

2 Politische Talkshows im deutschen Fernsehen

2.1 Angebotsmerkmale politischer Talkshows

Die Geschichte politischer Talkshows im deutschen Fernsehen beginnt in den 1950er Jahren mit dem *Internationalen Frühschoppen*. Der Begriff politische Talkshow setzt sich dabei aus drei Wörtern zusammen: dem „Politischen“ (was sich auf die behandelten Themen bezieht), dem „Talk“ (also dem Sprechen) und der „Show“ (das Gespräch findet im Rahmen einer Fernsehsendung statt, es wird eine „Schau“ dargeboten). Somit kollidieren bereits im Namen des Formats Aspekte, die eine eher ernsthafte, informierende Konnotation besitzen (Politik), mit solchen, die eher auf Unterhaltung schließen lassen (Show bzw. dt.: Schau). Daher werden der Auftrag der Sendungen, zur politischen Meinungsbildung beizutragen, sowie ihre Verbreitung häufig kritisch gesehen. Dörner und Vogt (2004) verdeutlichen die Kritik an politischen Talkshows beispielsweise anhand einer Unterscheidung zwischen unterhaltender Politik und politischer Unterhaltung. Unterhaltende Politik findet den Autoren zufolge dann statt, wenn politische Akteure beispielsweise im Wahlkampf auf Instrumente und Stilmittel der Unterhaltungskultur zurückgreifen. Hierbei steht der politische Machterhalt im Vordergrund. Politische Unterhaltung hingegen wird von der Unterhaltungsindustrie forciert und verwendet politische Figuren, Themen und Geschehnisse, um Medieninhalte für das Publikum interessanter zu gestalten. Es steht also nicht der politische Anspruch im Vordergrund, sondern Quoten und Markterfolg. Politische Talkshows ordnen Dörner und Vogt dem zweiten Bereich zu, der von ihnen kritisiert wird, weil hier nur der Erfolg auf dem massenmedialen Markt relevant ist und lediglich reduzierte Wirklichkeiten dargestellt werden, nicht aber die volle Komplexität von Politik.

Politische Talkshows in Form einer Diskussion ‚um einen runden Tisch‘ werden im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts hauptsächlich im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgestrahlt. Es handelt sich um die Sendungen *Günther Jauch, hart aber fair*, *Maybrit Illner*, *Menschen bei Maischberger* und *Anne Will*, die wöchentlich und spät abends (nach 22 Uhr) gesendet werden. Andere Sender bieten ähnliche Programme an, wie zum Beispiel der Privatsender Pro7 mit der von Stefan Raab produzierten Sendung *Absolute Mehrheit*.

Eine Definition politischer Talkshows muss berücksichtigen, dass Unterhaltungserleben oder Informationsverarbeitung in erster Linie nicht formatabhängig sind, sich also nicht automatisch aus beispielsweise der Struktur oder der Sendezeit, sondern aus der Wahrnehmung und den Reaktionen der Rezipient(inn)en ergeben. So kann eine gewisse Sendung oder Szene für die eine Person spannend, lustig oder informativ sein, für eine andere Person hingegen langweilig, traurig, inhaltsleer oder nichts von alldem (Vorderer, 2001). Daher ist eine Klassifizierung politischer Talkshows als entweder Unterhaltungssendung oder Informationssendung nicht sinnvoll (Wagner, 2008).

Vor diesem Hintergrund definiert diese Arbeit politische Talkshows nach Schultz (2006) als „nicht-fiktionale Fernsehsendungen, in denen im weitesten Sinne politische Fragen in der Form eines Gesprächs thematisiert werden“ (S. 91). Das Gespräch in einer solchen Sendung findet zwischen den anwesenden Gästen statt und wird durch eine weitere Person moderiert, die oft auch identitätsstiftend für die Sendung wirkt, indem die Sendung nach ihr benannt ist (Fahr, 2008; zur Aufgabe der moderierenden Person siehe Schultz, 2004). Diese identitätsstiftende Rolle des oder der Moderator(in) ist auch für die Rezipient(inn)en zentral und ein wesentliches Entscheidungskriterium dafür, sich eine Sendung anzusehen (Vorderer, Roth, Weinmann & Hopp, 2013).

Bei den Gästen handelt es sich überwiegend um Politiker(innen); zusätzlich werden oft (je nach Thema) unternehmerisch tätige, wissenschaftlich involvierte oder privat betroffene Personen eingeladen (Dörner & Vogt, 2004). Obwohl die Teilnehmer(innen) miteinander diskutieren, ist das Publikum im Studio und vor dem Fernsehgerät der/die eigentliche Adressat(in) der Aussagen (Dialogizität; Schultz, 2006). Dies wird auch daran deutlich, dass die Gäste im Studio in einem zum Publikum geöffneten Halbrund sitzen oder stehen und es zumindest indirekt in das Gespräch einbinden. Zum Teil erfolgt dies aber auch auf explizite Art und Weise, wenn beispielsweise in der Sendung *hart aber fair* Kommentare aus Online-Quellen wie *Twitter* oder *Facebook* gezeigt werden oder am Folgetag der Ausstrahlung ein ‚Fakten-Check‘ zu den Aussagen der Gäste online gestellt wird.

Die verwendeten Darstellungstechniken in politischen Talkshows sind für das Fernsehen unüblich einfache Formen, da so gut wie nie Bewegung oder Standortwechsel der Akteure und Spezialeffekte Verwendung finden (mit Ausnahme von gelegentlichen Wechseln des Moderators oder der Moderatorin zum ‚Betroffenen‘, z. B. bei *Anne Will*). Die Gäste sitzen oder stehen in der Regel die gesamte Sendung über am gleichen Ort und in gleicher Position. Die Dynamik der Sendung entsteht fast ausschließlich durch Kamerainszenierung (z. B. Kamerafahrten), Spielfilme und eine mehr oder weniger stark ausgeprägte Konfrontation verschiedener Standpunkte der Gäste, die teilweise in star-

ke Emotionsausbrüche münden kann (Fahr, 2008; Holly, 2015; Keppler, 2015; Klemm, 2015). Besonders Spielfilme kommen häufig zum Einsatz, um das Gespräch aufzulockern. In diesen, meist nur zwei bis drei Minuten langen, Filmen werden Zahlen, umstrittene Aussagen eines Gastes oder von Außenstehenden sowie Betroffenenenschicksale dargestellt, die als Impuls für die weitere Diskussion und zusätzliche Informationsquelle für die Rezipient(inn)en dienen sollen (Klemm, 2015; Mattheiß et al., 2013).

2.2 Die Inhalte politischer Talkshows

Politische Talkshows werden erst durch ihre Gäste und Themen politisch. Sie sehen sich dabei häufig dem Vorwurf ausgesetzt, die gleichen Themen und Gäste wieder und wieder zu präsentieren (Gäbler, 2011).

Schultz (2006) hält in Bezug auf diesen Vorwurf auf Basis seiner Inhaltsanalyse fest, dass die Sendungen in der Regel konflikträchtige, aktuelle, spektakuläre, nationale und besonders markante politische Ereignisse und Themen behandeln. Die Gäste werden entsprechend den verschiedenen möglichen Standpunkten zum Thema ausgewählt. Die Themen sind in der Regel so weit gefasst, dass kein klarer Fahrplan und kein Ziel für die Sendung gesetzt sind (was allerdings neueren Beobachtungen entgegensteht, dass zum Beispiel Günther Jauch in seiner Sendung einer Art Drehbuch folge, siehe dazu Wenzel, 2013). Deswegen sind Kompromisse oder Konsens selten bis gar nicht möglich, zumal auch in der Sendung selbst keine Entscheidungen getroffen werden können und sollen. Solche Themenzuschnitte lassen laut Schultz (2006) boulevardeske oder tendenziöse Gesprächsmuster wahrscheinlicher werden.

Trotz dieser nicht idealen Voraussetzungen für eine qualitativ hochwertige argumentative Auseinandersetzung fand Schultz (2006) Hinweise auf diskursive Elemente in politischen Talkshows. In fast allen von ihm analysierten Sendungen spielten argumentative und informative Sequenzen eine starke Rolle, in denen ein Dialog sowohl zwischen den Gästen als auch dem oder der Moderator(in) und den Gästen stattfand und Begründungen für Argumente eingefordert und erbracht wurden. Herabwürdigende persönliche Attacken, Beschimpfungen oder offene Beleidigungen kamen extrem selten vor. Vor allem Wissenschaftler(innen) sowie Journalist(inn)en bemühten sich oft, inhaltlich substantielle Beiträge zu liefern und diese argumentativ abzusichern (Schultz, 2006). Laut Schultz (2006) leidet die argumentative Qualität einer Sendung jedoch dann, wenn zum einen Spitzenpolitiker(innen) auftreten, die eher zu inhaltsärmeren Argumenten und rhetorischen Manövern neigen, und zum anderen, wenn der

oder die Moderator(in) nicht aktiv in die Diskussion eingreift, also seiner/ihrer Journalist(inn)enrolle nicht hinreichend nachkommt.

Gäbler (2011) konnte diese Befunde von Schultz (2006) in seiner neueren Betrachtung politischer Talkshows aus drei Monaten des Jahres 2011 bestätigen und ergänzen. Auch seine Daten zeigten deutlich, dass sich die Themen um große politische Ereignisse ballen, häufig „aus Berichterstattung und Talk ein einheitlicher Abend wird“ (S. 29), zum Beispiel an Wahlabenden oder bei Themenwochen der öffentlich-rechtlichen Sender. Wenn ein aktuelles Thema nicht zur Verfügung steht, wird häufig auf eines zurückgegriffen, das immer ‚funktioniert‘. Solche Themen liegen meist an der Schnittstelle zwischen Lebenswelt und ‚privaten Finanzen‘, zum Beispiel Zweiklassenmedizin, Altersarmut u. Ä. Sie sind aktualitätsunabhängig und können von den Redaktionen optimal vorbereitet werden. Vor allem außenpolitische Themen wie der Nahost-Konflikt, Entwicklungen in Afrika etc. bleiben dabei oft unberücksichtigt, weil sie als zu komplex gelten, was Gäbler (2011) kritisiert.

Auch die Auswahl der Gäste scheint ihm problematisch: Seine Analysen stützen den Vorwurf, dass immer wieder die gleichen Personen eingeladen werden. Schultz (2006) fand demgegenüber in seiner etwas älteren Analyse noch eine größere Vielfalt an Gästen (wobei auch er argumentiert, dass viele renommierte Protagonist(inn)en des öffentlichen Diskurses nicht eingeladen würden). Dies legt den Schluss nahe, dass die Problematik der Gästerauswahl der Sendungen sich verschärft hat, seitdem sie in stärkerer Häufung im Spätabendprogramm ausgestrahlt werden. Das Problem wird vermutlich durch die bei den öffentlich-rechtlichen Sendern geführte ‚Gäste-Datenbank‘ – die eigentlich dafür sorgen sollte, es zu vermeiden – weiter vorangetrieben (Wenzel, 2013).

Insgesamt lässt sich für die Inhalte politischer Talkshows festhalten, dass sowohl informative Aspekte (auch in Form von Einspielern, Mattheiß et al., 2013) als auch qualitativ mehr oder minder hochwertige Argumente (im Rahmen des Gesprächs) entscheidende Anteile am Inhalt der Sendungen einnehmen. Genauso haben eher inhaltsarme, aber zwischenmenschlich emotionalisierende Elemente (in Form von rhetorischem Wettkampf, Muster des politischen Werbens und Selbstdarstellung) einen Platz.

2.3 Die Verbreitung und Rezeption politischer Talkshows

Wie in Kapitel 1 bereits angemerkt, erreichen politische Talkshows seit Jahren kontinuierlich große Publika. So gaben in der repräsentativen Allensbacher Werbeträgeranalyse aus dem Jahre 2012 35,9 % der Befragten an, politische Talk-

shows „sehr gern“ oder „auch noch gern“ zu verfolgen (AWA, 2012).² Im Jahr 2013 haben die Zahlen etwas abgenommen. Nur noch 26,8 % der Befragten ab 14 Jahren gaben an, politische Talkshows „sehr gern“ oder „auch noch gern“ zu sehen (AWA, 2013). Das entspricht jedoch immer noch 25,89 Mio. Menschen in der Bundesrepublik Deutschland. Diesbezügliche Daten aus dem Jahr 2014 zeigen wiederum eine Zunahme: 37,9 % der Befragten ab 14 Jahren sahen politische Talkshows „sehr gern“ oder „auch noch gern“ (AWA, 2014). Das entspricht 26,7 Millionen Menschen in Deutschland.

Auch die durchschnittlichen Marktanteile von politischen Talkshows wie *Günther Jauch, hart aber fair* und *Maybrit Illner* sind über die Jahre hinweg konstant geblieben. Im Jahr 2012 lagen die durchschnittlichen Marktanteile bei der deutschen Bevölkerung ab drei Jahren zwischen 9,7 und 15,8 % (Zubayr & Gerhard, 2013). Im Fernsehjahr 2013 zeigte sich eine leichte Steigerung: Die Werte bewegten sich zwischen 11 und 17 % (Zubayr & Gerhard, 2014). 2014 blieben die Werte im Vergleich zum Vorjahr verhältnismäßig konstant: Die Sendungen erreichten durchschnittliche Marktanteile zwischen 10 und 16 % (Zubayr & Gerhard, 2015).³ Angesichts der späten Sendezeiten der Talkshows handelt es sich dabei um durchaus beachtliche Zahlen.

Auch international ist das Format der politischen Talkshow weit verbreitet. Der englische Sender BBC hat beispielsweise ein weltweites Format namens *BBC World Debate*, das immer einem ähnlichen Aufbau folgt, wobei der Gastgeber und die Gäste aus dem jeweiligen Land der Ausstrahlung stammen. In den USA sind sonntagmorgens ausgestrahlte Talkshows das Format, auf das die oben genannte Definition politischer Talkshows am ehesten zutrifft (z. B. *Face the Nation* oder *This Week*). Ein anderes US-amerikanisches Beispiel wäre *Crossfire*. Weitere internationale Sendungen sind beispielsweise *Roda Viva* (Brasilien), *Inside Brüssel* (Österreich), *Capital Talk* (Pakistan), *Debatten* (Dänemark) oder *Club* und *Arena* (Schweiz).

Neben den Nutzungszahlen interessiert weiterhin, ob und inwiefern sich Rezipient(inn)en politischer Talkshows systematisch von Personen unterscheiden, die solche Sendungen nicht ansehen. Roth, Weinmann, Schneider, Hopp und Vorderer (2014) haben solche Unterschiede in ihrer nicht-repräsentativen Telefonbefragung betrachtet. Sie konnten zeigen, dass Nutzer(innen) signifikant mehr fernsehen, älter sind und über ein größeres politisches Interesse sowie eine höhere interne politische Kompetenz- und Einflusserswartung verfügen als Nicht-

2 Es handelt sich bei allen Allensbacher Werbeträgeranalysen (2012, 2013, 2014) um repräsentative Stichproben. Grundgesamtheit ist die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahren.

3 Bei Zubayr und Gerhard (2013, 2014, 2015) handelt es sich um repräsentative Stichproben. Grundgesamtheit ist die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab drei Jahren.

Nutzer(innen) politischer Talkshows. Somit sprechen die Sendungen also tendenziell eher Menschen an, die sich bereits als kompetent in der Beurteilung politischer Fragen wahrnehmen und auch daran interessiert sind.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Markanteile und die Beliebtheit des Formats in der deutschen Bevölkerung politische Talkshows zu einer entscheidenden Instanz machen, wenn es um die Darstellung, Vermittlung und Diskussion politischer Themen geht.

2.4 Fazit: Ansatzpunkte für die Analyse des Unterhaltungserlebens und der Informationsverarbeitung bei der Rezeption politischer Talkshows

Das Format der politischen Talkshow bietet verschiedene Möglichkeiten für Rezipient(inn)en, sich zu unterhalten, zu informieren und sich eine Meinung zu einer Vielfalt gesellschaftspolitischer Themen zu bilden.

Der erste Ansatzpunkt für das Unterhaltungserleben ist die herausragende Stellung des Moderators oder der Moderatorin als identitätsstiftendem Bestandteil der Sendung (siehe Kapitel 2.1). Dass der oder die Moderator(in) die einzige Konstante in dem Format mit seriellen Charakter ist, lässt vermuten, dass sich zumindest bei regelmäßigen Rezipient(inn)en dieser Sendungen eine starke Beziehung zu ihm oder ihr herausbildet (Horton & Wohl, 1956). Eine solche Beziehung kann auch zu den Gästen entstehen, wenn diese beispielsweise sympathisch, faszinierend, bewundernswert oder dem/der Rezipient(in) ähnlich sind (zum Beispiel in ihren politischen Anschauungen). Eine Form der zwischenmenschlichen Beziehung wird sich auch durch Anschlusskommunikation jedweder Art entwickeln, die die Sendungen induzieren. Beispielsweise wenn etwa dazu aufgefordert wird, die Sendung online zu kommentieren (wie bei *hart aber fair*), aber auch dann, wenn durch eine hohe gesellschaftliche Relevanz der Themen politischer Talkshows Anschlusskommunikation mit anderen Rezipient(inn)en oder der Peer Group erfolgen kann. Wenn solche Beziehungen zu dem/der Moderator(in), den Gästen oder der Peer Group zustande kommen, wird dies vermutlich als unterhaltsam erlebt (Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, 2004).

Eine weitere Quelle für mögliches Unterhaltungserleben sind der forcierte Konflikt in den Sendungen einerseits und die häufig emotional aufgeladenen Themen andererseits (siehe Kapitel 2.2). Der Konflikt entsteht meist dadurch, dass bewusst Gäste eingeladen werden, deren Meinungen sich stark unterscheiden (Fahr, 2008). Da die Themen außerdem mitunter schon fast boulevardesk formuliert sind, verstärkt sich das Konfliktpotential weiter. Außerdem sind häufig Betroffene geladen, die von ihrem persönlichen Schicksal berichten. Auch dies wirkt stark emotionalisierend. Unterhaltsam werden solche gezeigten Emo-

tionen oder Streitgespräche dann, wenn der oder die Rezipient(in) ebenfalls Position bezieht, also mit einem Gast ‚mitfiebert‘ und hofft, dass er oder sie ‚gewinnt‘ (Zillmann, 1991). Aufgrund dieser Spannung und dem Verfolgen des wegen eingesetzter rhetorischer Mittel oft durchaus pointierten und humorvollen Gesprächs sind Unterhaltungserfahrungen denkbar.

Alternativ ist aber auch möglich, dass die Tragödie eines/einer Betroffenen oder anderen Gastes dem/der Rezipient(in) dazu verhilft, einen anderen Blickwinkel auf das eigene Leben einzunehmen und so persönlich zu wachsen. Denkbar sind Gefühle von Rührung, Angst oder Bewunderung. Auch diese Erfahrung kann eine Quelle von Unterhaltung sein, wenngleich davon auszugehen ist, dass sie nicht nur mit positiven Gefühlen einhergeht, sondern auch mit Traurigkeit oder Wut über das, was gezeigt wurde (speziell bei sozialen Missständen; Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011). Darüber hinaus ist ein solches Wachsen oder Lernen aber auch nur auf Basis formulierter Argumente möglich, unabhängig davon, wer sie äußert (Vorderer, 2011; Wirth, Hofer & Schramm, 2012).

Das Unterhaltungspotential politischer Talkshows wird auch von den Moderator(inn)en selbst hauptsächlich an diesen Punkten gesehen. Gäbler (2011) konnte dies anhand von Interviews zeigen. Er bezieht sich auf Aussagen von Anne Will und Frank Plasberg. Ihnen stellte er die Frage, was das Ziel ihrer Sendungen sei. Anne Will antwortete: „dass die Gäste, die wir eingeladen haben, im Streit oder im konfrontativen Abgleich miteinander, verständlich und gerne auch knackig und amüsant ihre Positionen dargelegt haben“ (Gäbler, 2011, S. 128). Dies verdeutlicht, dass sie sich für ihre Sendung Verständlichkeit und Amusement zu wünschen scheint. Frank Plasberg erwähnt explizit die Unterhaltung: „‘hart aber fair‘ ist eine wöchentliche Sendung, die sich zum Ziel setzt, Menschen zu einer relativ späten Uhrzeit zu informieren und – das dürfen Sie gerne in Großbuchstaben schreiben – zu unterhalten“ (Gäbler, 2011, S. 135). Er nennt also zusätzlich zum Ziel der Information die Unterhaltung, stellt diese Ziele (wie sonst häufig im öffentlichen Diskurs) einander jedoch nicht als Gegensätze gegenüber und betont überdies die Wichtigkeit der Unterhaltung. Zur Zielsetzung von Talkshows schreibt Gäbler (2011): „Diesem [dem Publikum, F.R.] muss etwas geboten werden. (...) Es soll mitgerissen werden. Es soll sich freuen oder ärgern, zustimmen oder zum Widerspruch gereizt werden“ (S. 59). Er sieht den Unterhaltungscharakter der Sendungen also auch in verhältnismäßig starken und vielfältigen emotionalen Reaktionen auf das Thema und dessen Diskussion.

Was die Vermittlung von Information oder die Bildung von Einstellungen angeht, so bieten die Sendungen auch dafür diverse Ansatzpunkte, die aber häufig eng mit denen der Unterhaltung verknüpft sind. Informationen (und auch Meinungen) werden in den Sendungen in der Regel auf zwei Arten dargeboten:

im Rahmen des argumentativen Austauschs und mit Hilfe von kurzen Einspielern (siehe Kapitel 2.2). Um beim Publikum eine Wirkung zu erzielen, sollten die Argumente eine hohe Qualität aufweisen, das heißt, die jeweilige Meinung muss verständlich und nachvollziehbar erklärt werden. Gleichzeitig können solche Argumente auch das Unterhaltungserleben fördern, wenn sie dem Rezipienten oder der Rezipientin eine Lernerfahrung ermöglichen und diese(r) sich deswegen kompetent und gut fühlt (Vorderer, 2011; Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, 2004). Allerdings könnte ein gutes Argument von einem wenig gemochten Gast durchaus auch zu weniger Unterhaltung und weniger Lernen, also Information, führen.

Welche der genannten Ansatzpunkte für Rezipient(inn)en unterhaltsam oder informativ sind, unterscheidet sich zwischen Personen, einzelnen Sendungen und auch dem Sendeverlauf. Insgesamt fällt jedoch auf, dass die Ansatzpunkte für das Unterhaltungserleben und die Informationsverarbeitung bei politischen Talkshows äußerst vielfältig sind. Deshalb dürfte ein unterhaltungstheoretischer Ansatz, der allein auf Motive wie Stimmungsregulation abzielt (wie z. B. von Zillmann, 1988), oder eine Theorie der Informationsverarbeitung, die nur die kognitive Erfahrung berücksichtigt (ohne eine Einbindung der Unterhaltungserfahrung zu ermöglichen), nicht zur Erklärung ausreichen. Um der Vielschichtigkeit des Formats auch auf theoretischer Basis gerecht zu werden, werden sowohl im Bereich des Unterhaltungserlebens als auch der Informationsverarbeitung Theorien verwendet, die eine Multirouten-Modellierung der Rezeptionsprozesse ermöglichen. Diese Vorgehensweise wurde vor allem für politische Formate bereits häufiger gewählt (siehe z. B. Bartsch & Schneider, 2014).

Die Rezeption politischer Talkshows im Fernsehen
Der Einfluss des Unterhaltungserlebens auf die
Informationsverarbeitung

Roth, F.S.

2016, XIV, 206 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-11521-0