

Polit-Magazine

Aufgaben und Kritik

Wenn es darum geht, sich über Themen aus Politik und Wirtschaft zu informieren, steht das Fernsehen in der Gunst der Bevölkerung ab 14 Jahren nach wie vor ganz oben. Bei der Frage nach der "Informationskompetenz der Medien" sagen 48% der Befragten, dass das Fernsehen "am besten" über "Aktuelles aus Politik und Wirtschaft in Deutschland und der Welt" informiert. Es folgen die Tageszeitung mit 22 %, das Internet mit 18 % und das Radio mit 12 %. Auch bei den Jüngeren, bei der Teilgruppe der 14- bis 29-Jährigen, liegt das Fernsehen mit 35 % noch knapp vor dem Internet (31 %) und deutlich vor der Tageszeitung (21 %) und dem Radio (13 %) (Breunig/Engel 2015, S. 332).

Damit kommt den politischen Informationssendungen des Fernsehens – Nachrichten, Magazine und politischen Gesprächssendungen- bzw. Talkshows insbesondere der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender (vgl. Breunig/Engel 2015, S. 338 und 340) – eine besondere Bedeutung bei der demokratischen Meinungsbildung zu (zumal viele der Sendungen neben der Ausstrahlung und ggf. Wiederholung im Fernsehen auch eine bestimmte Zeit im Internet abgerufen werden können).

Im Unterschied zu Nachrichtensendungen, die i. d. R. neutral berichten (Ausnahme: Kommentare, Statements, Stellungnahmen), können in politischen Talkshows und Magazinen verstärkt bestimmte Standpunkte vertreten werden. Im Unterschied zur Talkshow haben Magazine die Möglichkeit, zur Untermauerung von Standpunkten ausführlichere Analysen in der Bildberichterstattung zu liefern. Die Moderatoren stehen (ähnlich wie Talkshow-Leiter/innen) im Zentrum einer Sendung, die Beiträge sind aber nicht personengebunden. Die Magazine bieten eine Themenvielfalt, was als Chance, aber auch als Gefahr für die Sendungen gewertet werden kann: "Als eine Art Informations-Unterhaltungs-Warenhaus mit vielen bunten Bildern erweckt es den Anschein von Beliebigkeit, erlaubt damit aber auch eine selektive Rezeption gemäß dem eigenen Erwartungshorizont und den eigenen Interessen" (Faulstich 2008, S. 88).

Die ARD/Das Erste hat eine besonders lange Tradition bei der Produktion von Politmagazinen und verweist 2016 auf seiner Homepage auf die sechs Magazine:

- FAKT (MDR, <http://www.mdr.de/fakt/index.html>),
 - Kontraste (rbb, <http://www.rbb-online.de/kontraste/>),
 - Monitor (WDR, <http://www1.wdr.de/daserste/monitor/index.html>),
 - Panorama (NDR, <http://daserste.ndr.de/panorama/>),
 - Report (Mainz) (SWR, <http://www.swr.de/report/-/id=233454/sqpaia/index.html>)
 - Report (München) (BR, <http://www.br.de/fernsehen/das-erste/sendungen/report-muenchen/index.html>).
- Für das ZDF ist Frontal 21 zu nennen (<https://www.zdf.de/politik/frontal-21>).
- Für RTL Spiegel TV (<http://www.spiegel.de/sptv/magazin/>).

Sendezeitkürzungen und Verschiebungen der Programmplätze haben es insbesondere den ARD-Magazinen schwer gemacht, hohe Zuschauerzahlen zu behalten. Hinzu kommt – und zugleich auch ursächlich für die genannten Veränderungen – ist der Quotenkampf mit den Privatsendern. Zur Verbesserung der Lage politischer Magazine übt eine Studie von Bernd Gäbler Kritik an der bestehenden Ausgangssituation und schlägt auf der Grundlage seiner Untersuchungen Änderungen vor. Hier einige der zentralen Aussagen zur untersuchten Stichprobe (alle politischen Magazine zwischen dem 14. September 2014 und dem 21. Dezember 2014):

- In der untersuchten Stichprobe gab es "generell ... zu wenige Highlights, zu viele durchschnittliche Berichte, die teilweise eher in Regionalmagazinen gut aufgehoben gewesen wären, als dass man den politischen Magazinen dauerhaft und nachhaltig die Eigenschaft hätte zusprechen können, für das Agenda Setting eine bedeutende Kraft zu sein" (S. 91).
- Während die Magazine "immer wieder interessante Einzelheiten präsentieren, wagen sie sich zu selten an große Themen heran" (z. B. Rolle der Bundeskanzlerin; gesellschaftliche Großtrends wie Arbeitsgesellschaft in Zeiten der Digitalisierung) (S. 92.).
- "Die Wirtschaftsmagazine im Fernsehen sind nahezu vollständig zu Sendungen für den Verbraucher mutiert" (ebd.).
- "Die Politik-Berichterstattung des Fernsehens wirkt sehr zersplittert" (S. 93).
- Es gibt in den Magazinen "zu viel fürsorgliche Interessenvertretung" für Betroffene in Einzelfällen (S. 94).
- "Die eigentliche Aufgabe politischer Magazine darf dann nicht mehr darin gesehen werden, ebenfalls Meinungen zu produzieren, sondern zu sortieren: Was sind die Fakten? Was ist wichtig, was sekundär? Welche Informationen muss ich kennen, um an der Meinungsbildung kompetent teilnehmen zu können? In diesem Sinne dürfen die Magazine also ruhig bescheidener werden: Ihr erster und wichtigster Auftrag besteht darin zu informieren. Die Information muss zwingend aller Interpretation vorausgehen." oder kurz: "Erst informieren, dann interpretieren" und "Mehr Debatte" (S. 95)
- eine "größere Formenvielfalt": "Mehr Reportagen, ein häufigerer Einsatz der beobachtenden Kamera, Filmessays und ab und zu ruhig auch einmal ein intelligentes Porträt".

Insgesamt ist aus den Kritikpunkten eine Entwicklung hin zur Boulevardisierung und zum Infotainment abzulesen. Gäbler gibt daher eine Reihe von "Handlungsempfehlungen" bzw. "Reformvorschlägen", z. B.:

- Die Magazine müssten sich wieder mehr den von ihnen selbst verbreiteten Kernkompetenzen widmen: "informativ, investigativ, meinungsbildend, hintergründig, tiefeschürfend, jenseits der Oberfläche und Tagesaktualität, analytisch in Bezug auf gesellschaftliche Basistrends, politisch, weil auf gesellschaftliche Kontroversen und widersprüchliche Interessen verweisend" (S. 97).
- Ein Zusammenstreichen hierzu nicht passender Beiträge wäre nötig: "... alle simplen Verbraucher- und Servicethemen, nicht auf gesellschaftliche Strukturen verweisenden Einzelschicksale, die nur dem Empörungsmanagement dienen, und simplen Opfer/Betroffenheitsbeiträge müssten aus dem Portfolio der Magazine radikal entfernt werden. Das betrifft aktuell etwa 30 bis 40 Prozent der Beiträge" (ebd.).
- Der Blick muss weggehen von einer oberflächlichen Quotenorientierung: "Mehr Sendezeit, mehr Wertschätzung" – "Dazu ist es nicht ausreichend, die politischen Magazine im Programm mehr oder weniger zu dulden, vielmehr müssen sie als fester Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags besonders gepflegt werden" (ebd.).
- Auch die privaten Sender sind in der Pflicht: "Ihrem Image und politischen Gewicht würde es nicht schaden, wenn auch die privaten Fernsehveranstalter sich wieder auf die ursprünglich bestehenden Ambitionen besinnen und ein ihnen gemäßes politisches Magazin produzieren würden" (ebd.).
- Während das ZDF eher zu wenig für die Pflege seines einzigen politischen Magazins tut, habe die ARD "zu viele" Magazine: "... sechs unterschiedliche Formate sind zu viel, um mit den politischen Magazinen tatsächlich neue Strahlkraft zu entwickeln. Die Reduktion auf zwei Formate ... wäre ideal" (ebd.). Die Magazine "Kontraste" und "Fakt" könnten z. B. in die Regionalprogramme verlegt werden (S. 99f).

- Die Online-Präsenz der Magazine muss ausgebaut werden, und zwar hin zu einem umfassenden Angebot und weg von einer reinen Abspielstation von Sendungsbeiträgen: "Viel mehr noch geht es aber darum, es gerade den politischen Magazinen möglich zu machen, in einem permanenten Fluss der Kommunikation mit besonders interessierten und diskussionswilligen Zuschauern zu bleiben". Es lohne sich "der Aufwand, kontroverse Interview-Passagen für Youtube noch einmal gegeneinander zu schneiden oder redaktionelle Beiträge zur Meinungsbildung zu twittern. Zweck hat das aber langfristig nur, wenn Zuschaueranfragen beantwortet und Dialoge moderiert werden – und zwar möglichst rund um die Uhr von kompetenten Vertretern der Redaktionen" (S. 101).

Die Vielfalt der Kritikpunkte und konstruktiven Verbesserungsvorschläge hat zu einer umfassenden Reaktion und Diskussion auf die Studie geführt, siehe <http://www.otto-brenner-stiftung.de/otto-brenner-stiftung/aktuelles/den-maechtigen-unbequem-sein-anspruch-und-wirklichkeit-der-tv-politikmagazine.html>.

Quellen / weitere Informationen

ARD / Das Erste: Rückblick. Die Geschichte der politischen Magazine in der ARD. Online unter: <http://www.daserste.de/information/politik-weltgeschehen/politikmagazine/hintergrund/index.html>

ARD / Das Erste: Die Geschichte von

- Monitor: <http://www1.wdr.de/daserste/monitor/sendungen/monitorgeschichte100.html>

- Panorama: http://daserste.ndr.de/panorama/wir_ueber_uns/geschichte/Panorama-Geschichte.panoramageschichte101.html

- Report Mainz: <http://www.swr.de/report/ueberuns/geschichte/-/id=1197374/jjwnsx/index.html>

- Report München: <http://www.br.de/fernsehen/das-erste/sendungen/report-muenchen/ueber-report-muenchen/report-geschichte-sendung100.html>

Faulstich, Werner 2008: Grundkurs Fernsehanalyse. Paderborn.

Gäbler, Bernd 2015: "... den Mächtigen unbequem sein." Anspruch und Wirklichkeit der TV-Politikmagazine. Otto Brenner Stiftung, Frankfurt/Main. Download unter: https://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AH81_TVMagazine_WEB.pdf

Von Breunig, Christian / Engel, Bernhard 2015: Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 323-341.