrahenten kehren auf den Boden der Tatsachen zurück. Außerhalb der Studios treffen sie auf die alten Verhältnisse: Landespolitik, der Bund und Brüssel, Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände, Arbeitslose und Heuschrecken. Das Duell ist die Reduktion des Begriffs von Politik auf ein Fernsehformat. und eine unterkomplexe Form von Politainment.

Da darf man sich dann auch nicht wundern, dass die fiktionale Unterhaltungsbranche nach politischen Stoffen greift. Erst hatte die ARD 2004 noch die Doku-Soap „Kanzleramt“ im Programm und zeigte, wie Politik aus launiger Kammerdienerperspektive aussieht. Dann kam, schon als Fernsehfilm, „Küss mich Kanzler“ mit der Putzfrauen-Affäre, eine Aschenputtel-Version von Politik. Im ARD-Fernsehfilm „Spiele der Macht – 11011 Berlin“ gab Manfred Zapatka einen Kanzler, der zerquält durch das Politgetriebe rudert. Das ZDF schließlich setzte mit dem Mehrteiler „Kanzleramt“ und dem Tatort-Kommissar-Darsteller Klaus J. Behrend als Kanzler den Gipfelpunkt. Was dokumentarische und journalistische Arbeit nicht mehr schaffte, sollte die Fiktion auf spielerische Weise zeigen: die Spiele der Macht, den Kampf der Interessen, die Intrige und das Private. Geradezu bescheiden nimmt sich dagegen der Versuch von „Dittsche“ aus, dem Politzauber von oben einen Blick und eine Suada von unten entgegensetzen. Wie Ollie Dietrich als arbeitsloser Verlierer im Bademantel die Welt erklärt, das bleibt als mutiger Fernsehversuch ein Unikat.

Man könnte freilich den Vorgang auch so interpretieren: Das Fernsehen übernimmt Schritt für Schritt die Interpretationshoheit und überzieht alles Reale mit einem Netzwerk von Fiktionen. Es setzt Charakterfragen an die Stelle von politischen Programmen, Intrigen an die Stelle widerstreitender Interessen und erklärt Macht zu einer Kategorie des Psychologischen. Es erzählt in den standardisierten Modellen von Konflikt, Spannung und Kolportage, mit zwei Schicksalen pro Folge und einem Stakkato laut lärmender Aufgeregtheiten. Deshalb wirken die Fernsehkommissare als Kanzler so vertraut. Fernsehen hat Politik so lange personalisiert, dass es jetzt anfangen kann, Politiker zu fiktionalisieren. Dass dann mehrere Kanzlerdarsteller auf den Markt kommen, macht keinen großen Unterschied mehr, weil der reale Kanzler ja selbst ein

Kanzlerdarsteller war. Deshalb erschrecken auch Politiker nicht über ihre medialen Wiedergänger. Im Gegenteil. Sie scheinen glücklich darüber, von den Regierten wenigstens noch als Unterhalter wahrgenommen zu werden. Das mag noch eine Zeitlang gut gehen. Bis die Regierten am Ende die darstellenden Kanzler von den dargestellten zwar vielleicht noch unterscheiden können – aber nicht mehr unterscheiden wollen.

Den Firnis des Fiktionalen findet man auch in Details wieder. Genau am Ende des Wahlkampfes änderte die Politik-Talkshow „Sabine Christiansen“ ihr äußeres Erscheinungsbild. Nicht auffällig, aber gravierend. Früher war die Sendung real in Berlin eingebunden, deutlich sichtbar. Man konnte aus der "blauen Kugel" nach draußen auf die Gedächtniskirche sehen. Jetzt schaut man auf ein Bühnenbild, eine projizierte Collage aus Reichstag und Kanzleramt. Damit behauptet die Szenerie, nicht nur in Berlin zu sein, sondern vor allem eins: ganz nah an der Politik.

Einen ähnlichen Gesamteindruck kann man aus dem Wahlkampf insgesamt mitnehmen. Während die großen Sender, wie gezeigt, sich in den dokumentarischen Programmen schwer tun mit den Themen, die die Menschen bewegen, haben sie sich bei den Veranstaltungen zum Wahlkampf geradezu überschlagen. Sie haben die Zuschauer mit einer nie da gewesenen Fülle von Sendungen konfrontiert, sie informiert und mit Politikern debattiert – das ist nicht zu kritisieren. Eines mussten sie dabei freilich nicht: die Studios verlassen. Im Gegenteil: Wie ein riesiger Staubsauger haben sie alle Beteiligten in ihre Kulissen und vor ihre Stehpulte gezogen: Experten und Publikum, Probleme und Politiker, Wahlforscher und Trendseher. Dann warfen sie alle in die Arena, veranstalteten mit ihnen Haupt- und Nebenduelle, Dreikämpfe und Favoritenrunden, gaben den Wahlcheck, das Hearing oder die Talkshow. Am Ende hielten einige Politiker sogar noch Stefan Raab's Kasperletheater für einen sachdienlichen Zugang zu potentiellen Wählern.

Eine Tagelöhnerbranche

Über die Beziehungen zwischen Produzenten und Sendern. Interview mit dem Medienforscher Horst Röper

Wie innovativ ist das deutsche Fernsehen?

Gar nicht. Der deutsche Fernsehmarkt ist weitgehend zu. Von wirklich innovativen Formaten ist nichts zu sehen. Natürlich ändern sich die Programme ständig. Es werden ständig neue Formate eingeführt. Sie sind aber nur neu in dem Sinn, dass sie anders sind als ihre Vorgänger. Ich sehe nur more of the same, in immer wieder neuen Verpackungen.

Vor den Wahlen gab es aber doch Sendungen wie etwa die „Wahlarena“, in der Politiker sich dem Publikum im Studio stellen musste, so genannte Townhall-Formate“

Das ist nicht neu. Das gab es vor 20 Jahren auch schon. Es hieß nur anders. „Bürger fragen – Politiker antworten“. Damit ist das ZDF durch die Lande gezogen.

Und „hart aber fair“ von Frank Plasberg und die Variante davon im Wahlkampf, der „Wahlcheck“?

Ist auch nicht grundsätzlich neu. Auch früher sind Politiker mit früheren Aussagen konfrontiert worden. Hier wird es eben audiovisuell eingespielt.

Wie lässt sich das Verhältnis zwischen Produktionslandschaft und Sendern beschreiben? Wie bestimmen die strukturellen Beziehungen die Innovationsfähigkeit der Sender?

Zunächst zur Reichweite unserer Studie: Wir untersuchen nur Auftragsproduktionen und zwar nur solche mit einer Mindestlänge von 15 Minuten. Einen großen Teil erfassen wir gar nicht, nämlich die privaten, journalistisch arbeitenden Firmen, die für Magazinsendungen arbeiten. Das ist ein erhebliche Gruppe. Wir erfassen nur diejenigen, die eigenständig Sendungen produzieren.

Die Beziehungen zwischen Produzenten und Sendern sind relativ stetig. Da hat sich in den vielen Jahren wenig verändert. Natürlich gibt es Veränderungen innerhalb der Branche. Manche Unternehmen steigen auf, andere ab. Es hat sich allerdings einiges verändert mit der Produktion selbst. Es wird viel mehr über Auftragsvolumina gestritten, über die Mengen ebenso wie über die Etats. Früher wurden Produktionen gewissermaßen automatisch teurer. Heute geht es in die Gegenrichtung. Die Sender drücken auf die Preise und das geht auf Kosten der Produzenten. Sie sind strukturell benachteiligt, jedenfalls im deutschen Markt. Wir haben einen Käufermarkt und der wird weitgehend bestimmt von den Anstalten. Die Anstalten bestimmen die Bedingungen, unter denen die Produktionsfirmen arbeiten.

Sie haben schon in der letzten Studie als Tendenz festgestellt, dass mehr längere Dokumentationen produziert und gesendet werden.

Das ist auch weitgehend so geblieben. Allerdings heißt heute länger auch: es wird gekürzt. Die 90-Minuten-Dokumentation ist nicht mehr so gefragt. Die kurze Reportage über 30 Minuten überwiegt. Damit müssen die Auftragsproduzenten leben, ebenso die Redakteure.

Irgendetwas stimmt nicht. Alle klagen. Die Redakteure haben zwar mehr Macht, aber viele klagen über Überlastung in der Arbeit. Die Produzenten klagen über den Druck der Sender. Niemand ist zufrieden. Ist das System noch in sich stimmig?

Auf beiden Seiten hören wir Klagen. Natürlich gehört zum Unternehmer das Klagen wie das Sonntagsgebet. Aber bei den Sendern hat es das früher nicht in diesem Ausmaß gegeben. Die redaktionellen Apparate in den Sendern sind immer mehr verschlankt worden, während die Sendezeit immer weiter ausgebaut worden ist. Nicht nur die Dritten senden rund um die Uhr, auch 3Sat oder Arte müssen bespielt werden. Die Sendeplätze sind nicht weniger geworden, über die Spartensender sogar mehr. Deshalb hat die Belastung zugenommen. Gleichzeitig sind die Etats festgeschrieben. Deshalb drücken die Redaktionen auf die Preise, wo es nur geht.

Deshalb könnten doch Produzenten einen Teil der Redakteursarbeit mit übernehmen?

Ich habe Zweifel, ob eine solche klassische Arbeitsteilung je bestanden hat. Redakteursarbeit bestand in manchen Redaktionen schlicht darin, sich anzuschauen, welches fertige Material der Produzent anzubieten hat. Der begleitende Redakteur, der eine Produktion mitverfolgt und sie auch beeinflusst, der war ja von den Produzenten gar nicht unbedingt erwünscht. Das gab nur mehr Transparenz, mehr Reibereien, und höhere Kosten. Der Typ von Redakteur, der sich einmischt, war auch früher nicht der Normalfall.

Die Marktstudie der HMR-International von Lutz Hachmeister nennt eine Reihe gravierender ökonomischer Probleme, die die Beziehungen zwischen Produzenten und Sendern regieren: Keine Wiederholungshonorare, keine Entwicklungs- und Recherchehonorare, kein finanzieller Rückfluss zu den Produzenten. Stimmt diese Diagnose?

Das ist ein sehr altes Lied, mit immer neuem Refrain. Es wird zu Recht von den Produzenten angestimmt. Wichtig waren immer Geschäftsbeziehungen, die über die Jahre gewachsen sind. Produzenten hatten so die Möglichkeit, mit Folgeprojekten und über ständige Kontakte auch über ein ständiges Auftragsvolumen zu sorgen. Damit konnten sie auch intern Kosten umschichten. Dieser Zusammenhang ist vielfach gerissen. Viele Produzenten beklagen sich heute darüber, dass die fortlaufenden Projekte und die engen Beziehungen entfallen sind, und damit verbunden auch die gemeinsame Arbeit für einen bestimmten Sendeplatz.

Warum sind diese Beziehungen weggefallen?

Produzenten haben es heute nicht mehr kontinuierlich mit einer Redaktion zu tun. Immer mehr Auftragnehmer balgen sich um einen gleich groß bleibenden Kuchen. Wir stellen mit Entsetzen fest, dass insbesondere im journalistischen Teil der Produktionsbranche die Zahl der Unternehmen steigt. Das war auch 2003 wieder der Fall. In einer Branche, die bestenfalls von einer gleich bleibenden Nachfrage beherrscht ist, finden dennoch viele Leute den Mut, sich selbständig zu machen. Für alle wird der Kuchen aber nicht als Grundnahrung ausreichen. Daher auch die hohe Zahl von Pleiten. Die Zahl der Firmen lässt sich kaum überblicken. Oft sind kleinste Firmen gar nicht in Rechtsformen gefasst. Es kommt gar nicht zum Konkurs, sie verschwinden einfach wieder vom Markt. Die deutsche Produktionsbranche ist eigentlich zu groß und grade im journalistischen Sektor auch zu kleinteilig. Vielfach liefern Unternehmen gerade eine oder zwei Produktionen im Jahr ab.

Das sind nicht grade Bedingungen, die zur Innovation anregen. Andererseits sind aber inzwischen eine Reihe mittlerer Produzenten auf dem Dokumentationsmarkt, die erfolgreich produzieren,

An einzelnen Stellen, zwischen einzelnen Sendern und Unternehmen gibt es noch feste Bindungen und ein Vertrauensverhältnis. Diese Firmen stehen auch anders im Markt da. Aber das ist nicht selbstverständlich. Wenn Redakteure mit einem begrenzten Haushalt arbeiten, müssen und eine neue Firma mit Dumpingpreisen auf den Markt kommt, werden Redakteure auch nachdenklich, ob sie so nicht ihren Etat besser ausschöpfen können. In der gesamten Branche herrscht die Tendenz, Preise zu unterbieten. Dann sind da noch besondere Beziehungen, die zum Teil medienpolitisch gewollt sind, wie etwa mit Alexander Kluge, Und bei der „Gruppe Fünf“ als ein schon großes Unternehmen, hat es natürlich damit zu tun, dass sich das ZDF daran beteiligt hat.

Die Logik der Entwicklung läuft eigentlich darauf hinaus, dass die im Dokumentarbereich arbeitenden Rucksackproduzenten allmählich vom Markt verschwinden. Jetzt sagen Sie aber das Gegenteil: Es kommen immer neue und mehr nach.

Ja, es kommen immer wieder neue Gründer nach. Das sind oft neue Leute, die so den Berufseinstieg suchen, weil ihnen andere Wege in den Beruf versperrt sind. Manche lockt die so genannte Selbständigkeit. Die ist aber mehr eine Unselbständigkeit, eine hochgradige Abhängigkeit vom Markt. Die Zahl nimmt also zu, aber das ist nicht vom Bestand. Oft handelt es sich auch nur um verdeckte Arbeitslosigkeit, wie man sie bei den freien Journalisten bei den Printmedien auch findet.

Was müsste sich strukturell ändern, damit in den Sendern wieder innovativer gearbeitet wird?

Sicherlich fehlt bei den Hierarchen der Mut zum Risiko. Wirklich Neues auszuprobieren, hieße ja auch, einmal richtig auf die Nase zu fallen können. Zweitens bedarf eine solche Arbeit auch des materiellen Rahmens. Man braucht Etats, man braucht Redaktionen, die nicht bis zum Anschlag mit Arbeit zugeschmissen sind und die nur ans Heute und vielleicht noch grade an Morgen denken können, aber für Übermorgen schlicht keine Zeit haben. In einer Redaktion unter Produktionsstress wird man kaum etwas Neues erleben können. Innovationen brauchen auch Geduld. Man muss auch in Sackgasse gehen dürfen.

Sollten die Sender selbst mehr produzieren?

Ich bezweifle, ob Sender selbst die innovativsten Kräfte im Haus gebündelt haben. Ich glaube, Auftragsproduzenten können sogar innovativer arbeiten, weil sie nicht mit den Strukturen in den Sendern geschlagen sind. Weil sie theoretisch mehr Freiräume haben. Aber solche Freiräume haben viele letztlich doch nicht, weil die materiellen Grundlagen fehlen. Solange die Etats so eng begrenzt sind, wird der Produzent nur daran denken, möglichst schnell aus der Phase Recherche herauszukommen. Sie kostet ja nur Geld

Braucht es Entwicklungsredaktionen und größere und besondere Etats für Recherche?

Es muss insgesamt mit höheren Etats gearbeitet werden. Wer etwas anderes will als 08/15, muss es auch bezahlen.

Wie steht es mit den Wiederholungsrechten?

Über die Frage, wie man die finanziellen Strukturen verbessern kann, wird seit vielen Jahren gestritten. In Deutschland hat sich, historisch so gewachsen, der Komplettkauf durchgesetzt: Der Sender kauft sämtliche Rechte. Es spricht einiges dafür, dass Produzenten, deren Produkt so gelungen ist, dass es durch alle Sender im ARD-Verbund wandert, an einem solchen Erfolg auch beteiligt sein sollte. Dann müsste man aber auch das Senderinteresse berücksichtigen. Wer ein Stück abgeliefert, das nicht

mehr nachgefragt wird, hat unter Umständen unterm Strich weniger als heute. Nicht nur Einkommen würde verlagert, auch das Risiko. Sehr fraglich, ob alle Produzenten in der Lage sind, solche Risiken zu tragen.

Oft hört man Klagen, es gäbe genügend Ideen, aber sie würden nicht mehr angenommen.

Das ist auch eine sehr alte Klage. Der klassische Feature-Redakteur ist bei den öffentlich-rechtlichen Sendern immer schon zugeworfen worden mit Ideen, mit Konzepten, mit Treatments. Das ist normal. Das hat sich nicht strukturell verändert, allerdings quantitativ. Es sind mehr Firmen auf dem Markt, also gibt es auch mehr Angebote. Wer früher sechs Anläufe starten musste, um einen Auftrag zu bekommen, kommt heute vielleicht nur mit jeder zwölften Idee zum Zug.

Was sollte getan werden?

Man kann an den Käufermarkt strukturell herangehen und sagen: wir müssen die Geschäftsgrundlagen ändern. Wir verbessern die Möglichkeiten des Produzenten, selbst Kapital zu schaffen, indem er einen Teil der Vermarktung selbst übernimmt. Ich könnte mir vorstellen, dass auch Sender und Redakteure sich mit einem solchen Geschäftsmodell anfreunden können. Die Schwierigkeit ist, in den Anfangsjahren zurechtzukommen. Wenn das Produktionsunternehmen Rechte behält, heißt das zunächst einmal, dass sich der Kaufpreis verringert. Das Unternehmen müsste nun aus eigener Kraft einen Teil der Kosten tragen und darauf hoffen, das Produkt in den folgenden Jahren besser verkaufen zu können. Dazu sind aber viele Produzenten gar nicht in der Lage. Einem solchen Unternehmen nutzt die Rechteverwertung gar nichts. Die vielen kleinen Unternehmen im journalistischen Bereich können erstmal gar nicht auf zehn oder zwanzig Prozent verzichten und dafür die Rechte behalten. Die Substanz ist nicht da. Sie arbeiten von der Hand in den Mund. Hier wäre aus meiner Sicht eine klassische Aufgabe für Förderung. Unternehmen, die in diesem Sinn ihr Geschäft umstellen wollen, sollten in dieser Umstellungsphase aus den vielen Fördertöpfen, die es in dieser Branche gibt wie sonst nirgendwo, gefördert werden. Über Zwischenfinanzierung zum Beispiel. Die Gelder könnte das Unternehmen zurückzahlen, wenn die Produktion sich hat verwerten lassen.

Wir haben also mitten in einem Industriesektor diese kleinen Medienhandwerker, wie klassische Manufakturen. Wie soll das gut gehen?

Ich bin fest davon überzeugt, wir würden im Programm deutliche Einbussen bemerken, wenn es diese kleinen Produzenten und ihre unterschiedlichen Sichtweisen nicht mehr gäbe. Wir sollten bei diesen Manufakturen unbedingt bleiben. Nur: wir müssen uns mit neuen Systemen der Finanzierung der Absicherung dieser Klein- und Kleinstunternehmen annehmen. Man kann ihre Lage an den Zahlen sehen. Hunderte kleine Firmen sind auf einmal wieder weg. Es kann aber sein, dass sie nach einem oder zwei Jahren wieder auftauchen. Der große Schlag war 2003. Die Zahl der Firmen stieg, bei gleicher Auftragsmasse, um zehn Prozent. 2004 ist die Zahl fast genauso dramatisch zurückgegangen. Vor allem aber: das durchschnittliche Produktionsvolumen pro Firma ist erheblich zurückgegangen.

Ein wichtiges Thema dabei sind die Drittlizenzen, also Dctp, AZ-Media, Spiegel-TV. Das war einmal politisch sehr gut gemeint, aber es ist nach hinten losgegangen. Die Informationssendungen auf Vox, RTL und SAT 1 sind bis auf wenige Ausnahmen alle fest in der Hand von einzelnen Firmen. Diesen Firmen geht es entsprechend auch gut. Aber für Normalproduzenten sind diese Sendeplätze nicht mehr zugänglich. Nur bei Spiegel-TV haben ab und zu kleine Firmen eine Chance, dass einzelne Beiträge ge-

kauft werden. Die Drittlizenzen sind kein Gewinn für die Branche, insgesamt gesehen. Nur für einzelne Unternehmen

Wie steht die Branche insgesamt da?

Derzeit reicht das Nachfragevolumen nicht aus. Es muss aber das Interesse der Politik sein, ein vielfältiges Angebot zu gewährleisten. Die Politik muss dafür sorgen, dass diese Strukturen in kleinere Strukturen transferiert werden, in denen ein betriebswirtschaftliches Überleben möglich ist. Vielleicht in Kooperationen, wo man zusammenarbeitet wie in einem Journalistenbüro. Das würde ich für förderungswürdig halten. Damit die kleinen Firmen die Möglichkeit haben, Betriebsvermögen aufzubauen. Das Problem dabei: wie kriegt man die Firmen dahin? Das geht nicht mit dem klassischen Weg, der aus der Fiktion-Produktion kommt. Die Fiktion-Produzenten verfügen über eine Ware, die über Mehrfachnutzung tatsächlich noch einmal zu kapitalisieren ist. Das ist im journalistischen Bereich nicht möglich. Wer heute ein Feature macht über Frau Merkel, der kann dieses Feature in vier Jahren keinem mehr anbieten. Vielleicht mal auf einem Orchideensender, in einem ‚Rückblickformat. Diese Senderechte sind dann eben nichts mehr wert.

Also ist eine Art kultureller Vielfaltsförderung notwendig?

Wir brauchen sie, um die Kleinstfirmen unterhalten zu können. Das wird immer schwieriger werden. Die Sender haben den eindeutig längeren Hebel und setzen ihn inzwischen auch brutal ein. Mit den Honoraren, die heute bezahlt werden, kann das nicht funktionieren. Der Tagessatz liegt heute etwa bei der Hälfte des Tagessatzes vor 20 Jahren. So wird heute in der Branche gearbeitet. Das ist eine Tagelöhnerbranche.

Über das Es-Stört-Keinen-Fernsehen

Interview mit dem Formatentwickler Friedrich Küppersbusch

Was wäre eine Innovation im Fernsehprogramm, von der Sie sagen würden, sie fehlt?

Das Fernsehen erlebt gerade eine spätrömische dekadente Blüte, aber schon im Angesicht des nahenden Untergangs. Es steht uns die Verschmelzung von Internet und Fernsehen ins Haus. Sie wird ein letztes Mal die Brecht'sche Radiotheorie ins Schwingen bringen. Ich kann ja mit meinem Handy fotografieren oder ein Video drehen und auf einer Internet-Seite platzieren „Current-TV“ in den USA, bei dem Al Gore einer der Kapitalgeber ist, arbeitet mit solchem Material. Das mündige Medienstaatsbürgervolk stellt, Kommentare, Amateurvideos, Mobiltelefonfotos oder Sequenzen auf eine Website. Die Auswahl wird über eine Redaktion oder über Internet-Abstimmung gesteuert. Ich finde es sehr spannend, darüber nachzudenken, welche Potentiale diese Verschmelzung enthält. Wir haben allerdings im Radio erlebt, dass nicht jeder ein Sender, nicht jeder ein Empfänger geworden ist und beim Fernsehen ist es auch schief gegangen: Offene Kanäle spielen keine Rolle für eine bürgerschaftliche Debatte. Ich fürchte, auch das Internet wird heillos überschätzt. Aber es liegt jetzt schon bei den Nachrichten bei der jungen Generation vor dem Fernsehen. Und es ist erstaunlich, wie viele Leute im Internet posten oder eine eigene Homepage eröffnen. Die technische Hemmschwelle ist ja niedrig. Da ist jedenfalls ein hohes Potential an Bereitschaft zur Interaktion.

Ist es die Interaktivität, die ihnen heute im Fernsehen am meisten fehlt?

Sie merken ja, dass ich diesen Begriff großräumig umschiffte habe, Bisher haben die Leute Massenmedien immer so verstanden, dass sie berieselt werden wollen und sich passiv verhalten. Aber nicht immer. Denken Sie an den 11.9. 2001 Die Quoten sind in den Himmel geschossen. Jeder hat es dem anderen gesagt, im Taxi, in der U-Bahn, da muss etwas Schreckliches passiert sein. Die Leute wollten wissen, was passiert ist und haben wie verrückt gezappt. Sie haben sich vermutlich gesagt: Das glaub ich ja gar nicht. Zeigen das die anderen Sender auch? Das ist eine Interaktion – wenn auch vielleicht die Höhlenmalerei dessen, was später einmal in interaktives Medium sein mag. Der Zuschauer agiert über dieses Instrument Fernbedienung. Das ist beschränkt, aber es hat Potential. Eigentlich haben die Zuschauer ja an diesem Tag eine Recherche angestellt. Sie haben getan, was wir Journalisten öfter tun sollten: sie haben sich nicht mit einer Quelle zufrieden gegeben.

Sollten neue politische Formate also eher den Leuten nicht Fertiges an die Hand geben, sondern lieber Material, an dem sie dann weiterrecherchieren und sich ein Urteil bilden können?

Was sind schon politische Formate? Es fällt mir schwer, einfach so zwischen politischen Sendungen und Unterhaltungssendungen zu kategorisieren. Bei unseren Sendungen bei n-tv sitzt ein politisches Publikum, aber das will auch unterhalten werden. Wenn wir zwei unbekannte Gesichter zeigen, die sich nicht anschreien, aber wirklich was wissen, werden wir dafür schon bestraft. Wir müssen also immer wieder Prominente einsetzen.

Sie sprechen vor allem von Talksendungen.

Talksendungen sind zurzeit das meinungsführende politische Vermittlungsinstrument. Sie sagen dem Zuschauer schon auf der rein psychologischen Ebene: Du bist nicht allein. Fernsehen ist eine Dienstleistung für einsame Seelen. Wenn ich etwas mehr Antrieb hätte, würde ich rausgehen und das Gespräch am Stammtisch oder in der Kreisgruppe einer Partei selber führen. Auf dieser emotionalen Ebene funktioniert das in politischen Talksendungen nicht anders als in einer Beckmann- oder Kernerrunde, die nur unterhaltend sein möchte.

Wenn Sie ein neues Format planen – wie gehen Sie vor? Was sind Ihre Kriterien?

Das Format „Maischberger“ haben wir 1999 entwickelt. Da ging gerade ein Jahrzehnt zu Ende, in dem die Magazine mit der Wiedervereinigung noch einmal einen Aufschwung hatten. Aber die Meinungsführerschaft ist schon Mitte der 90er Jahre von den Magazinen weggegangen zu den Talkshows. Diese Talkshows befassten sich natürlich nicht mehr mit Themen aus den neuen Bundesländern. Sondern da saß dann Herr Gysi und musste das alleine rausreißen. Dazu kam als weitere wichtige Tendenz in den Neunziger Jahren: der Aufstieg und die aufkommende Diktatur des audience flow. Das war der Tod des Magazins. Dessen Idee ist ja, in einem Warenlager die unterschiedlichsten Dinge zu versammeln. Da sagt der audience flow: das geht nicht. Deshalb haben wir also mit „Maischberger“ ein purissimo-Format entwickelt. Eine erfahrene Journalistin, eine kompetenter Gast, eine halbe Stunde Zeit – nicht mehr. Das war der Gegenpol zu ZAK, dem Format, das ich vorher gemacht habe. ZAK arbeitete mit kurzen Bits und war stärker auf Kontraste gearbeitet.

Waren Sie sicher, dass das gut geht?

Das Experiment mit „Maischberger“ hätte auch nach einem Vierteljahr zu Ende sein können. Wir agieren ja sehr nach der Methode trial and error. Die Werbetreibenden im

Fernsehen geben Millionen aus, um zu erforschen, wie ihre 30 Werbesekunden funktionieren. Wir haben überhaupt keine valide Forschung. Wir wissen nicht, wie unsere 30 Minuten funktionieren. „Maischberger“ hat eine Formatlänge von 38 bis 40 Minuten. Die mittlere Verweillänge liegt inzwischen bei sechs Minuten. Wir bräuchten eigentlich Sandra Maischberger nicht länger als für diese sechs Minuten briefen. Dann könnte sie schon wieder sagen: Herr Clement, fangen wir noch einmal von vorne an. In diesem Zeitraum hat sich die Zuschauerschaft einmal ausgetauscht. Insgesamt gilt: Wir bauen auf unsere Erfahrungen. Wir sind maximal Medizinmänner des Fernsehens. Wir wissen selber nicht wirklich, wie es funktioniert.

Und der Talk als politisches Format ist das letzte Wort des Fernsehens?

Wir haben damals gesagt, die Magazine sterben. Man traut dem Publikum auch nicht mehr die Auffassungsgabe zu, viele verschiedene Informationen Schauplätze, O-Töne kennen lernen zu wollen. Das Leben ist also derzeit ein langer träger Fluss und heißt Talkshow und man muss dem audience flow Respekt zollen. Wahrscheinlich sitzt aber schon jemand in den Startlöchern und sagt: Ich habe eine irre Idee, nach diesem Jahrzehnt der Vertalkung. Wir machen jetzt eine Sendung, in der Dreiminuten-Beiträge aneinander stoßen - und hat damit das Magazin neu erfunden. So war es auch, als Spiegel-TV mit der Reportage kam. Reportage ist die Urform des Fernsehens. Aber alle, die Reportage machten, hatten unterwegs den Glauben verloren oder sich verzettelt. Dann kam Spiegel-TV und sagte: Hier ist eine Demonstration, wir bauen einfach drei Kameras auf und schneiden das aneinander. Da lag die Medienkritik auf Knien und fand das innovativ. Dabei hatte die Branche nur ihr Handwerk vergessen.

Die Magazine gibt es aber immer noch.

Es gibt ja auch die evangelische und katholische Kirche noch. Wir alle wissen von den großen Zeiten, als sie meinungsführend in der Gesellschaft waren. Das ist nun bei den Magazinen nicht mehr der Fall. Die Meinungsführerschaft im Fernsehen ist zu den Talkshows gegangen. Mit ZAK hatten wir damals die Hegemonie in der Meinungsführerschaft der Magazine angegriffen und ihnen ein konstruktives Misstrauensvotum gestellt. Wir machten es anders. Die Magazine waren visuell und ästhetisch eine Zumutung für meine Generation. Heute würde ich, wenn ich die Möglichkeiten hätte, die Meinungsführerschaft in den Talkshows angreifen. Man muss aber in der Form angreifen, in der sie ausgeübt wird. Und das hieße: andere Talkshows machen.

Wenn jemand mit Blankoscheck käme und der Aufforderung, eine nie dagewesene Talkshow zu entwickeln. Was würden Sie tun?

Zunächst mal muss man nicht mehr wissen als die Goldenen Regeln des Kasperltheaters. Du brauchst einen Kasperl, einen netten, schlauen Typ. Dann Gretel, eine junge hübsche Frau. Du brauchst einen Gendarmen, das sollte der Moderator sein. Und du brauchst das böse Krokodil. In diesem Fach gibt es heute eine größere Auswahl. Eine Lösung bei uns war das schlichte Pro und Contra-Gespräch, das es im Fernsehen nicht mehr gab, das „Duell“ bei Heiner Bremer. Dabei haben wir gelernt, dass die Zuschauer ein Bedürfnis nach vertrauenswürdigen Talkgästen haben. Nach Menschen, die niemandem verpflichtet sind, keine Programme predigen und denen man zutraut, dass sie etwas einordnen können. Es gibt eine Hinwendung zur alten Generation. Deshalb haben wir das Format „Glitz & Geißler“ mit Peter Glitz und Heiner Geißler lanciert, bis zum Tod von Peter Glitz. Das sind Leute, denen man glaubt, weil sie selber lange politisch gestaltet haben und die souverän genug sind, sich ehrlich zu machen. Es gibt inzwischen einen run auf die elder statesmen. Beckmann und Kerner laden sich ja inzwischen auch lieber Helmut Schmidt, Bernhard Vogel und Björn Engholm ein. Die Quoten sind besser bei den alten Jungs. Oder bei denen, die draußen sind.

Welche Folgen haben die Talks insgesamt auf die politische Berichterstattung?

Da gibt es keinen Trend, das ist latent: die politische Berichterstattung ist humorfrei und es fehlt ihr an Schärfe. Ein bisschen mehr Frank Plasberg könnten wir vertragen. Der fragt sich schon, warum er so gelobt wird, wo er doch nur macht, was sie auf der Journalistenschule unterrichten: Ich wiederhole die Frage, bis ich eine Antwort kriege. Insgesamt hat der deutsche Journalismus unter der Vertalkung an Biss verloren. Kein Politiker hat es mehr nötig, ein Team von „Monitor“ oder „Panorama“ zu empfangen. Er sagt sich: Das kostet mich eine halbe Stunde, das Interview dauert zehn Minuten und davon nehmen sie dreißig Sekunden. Und zwar die dreißig Sekunden, die mir schaden. Jetzt wartet er in Ruhe ab, bis er zu Christiansen eingeladen wird. Die Talkshows müssten in ihrer journalistischen Handschrift viel mehr verplasbergen, damit die Magazine wieder eine Chance kriegen. Erst wenn Politiker sagen: Bevor ich mir den Plasberg antue oder den Friedmann, dann gehe ich lieber zu „Monitor“. Das wäre wieder eine Chance für die Magazine.

Aber eigentlich bauen Sie auf Politisches in der Unterhaltung?

Es ist natürlich sehr reizvoll, mit Politik in die Unterhaltung zu gehen. In Amerika gab es zehn Jahre lang „Politically incorrect“ von Bill Maher. Da saß dann manchmal ein Filmschauspieler, der aus seiner Lebenserfahrung heraus über die Steuerreform urteilt. Da saß ein Politiker, der darüber sprach, welche Filme er seinen Kindern noch zumutet. Das Format war über Kreuz besetzt und arbeitete sehr stark mit der Idee des mündigen Staatsbürgers im Politiker und auch mit der Idee des Politikers im mündigen Staatsbürger, im Zeitungsherausgeber, im Sportler. Allerdings war die Sendung bei Bill Maher im wesentlichen vorgeschrieben, gescrpted. Autoren schrieben mindestens Diskussionsstränge und Pointen zum wohlfeilen Gebrauch. Ich bezweifle, dass man in Deutschland so professionell an eine Talkshow sich heranwagen würde. In unserem Fernsehen dagegen erschöpft sich die Idee des ungewöhnlichen Blicks mit dem notorischen Wirtschaftsvertreter in der Runde von Christiansen. Aber der Staatsbürger kommt nicht vor, das sind alles Mandats- und Funktionsträger.

Welche Rolle spielt die Struktur der Sender?

Nehmen Sie zum Beispiel das Wahlduell. Vier Sender haben gleichzeitig übertragen, ein identisches Signal gesendet. Die einen haben 27 Prozent, die anderen 17, die nächsten 10 und der letzte 4 Prozent. Die Sendung kann nicht der Grund gewesen sein für die hohe oder niedrige Quote hier und da. Sondern die Quote ist eine Aussage über die Sender. So scharf hätte ich das nicht erwartet und es tut mir leid, weil bei SAT.1 auch sehr gute Journalisten sitzen. Wer eine Frittenbude betreibt und Sojabrätlinge nur am Donnerstag für zehn Minuten in die Auslage legt, aber nach diesen zehn Minuten schon sagt: „Ich hab's gewusst, das will keiner haben“ - der darf sich nicht wundern. Wie lange müsste man ein Kanzlerduell senden, bis SAT.1 eine Quote von mehr als vier Prozent hat? Ein halbes Jahr? Ein Jahr? Wie viele Chancen hätte Frau Rust wirklich gebraucht? .Das Publikum hat bei SAT.1 offenbar konsterniert auf ein hochwertiges Produkt reagiert. Es ist es nicht gewöhnt. Für ein neues Politikformat auf n-tv brauche ich drei Ausgaben. Wenn ein politisches Format bei SAT.1 nicht funktioniert, weiß ich nach drei Monaten noch gar nichts. Da hat das Publikum noch gar nicht mitgekriegt, dass die nach sieben Jahren erst mal seit „Talk im Turm“ wieder ein politisches Format anbieten. Wer ein solches Format Jahre hat schlampen lassen, muss jetzt ein ganz dickes Brett bohren. Perfiderweise gelingt es dem Markt, die Öffentlich-rechtlichen zu mehr Unterhaltung zu zwingen. Dagegen ist es der Rundfunkgesetzgebung nicht gelungen, die Privaten zu Informationssendungen oder politische Talks zu verpflichten.

Gibt es zu wenig Zuschauerforschung? Wird zu wenig ausprobiert, zum Beispiel mit Piloten?

Piloten sind meist nicht so wichtig. Ich produziere niemals Piloten ins Blaue; da muss schon etwas Geld fließen. Was die Zuschauerforschung angeht: sie hat uns die brutale Diktatur des audience-flow gebracht. Sie setzt immer beim vermutet dumpfsten Zuschauer an, der sich über jede geistige Zumutung empört und zur Fernbedienung greift. Damit wird ein guter Teil des Publikums nicht abgebildet. Viele würden mehr Abwechslung und Information vertragen. Sie werden nur von der Zuschauerforschung nicht erfasst. Die Leute mögen ein bisschen süß, ein bisschen sauer, ein bisschen bitter und ein bisschen scharf. Und wir pürieren das alles: Püreefernsehen. Schmeckt nach nichts und stört keinen. Talkshows sind tendenziell Es-stört-keinen-Fernsehen.

Ist Fernsehen eigentlich in seinen Methoden komplex genug? Begegnet es den Problemen der Politik und in Politik und Gesellschaft angemessen? Oder liegt es meist daneben?

Analog zum Wahlergebnis gelingt es dem Fernsehen zunehmend schlechter, die Debatten um die Themen zu führen, die die Leute wirklich interessieren. Jede Talkshow vor der Wahl hat von Arbeitslosen gehandelt. Aber keine wurde von Arbeitslosen gestaltet. Nicht, dass ich Arbeitslose als Kamerafutter missbrauchen will. Aber: das Publikum ist ohnehin schlauer als wir. In den ersten beiden Tagen, als der Wahl-O-Mat online ging, war der Server zusammengebrochen. Das war innovativ.

Interessieren die Jungen sich für politische Formate?

Grade in der jüngeren Zielgruppe finden wir eine Abwendung von der institutionalisierten Politik, in Arbeitsgemeinschaften, in Parteien, auch eine Abwendung vom Wahlrecht in Teilen. Die Jungen wenden sich aber einer politischen Event-Philosophie zu. Als die „Brent Spar“ in die Nordsee geworfen werden sollte, waren die bereit, vier Wochen lang nicht tanken zu gehen.....

Vor 25 Jahren habe ich mit Jugendfrische und präpotenter Karriereglorie versucht, und damit auch Glück gehabt, zum Marktführer zu gehen. Das war nicht schwer, es gab nur den WDR. Ein junger Küppersbusch von heute würde zu RTL gehen. Er würde vielleicht nicht mal auf die Idee kommen, politischer Journalist zu werden. Aber ich finde Unterhaltung auch nicht unpolitisch. Es ist ja nicht so, dass Leute, die kein politisches Fernsehen geboten bekommen, aufhören, sich Meinungen zu bilden. Den Durchbruch im Bewusstsein der Bundesrepublik in Sachen Kriegsdienstverweigerung brachte der Zivi in der „Schwarzwaldklinik“. Da wurde in einer reinen Unterhaltungssendung gesagt, das sei ein feiner Kerl und überhaupt seien die Verweigerer gar keine Drückeberger. Und heute laufen in den Unterhaltungsformaten wesentlich mehr nicht-ethnische Deutsche rum als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern,. Das Personal von Viva und MTV – wenn wir in der Gesellschaft so ausländerintegriert wären wie im Fernsehen, wären wir weit.

Sind die Unterhaltungsformate politischer?

Die jungen Leute gucken gerne „Jack-Ass“. Sie sehen präpotente großmäulige Jungs, die sich Elefantenscheiße aus dem Zoo holen, vor dem Haus auskippen und vom Dach kopfüber hineinspringen. Dazu sagt mein Sohn: Cool. Dazu sage ich: Wäre es nicht viel cooler, ihr würdet mit fünf, sechs Leuten zu einem NPD-Parteitag gehen und sagen: wir gründen hier heute die Arbeitsgemeinschaft der Lesben und Schwulen in der NPD. Da könnt ihr sehen, was eine Mutprobe ist. Dazu sagt mein Sohn: Geil, mach Papa. Und ich sage: Das kauft mir keiner ab.

Informieren Sie sich im Ausland über Formatideen und wo?

In den USA natürlich. Der amerikanische Markt kennt die harte Genremauer zwischen Politik und Unterhaltung nicht. Wenn Sie die „Daily Show“ nehmen mit Jon Stewart: Das ist eigentlich „Tagesthemen“ auf Kokain. Die Sendung läuft auf einem Comedy-sender. Stewart macht sich über Nachrichtenfilme auf eine sehr gekonnte Art und Weise lustig. Im Grunde eine durchironisierte Nachrichtensendung. Also alle nehmen am öffentlichen Diskurs teil und sie machen es sehr professionell. Man stelle sich das bei uns vor. Zu sagen, Herr Wickert, Sie sind ein Mann des politischen Feuilletons, und wir haben hier drei sehr gute feuilletonistische Autoren, die schreiben Ihnen jetzt eine Moderation. Sie können das gut verkaufen, sie haben das Lächeln im Augenwinkel, manchmal stottern sie, aber das mögen die Leute und wir machen das jetzt mal professionell. Das darf nicht sein, diese vermeintliche Vermischung von Genregrenzen. Dann kann man immer noch bei der BBC viel lernen. Und die Niederländer probieren sehr viel aus. Das deutsche Fernsehen gehört aber sicherlich auch unter die Top Five. Es kann immer passieren, dass etwas Gutes im Fernsehen kommt. Und wegen der einzigartigen Konstruktion privat-öffentlich-rechtlich, geschieht auch inhaltlich immer noch ziemlich viel in Deutschland. Es ist halt alles nur sehr monoton und einander sehr ähnlich.

Für uns ist Quote kein Schimpfwort

Wie „Hart, aber fair“ funktioniert - Interview mit Frank Plasberg und Jürgen Schulte

Deutscher Fernsehpreis, Grimme-Preis, jetzt Hanns-Joachim-Friedrich-Preis - Sie haben mit „Hart aber fair“ fast alle Preise abgeräumt. Da könnten Sie ja wieder etwas Neues anfangen?

FRANK PLASBERG

Im Gegenteil. Durch die Preise haben wir immer wieder einen Ansporn bekommen. Wir stehen jetzt vor der Herausforderung, „Hart, aber fair“ für die Langstrecke fit machen. Wir haben uns eine andere Organisationsform gegeben. Wir sind jetzt die Firma „An-sager & Schnipselmann“ und erstellen die Sendung in Auftragsproduktion. Das Studio ist eine Beistellung des WDR

Heißt die Langstrecke auch: „Hart, aber fair“ im Ersten?

FRANK PLASBERG

Wenn die ARD sagt, sie möchte jeden Donnerstag um 20.15 Uhr „Hart aber fair“ machen in 75 oder 90 Minuten, dann gerne. Aber verfolgen Sie die Diskussion um die Kürzungen der Politmagazine. Da muss man kein Medienexperte sein. Die Chance, einen regelmäßigen Sendeplatz zu bekommen, ist gering. Sabine Christiansen richtet sich auch auf eine Langstrecke ein: Ist daneben noch Platz ist für ein journalistischeres Format? Ich bin da nicht sehr optimistisch. Es hängt unser Lebensglück auch nicht daran. Es gibt zwei Gründe, warum wir ja sagen würden. Erstens, weil uns dann diese Frage nicht mehr gestellt wird. Zweitens, weil wir uns mit der Gästerauswahl leichter tun würden. Sabine Christiansen oder Maybritt Illner sagt man nicht so leicht ab wie uns.

Und wie steht es mit der Kooperation mit anderen Dritten?

FRANK PLASBERG

Wir waren kurz davor, dass der NDR „Hart, aber fair“ übernimmt, nachdem „Paroli“ eingestellt worden ist. Die Medienforscher im NDR hatten aber Bedenken, es würde der Quote im NDR schaden, etwas zu übernehmen, was die Zuschauer sich lieber im Original ansehen. Nun gut. Hätten wir die Medienforschung vor vier Jahren gefragt, was sie von dem Plan einer solchen Sendung hielten, 90 Minuten lang, monothematisch, mit fünf Gästen und Einspielfilmen - die hätten uns vom Hof gejagt.

„Paroli“ sah ja „Hart, aber fair“ ziemlich ähnlich.

FRANK PLASBERG

Das war bei uns auf eine ziemlich dreiste Weise abgekupfert worden. Mich hat das ehrlich gesagt schockiert. Ich bin ja naiv und dachte, unter Brüdern sei so was nicht möglich. Aber das ist Geschichte. Mein Wunsch wäre ganz dezidiert, dass auch der NDR „Hart, aber fair“ übernimmt. Ich werbe um den NDR, ich werbe um jeden anderen ARD-Sender. Ich finde, „Hart, aber fair“ ist ein gutes Drittes-Programm-Format. Es gibt auch noch viele Antennenzuschauer, gerade in den vier Flächenländern des NDR, die könnte man hinzugewinnen. Und es wäre auch ein medienpolitisches Signal. Der NDR wird wieder ein Talkformat haben müssen. Warum soll er was Neues entwickeln? „Hart, aber fair“ hat einen stabiler Erfolg, bei den Zuschauern wie bei der Kritik. Anspruch und Quote sind da wirklich vereint. Wir behandeln ja nicht NRW-Landesthemen, sondern Themen, die in Niedersachsen genauso interessant sind wie am Bodensee. Wir müssen nicht neu entwickeln und uns die Gäste gegenseitig wegnehmen. Das macht uns große Schwierigkeiten: der Gästekannibalismus ist enorm. Zwischen den Systemen sowieso. Da müssen wir uns nicht auch noch in den Dritten wechselseitig die Gäste wegnehmen. Das Personal ist nicht so breit besetzt in Deutschland.

Sie haben auch schon Ableger von „Hart, aber fair“ produziert – werden Sie die weiterentwickeln?

JÜRGEN SCHULTE

Das ist das Format „Hart aber fair - die Reportage“. Es heißt zwar Reportage, ist aber kein klassisches Reportageformat. Es lebt von der Verbindung von Studioelementen, von langen Interviews vor Ort, wo etwas passiert und klassischen Reportageelementen. Ein solches Format gibt es woanders im Deutschen Fernsehen nicht. Wir haben bisher drei Sendungen gemacht, zu den Themen Kunstfehler, Rente/Politikerpensionen und Sterbehilfe. Die Idee war: Wir haben interessante Gäste und interessante Themen in den neunzig Minuten. Da ist oft noch viel Potential. Geschichten, bei denen es sich lohnt, noch einmal hinzugucken. In der allerersten „Hart, aber fair“ - Sendung von 2001 zum Thema Sterbehilfe hatten wir einen Mann, einen Holländer, der uns vom Tod seiner Schwester erzählt hat. Es war aktive Sterbehilfe. Er war damals völlig mit sich im Reinen. Wir haben vier Jahre Zeit vergehen lassen und sind dann der Frage nachgegangen, wie er heute darüber denkt und ob er das immer noch richtig findet.

Dieser Ableger ist sozusagen der Hintergrund zum aktuellen Talk?

JÜRGEN SCHULTE

Wir können uns einem speziellen Aspekt eines Themas widmen und haben dafür viel mehr Zeit. Das ist die Stärke dieses Formats. Davon wird es im nächsten Jahr mindes-

tens zwei geben. Und wir versuchen, uns mit unserer Firma Arbeitsbedingungen zu schaffen, Raum zu schaffen, dass wir solche Sendungen produzieren können.

Braucht man langen Atem, um ein Format zu entwickeln und zu platzieren?

FRANK PLASBERG

Wir haben keine Erfahrungen mit den Arbeitsbedingungen für Private. Aber wir beobachten wie Sie, dass der Atem kürzer wird. Das ist bei den öffentlich-rechtlichen ein wenig anders. Aber Erfolgsdruck ist schon da. Das ist auch richtig. Wir machen das für die Zuschauer. Für uns ist Quote kein Schimpfwort.

JÜRGEN SCHULTE

Wir haben ein Alleinstellungsmerkmal, das ist diese Kombination zwischen Film und Moderation. Es funktioniert auf eine magische Art und Weise, nicht immer, aber oft. Das lässt sich nicht reproduzieren. Wir haben keine Erfahrung in der Formatentwicklung. Wir haben „Hart, aber fair“ so entwickelt, wie wir es heute senden, mit fast allen Elementen.

FRANK PLASBERG

Wir haben uns nicht hingesezt und überlegt: Was fehlt denn in der deutschen Fernsehlandschaft? Es gab einfach ein Loch im Programm. Alle zwei Wochen waren 90 Minuten frei im Fernsehen. Ich war damals stellvertretender Chefredakteur und der Troubleshooter für Sondersendungen, die ich moderiert habe. Mein damaliger Chefredakteur, Harald Brand, fragte, ob ich mir für diesen Platz etwas vorstellen könnte. Ich habe mir damals ausbedungen, dass ich mir selbst die Leute und die Produktionsfirmen aussuchen darf – ich hatte gar nicht gewusst, wie wichtig das war. Und dann haben wir sechs Wochen Zeit gehabt, die Sendung zu entwickeln. Das war eine Teamleistung. Alles Leute aus dem Haus. Ich kannte ja meine Pappenheimer, ich habe lange genug da gearbeitet. Wir alle haben das noch nebenbei gemacht. Wir haben auch erst gar nicht gemerkt, was wir da in der Hand haben. Gäste, die hier waren und Zuschauer, die uns schrieben, haben uns gesagt: Das ist was Besonderes.

Was ist aus Ihrer Sicht dieses Besondere?

FRANK PLASBERG Die besondere Mischung dieser Sendung ist: Ich kann meine Moderation immer aufladen durch diese Filme. Wir entwickeln das zusammen. Der Ideenprozess ist gemeinsam, wir sind miteinander vernetzt, ohne dass wir ein WLAN brauchen. Und wir haben viele Sachen von Anfang an richtig gemacht. Zum Beispiel haben wir der Versuchung widerstanden, einem oft postulierten Zuschauerwillen einfach nachzugeben. Wenn man rausgeht und fragt, brauchen wir eine wirkliche Bürgersendung, in der die Leute richtig zu Wort kommen, dann sagen alle Ja. Und dann schalten sie ab. Sie brauchen eine magische Mischung zwischen Betroffenen und Prominenten. Wir haben eine Versuchsanordnung gefunden, die diese Augenhöhe zwischen Entscheidern und Betroffenen herstellt. Das ist manchmal auch schwierig. Manchmal muss man Betroffene schützen. Wenn sie einen Hartz-IV-Empfänger ans Panel setzen, darf der nicht verschlissen werden. Er muss schon eine bestimmte mediale Kompetenz mitbringen. Wir gehen damit eher vorsichtig um. Es ist für uns keine Selbstzweck, einen Hartz-Vier-Empfänger neben Herrn Clement sitzen zu haben. Wir setzen ihn dann extra. Ich gebe auch zu, dass es sich nur um eine Schein-Augenhöhe handelt. Für fünf Minuten gehe ich zu dem Gast hin, er kann sein Anliegen gut vortragen. Das ist dann mehr anwaltschaftlich gedacht, während ich bei der Moderation des Panels eher konfrontativ arbeite. Aber manchmal setzen wir eben Prominente und Betroffene nicht nebeneinander, um die Leute zu schützen.

In „Hart, aber fair“ ist ein ganz zentrales Element, dass sie sich im Studio bewegen und wie sie sich bewegen. Sie stellen gehend die Beziehungen her. War das von Anfang an so konzipiert?

JÜRGEN SCHULTE.

Das war von Anfang an so. Er ist der einzige, der sich bewegen kann. Die Gäste sitzen auf Barhockern, er steht. Das verleiht ihm viel mehr Autorität. Es kommt mehr als einmal vor, dass er dazwischen geht, im wahrsten Sinne des Wortes, er verlässt seine Moderationsposition. Dieses Körperliche ist ein großer Vorteil, weil es auch Struktur schafft.

FRANK PLASBERG Das beruht auch auf individuellen Vorlieben. Andere Moderatoren sitzen lieber. Bei uns hat sich das Stehen bewährt. Wir haben einmal den Gegenbeweis angetreten. Bei Wolfgang Schäuble mussten wir sitzen. Wir haben damals sogar das Pult abgesägt. Ich wusste nach fünf Minuten, das geht schief. Ich saß da wie der Assistent der Geschäftsführung, der das Protokoll führt..

Sie haben gesagt, Ausgangspunkt war einfach eine offene Stelle im Programm. Gab es auch ein inhaltliches Defizit?

JÜRGEN SCHULTE

Es gab keine Programmkommission, die gesagt hätte, wir brauchen endlich mal einen, der hart fragt, da hat der Journalismus Defizite. Es gab aber eine unfreiwillige Pilot-Sendung, die uns dieses Defizit gezeigt hat. Ein Jahr vor der Einführung des Euro als Münzgeld war der Kurs auf einem historischen Tief. Der damalige Programmchef Fernsehen, Gabriel Heim, wollte dazu eine Sendung. Alle haben gesagt: das interessiert niemanden. Eine Redakteurin, die das spontan mit entwickelt hat, sagte, das sei eigentlich Hörfunk, es müsse mehr Bewegung in die Sendung. Eine Steadicam wurde eingesetzt. Da waren dann die Gäste, der damalige Finanzminister, ein Banker, ein Sachverständiger, die waren da alle aufgereiht. Und Frank Plasberg bewegte sich dazwischen. Das war das Grundsetting. Ich habe das zu Hause gesehen und war wie vom Donner gerührt. Da war seine Fragetechnik natürlich schon deutlich. Auch das Element des Einzelgesprächs gab es schon: einen Gast aus dem Panel herausnehmen, wenn es dramaturgisch Sinn machte. So haben wir das später zum Beispiel auch mit Peer Steinbrück gemacht, als der neu war als Ministerpräsident.

Gab es da schon die Arbeit mit dem Archivmaterial?

JÜRGEN SCHULTE

Nein, gab es nicht. Wir schalteten früher zu Reportern, die auch Gespräche führten. So hatten wir plötzlich so eine Art Sub-Runde, in denen plötzlich drei Gesprächspartner an einem anderen Ort saßen. Das funktionierte nicht. Stark verändert hat sich der Anteil der Einspielminuten. Die erste Sendung hatte zwei Minuten dreißig, davon ging eine Minute schon für den Vorspann drauf. Heute reden wir eher von fünfzehn als von zehn Minuten MAZ-Anteil. Wir haben gemerkt, zu welchem Erkenntnisgewinn das führen kann, Politiker mit eigenen Aussagen zu konfrontieren. Wenn jemand eine spitze These in einem Film aufstellt oder wenn die Gäste streiten, wer die Frühverrentung zu verantworten hatte – dann kann man sagen: Wisst ihr was? Wir gucken uns das mal an. Das ist schlagender als tausend Worte.

FRANK PLASBERG

Und es unsere eigene Lust am Wiedererkennen. Wenn Norbert Blüm als junger Mann die Frühverrentung einführt und er sitzt jetzt im Studio, da kann man schöne Bögen schlagen. Dabei hilft mir heute etwas, das für manche wie technischer Firlefanz aussieht. Es ist ein Beispiel, wie Form den Inhalt bestimmen kann. Als wir den Fernseh-

preis bekamen, habe ich mir gewünscht, dieses Format dem Radio näher zu bringen - ich komme vom Radio. Wir hatten acht oder neun Einspielfilme und machten uns lange Gedanken über den Ablauf. Dann hatten wir einen Film für halbzehn vorgesehen, aber ein Diskutant bettelte quasi schon um halbneun um diesen Einspielfilm. Es war sehr umständlich, den Ablauf zu verändern. Jetzt habe ich alle Filme auf Festplatte, habe bis zu sechzehn kleine Icons auf dem Touchscreen und kann darauf rumdrücken, in welcher Reihenfolge ich will. Ich kann auch dreimal einen O-Ton oder einen Film dreimal abfahren. Alles möglich und frei wählbar.

War es schwierig, das im WDR durchzusetzen?

Es bedurfte einiger Überzeugungskraft, aber es war nicht wirklich schwierig. Ich sage nur: Quote hilft und Fernsehpreis hilft. Drei Entwicklungen waren für die Sendung wichtig. Zum ersten: die Umstellung auf eine wöchentliche Sendung. Solange wir vierzehntägig sendeten, haben wir oft das falsche Thema erwischt. Dann die Verlagerung nach Berlin. Das war umstritten in NRW, obwohl gar keine großen Produktionsmittel nach Berlin fließen. Aber Berlin ist wichtig. Die zentrale Frage für einen Gast ist: Komm ich abends noch weg. Aus Köln oder aus Düsseldorf kommt er nicht mehr weg. Wenn die nicht zu uns kommen, müssen wir zu ihnen gehen. Und der dritte Schritt, das war der Touchscreen.

Ist „Hart, aber fair“ jetzt ausgereift? Sind Sie jetzt auf Reiseflughöhe? Und wann würden sie umsteuern?

JÜRGEN SCHULTE.

Ich glaube, wir haben Reiseflughöhe erreicht. Mit dem Produkt, wie es jetzt aussieht, sind wir selbst auch zufrieden. Wir verbessern Details, was die Zuschauer meist nicht bemerken Gründe, den Kurs richtig zu ändern, gäbe es zwei. Der eine wäre, dass wir uns selber langweilen, der zweite, dass wir deutlich an Akzeptanz verlieren. Wir sind ja kein Selbstbespaßungsinstrument. Wenn wir keine Quote mehr machen, würde es uns auch keine Freude mehr machen.

Wie läuft Ihre Themenplanung? Nicht alle Sendungen von „Hart, aber fair“ sind aktuell, zum Beispiel die Sendung über die Alten, während der Zeit, als in der Politik die Verhandlungen über die Große Koalition liefen.

FRANK PLASBERG

Die Sendung über die Alten war quasi schon einmal fertig, das haben sie fein beobachtet. Wir haben einfach die Notbremse gezogen, weil wir uns selbst gelangweilt haben mit dem Reden über eine unausgegorene Verhandlungsphase in Berlin. Ein handwerklicher Grundsatz von uns ist, dass wir nicht platt erfüllen, was man auf der Straße hört und was einem die Zuschauer sagen. Alle sagen: Spannende Zeiten in der Politik, da müsst ihr doch. Aber es liegt nichts auf dem Tisch. Wir haben zwei oder drei feuilletonistische Sendungen dazu gemacht, über die Nachwahl und über den Wahrheitsbegriff in der Politik. Aber in jeder Sendung hört man, wenn es konkret wird. Warten wir es doch einmal ab, Dagegen haben wir bewusst dieses Altenthema gesetzt, das uns selbst viel Spaß gemacht hat und gegen den „Untergang“ mit knapp zwölf Prozent Quote auch viele Zuschauer erreicht hat.

JÜRGEN SCHULTE

Man darf nicht vergessen: wir machen neunzig Minuten. Die muss man auch dramaturgisch stemmen. Natürlich kann man über den Tag in Berlin immer zwei Minuten machen oder auch fünf. Aber für neunzig Minute Diskussion braucht man die Kontroverse und im Moment will keiner der politischen Akteure in Berlin die Kontroverse.

FRANK PLASBERG

Heute Morgen in der Sitzung schlug jemand als Thema Vogelgrippe vor. Da habe ich gefragt: Und – wer ist für Vogelgrippe? Da war Schweigen.

„Hart, aber fair“ wurde auch in den Wahlkampf transformiert. Wie kamen Sie damit zurecht?

FRANK PLASBERG

Die Hauptanstrengung bestand für uns darin, das Angebot der ARD würdig zu behandeln. Man kann ja nicht sagen: Will ich nicht. Wir waren eigentlich mit der Firmengründung hier beschäftigt, da kam das ARD-Angebot. Früher haben die Chefredakteure das ja selbst gemacht, das war ein großzügiger Akt des Verzichtens. Dass im nächsten Atemzug schon der Satz kam, wie man dafür „Hart, aber fair“ verändern könne, war auch klar. Es war schon anstrengend, allen Veränderungswünschen getrotzt zu haben, Fast allen. Unsere Bürgertelefon-Kollegin Brigitte Büscher haben wir geopfert. Der wirkliche Bruch war aber das Panel. Das ist dem Zuschauer vielleicht nicht so bewusst, aber er merkt: Irgendetwas ist anders. „Hart, aber fair“ hat den Zauber des Panels, dass maximal drei Politiker mit einem Betroffenen und mit unerwarteten Gästen zusammentreffen. Uns war klar, dass dieser Zauber sich nicht einstellt, wenn sechs Wahlkämpfer auf Droge auf dem Panel sitzen und im Zweifelsfall auch die Redezeiten stoppen. Das ist uns auch passiert. Es war unsere große Sorge, dass wir richtig Schaden nehmen. Bis zum Schluss habe ich mich auch gewehrt, dass die Sendung „Hart, aber fair“ heißt. Ich wollte, dass das „Wahlcheck 05“ heißt. Ich wollte nicht, dass es heißt, „Hart, aber fair“ funktioniert im Ersten nicht, die kochen auch nur mit Wasser. Wir möchten nur für etwas verhaftet werden, was wir auch verbrochen haben. Die Vorwahlbedingungen haben uns da einiges aufgezwungen, CDU und CSU kamen auch zu uns zu zweit. Deshalb sahen die Sendungen so aus, wie sie aussahen mit eben sechs Politikern. Wir wussten, wie gefährlich das ist und waren deshalb am Ende doch ganz zufrieden.

JÜRGEN SCHULTE

Es ist uns auch gelungen, Elemente von „Hart aber fair“ in die ARD zu transportieren. In der Sendung über Schule und Bildung hatten wir einen mehrfach behinderten Mann zu Gast. Es ging um Genforschung. Diskutiert wurde ob man eigentlich alles machen muss, was technisch möglich ist. Es gab kontroverse Positionen auch zwischen den damals potentiellen Koalitionspartner Schwarz und Gelb. Dieser Mann hat dann gesagt: Wenn das technisch möglich gewesen wäre, als meine Mutter schwanger war, wäre ich heute nicht auf der Welt. Ich wäre als lebensunwert behandelt worden. Solche Denkansätze waren in keiner anderen Wahlsendung zu sehen. Das ist ein typisches „Hart aber fair“-Element. Danach diskutieren die Leute über das Thema anders, auch mit allen Wassern gewaschene Generalsekretäre im Wahlkampf.

Nochmal zum Format. „Hart, aber fair“ hat ja verschiedene Ebenen: Den Griff ins Archiv, das Langzeitgedächtnis, die Kombination von Politikern und Betroffenen, die sitzenden Gäste und der laufende Moderator - das ist von der Form auch etwas komplexer. Haben Sie den Eindruck, dass Fernsehen im Allgemeinen komplex genug ist, dass es angemessene Erzählweisen gefunden hat?

FRANK PLASBERG

Nehmen Sie zum Beispiel den Fall Erich Böhme. Ich behandle ihn mit allergrößtem Respekt, er ist eine journalistische Legende. Aber ich habe gesehen wie er mit Jörg Haider eingegangen ist. Er dachte: Es reicht, wenn ich altes Schlachtross mich hinsetze. In dieser Mischung aus Handwerk, Wissen und Haltung. Und Herr Haider hat ihn pulverisiert. Daraus haben wir einige Schlüsse gezogen. Man muss sich etwas einfallen lassen, was Dokumente angeht. Hätte Erich Böhme ein paar Dokumente in der Hand gehabt und sich auch so vorbereitet, wäre er nicht so eingebrochen. Es hätte

gereicht, wenn er sie ganz archaisch in die Kamera hätte halten können. Dann wäre es diesem aalglatten Faktenjongleur nicht gelungen. Das ist natürlich auch eine buchhalterische Fleißarbeit. Ich überlege mir schon vorher: was ein Gast sagen wird, was er sagen kann. Da bin ich schon präpariert und habe den Kopf frei

Sie lassen bei „Hart, aber fair“ manchmal auch Rolltitel über den Bildschirm laufen.

FRANK PLASBERG

Ich habe mir selbst zugehört als Redaktionsleiter der „Aktuellen Stunde“. Wenn da ein Autor angekommen ist und machte Rolltitel, habe ich gesagt: Hör mal, wir sind doch nicht bei „Monitor“. Das ist doch langweilig, Magazin-Fernsehen von gestern. Und jetzt: jetzt arbeiten wir auch gelegentlich mit Rolltiteln. Die kommen aber anders daher. Ein viel geschmähltes, angestaubt wirkendes Instrument wirkt bei uns manchmal als Beschleuniger.

Warum?

FRANK PLASBERG

Weil da in der Live-Situation Spannung entsteht: Was passiert jetzt? Sagt der Gast: Wo haben sie das denn her?

JÜRGEN SCHULTE

Oft werden interessante Aussagen ja in Zeitungen oder im Internet getroffen. Am liebsten ist uns natürlich, wir können Herrn Blüm mit einem O-Ton aus dem Fernsehen konfrontieren. Das ist unser Medium, das ist am Spannendsten. Da kann man auch sehen, wie er sich verändert hat.

FRANK PLASBERG

Wir befriedigen ja damit auch ein Unterhaltungsbedürfnis: Zu sehen, wie jemand reagiert. Dieses Live-Element hat ein Magazin eben nicht. Es ist ein Beispiel dafür, wie man eine weitere Ebene im Fernsehen einziehen kann. Und es dient auch der virtuellen Erziehung. Viele Politiker kennen die Sendung und lieben sie inzwischen auch. Wir müssen uns natürlich kritisch eingestehen, dass wir auch Hofnarren werden können. Zu uns kommen Politiker aber auch, wenn sie sich in einer anderen Sendung langweilen oder wenn ihnen der PR-Berater zurät, „Hart, aber fair“ sei gut für die Adrenalin-Versorgung: Ich hab's gewagt und es ist gut gegangen. Gute Leute wachsen eben auch mit der Aufgabe. Jetzt streichen sie vor der Sendung immer um meinen Touchscreen herum und versuchen, die Icons zu sehen. Wir nehmen jetzt schon Bilder, die weniger verraten.

JÜRGEN SCHULTE

Ich finde, das Fernsehen ist viel besser als sein Ruf. Seine Stärke liegt auf der Bildebene. Da kann ich viel lernen für meine persönliche Wahlentscheidung. Als vor drei Jahren Stoiber bei Christiansen so entgleiste – das erklärt mir natürlich nichts über die wirtschaftspolitischen Zusammenhänge. Aber ich sehe, dass dieser Mann vielleicht einer Krisensituation nicht gewachsen ist. Oder denken Sie an Schröders Auftritt in der Elefantenrunde. Das erklärt mir nicht, wie diese Welt funktioniert, aber es erklärt mir den Bundeskanzler.

FRANK PLASBERG

Und es macht Politik. Stellen Sie sich vor, es hätte diesen Auftritt nicht gegeben und diese Woche standhalten hinter diesem Auftritt: Hätte die SPD heute acht Minister?

Wie funktioniert Ihre Ideenplanung?

JÜRGEN SCHULTE

Wir sitzen immer schon donnerstags morgens zusammen und planen die nächste Sendung. Wenn nicht gerade ständig Berlin angesagt ist, lassen wir die Themen sich mit etwas mehr Muße entwickeln. Es gibt dann am Donnerstag schon ein Themenpapier. Dann geht es darum, die Idee zu strukturieren: Welche Einspielfilme, welche Gäste. Das ist sehr anstrengend und ein kreativer Prozess. Das geht nicht am Reißbrett.

FRANK PLASBERG

Einiges verändert sich dann noch einmal am Montag oder Dienstag. Zum Beispiel, wenn ein Gast absagt. Manchmal dreht sich das Thema, dann müssen die Filme anders gebaut werden. Das Ganze funktioniert nur, wenn Film und Moderation Hand in Hand gehen. Die erste Voraussetzung ist: Ich empfinde als Radiomann solche Dokumente als Stärkung meiner Moderation, nicht als Störung meiner Conference. Ich achte auch immer auf Wirkung, auf Pointe. Pointe heißt ja nicht, Leute zum Lachen zu bringen, sondern einen Effekt herstellen. Am Tag vor der Sendung arbeiten Jürgen und ich getrennt, er an den Filmen, ich an der Moderation. Wir haben aber bis zur Sendung über jeden Film mehrmals telefoniert, über Anfänge, Anschlüsse, Überleitungen. Das ist ein beglückendes Zusammenspiel, das wir jetzt auch in einem Haus praktizieren können.

Warum haben Sie sich überhaupt selbständig gemacht?

FRANK PLASBERG

Es war nicht einfach für mich, aus dem WDR herauszugehen. Da bin ich dem Sender sehr dankbar, dass er das ermöglicht hat. Ich habe mich in meinem Berufsleben nie entschieden. Ich bin eher ein ängstlicher Typ, Kleinbürgersohn. Ich war lange frei, bei SWF3, und auch beim WDR, seit 1992 fest angestellt und ein mittlerer Hierarch. In der Mitte ist es schwierig. Ich habe mich nie auf Hierarchie im WDR konzentriert. Ich habe immer durch Programm machen auf mich aufmerksam, war mehr im Studio als auf Sitzungen, die ja auch wichtig sind, damit die im Studio in Ruhe arbeiten können. Ich habe fünfzehn Jahre lang die „Aktuelle Stunde“ moderiert, war lange Zeit Redaktionsleiter. Diese Doppelfunktion habe ich ausgeübt und mich immer vor der Entscheidung gedrückt, Programm oder Management. Dann kam dieses „Hart aber fair“ und das hat mich entschieden. Nicht von Anfang an, weil ich das nicht gleich als Traktor begriffen habe. Das entwickelte sich so. Dann kamen die vielen Preise und der Erfolg. Ich hatte ein Rückkehrrecht in den WDR, aber wohin denn? Und als was denn? Moderatoren gelten ja auch Superzicken. Ich wollte mich dem WDR nicht mehr zumuten. Und mir selbst war die Vorstellung, am Tisch nicht über eine Sendung zu reden, sondern an einer Programmgruppenleitersitzung teilzunehmen, jetzt auch schwierig. Ich hätte vielleicht noch Fernsehkorrespondent werden können in Washington, Moskau, Nairobi, Paris. Aber meine Kinder sind 17 und 13 Jahre alt, da kann so etwas eine große Belastung werden. Das war für mich auch keine verlockende Perspektive. Insofern war ich froh, dass ich getreten worden bin: Es war der Erfolg der Sendung, der mich auf diese Seite gebracht hat. Ich habe gedacht: Was willst du denn jetzt noch? Ist diese gemischte Produktionsform, ein bisschen WDR, ein bisschen Firma, ein bisschen Frank dazwischen, eigentlich für die Langstrecke tauglich? Ich bin zu dem Ergebnis gekommen: Ist nicht für die Langstrecke tauglich. Und jetzt sitze ich hier und freue mich jeden Tag. Ich bin die erste Woche hier und es hüpfert mein Herz.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

MainzerMedienDisput
Zum 10. MainzerMedienDisput am 9. und 10.11.2005
www.mediendisput.de

c/o MGS Marketing GmbH
Mittelstraße 5
56579 Hardert
info@Mediendisput.de

VERANTWORTLICH DR. THOMAS LEIF

FRITZ WOLF
das medienbüro
Gerresheimer Str. 93
40233 Düsseldorf
Tel: 0211 38 58 615
Fax: 0211 37 24 10
Mobil: 0170 5404383
Mail: wolf@dasmedienbuero.de
URL: www.dasmedienbuero.de



„Wir brauchen Journalisten, die Hintergründe transparent machen und zugleich für jeden verständlich formulieren können.“

Die Zielsetzung des Journalistenpreises, den die ING-DiBa einmal im Jahr vergibt, entspricht meiner Vorstellung von einem Wirtschaftsjournalismus, der dem Bürger Urteilskraft über ökonomische Themen verschafft.“

Helmut Schmidt-Journalistenpreis 2006

Die ING-DiBa fördert verbraucherfreundliche Berichterstattung über Banken und Finanzdienstleistungen. Überzeugen Sie unsere Jury und der Helmut Schmidt-Journalistenpreis für das Jahr 2006 gehört Ihnen.

Die Jury:

Dr. Arno Balzer, *Chefredakteur*
„manager magazin“

Dr. Christine Kolmar,
freie Journalistin

Dr. Berthold Morschhäuser,
Chefredakteur „bank und markt“

Michael Opoczynski,
Redaktionsleiter „WISO“

Dr. Ulrich Ott,
Pressesprecher der ING-DiBa

Kai Stepp, *Chefredakteur* „Capital“

Hubertus Primus, *Chefredakteur* „test“

Ulrich Wickert, *Erster Moderator*
bei den ARD-Tagesthemen

Prof. Dr. Volker Wolff, *Journalistisches*
Seminar der Universität Mainz



1. Preis: 7.500 Euro
2. Preis: 5.000 Euro
3. Preis: 2.500 Euro

Schicken Sie Ihren Beitrag bis
spätestens 15. Juli 2006 an:

ING-DiBa
Dr. Ulrich Ott
Theodor-Heuss-Allee 106
60486 Frankfurt am Main

Telefon 069 / 27 222 6233
Telefax 069 / 27 222 6116
E-Mail: u.ott@ing-diba.de

oder bewerben Sie sich online:
www.ing-diba.de/presse

Die Jury berücksichtigt Presseartikel, Online-Konzepte sowie Hörfunk- und Fernsehbeiträge, die zwischen dem 16. Juli 2005 und dem 15. Juli 2006 im deutschsprachigen Raum erschienen sind und sich kritisch mit Entwicklungen im Finanzdienstleistungssektor auseinandersetzen. Autoren können sich mit maximal 2 Beiträgen selbst bewerben. Vorschlagsberechtigt sind auch Ressortleiter, Chefredakteure, Verleger und Leser.

ING  DiBa