

Die politische Talkshow „Sabine Christiansen“, Anfang Januar 1998 im Ersten Programm der ARD gestartet, lief am 29. Juni 2003 zum 250. Mal. Im Nachklang zu diesem Jubiläum beschäftigt sich Michael Wedell, Pressesprecher der Firma TV 21 GmbH, die „Sabine Christiansen“ produziert, aus seiner Sicht mit der Rezeption und Funktion der Sendereihe. Wedell, Jg. 1968, studierte katholische Theologie und Politikwissenschaften. Von 1997 bis 1999 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter der kirchenpolitischen Sprecherin der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen. Von 2000 bis 2002 arbeitete er als Vorstandsreferent der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen. Neben seiner Arbeit für die Produktionsfirma TV 21 (Berlin) ist er freiberuflich tätig als ausgebildeter Supervisor und Coach; Veröffentlichungen vor allem zum Staat-Kirche-Verhältnis, zuletzt zusammen mit Susanna Schmidt Herausgeber von „Um der Freiheit willen! Kirche und Staat im 21. Jahrhundert“ (Herder-Verlag 2002). FK

Mitten in der Gesellschaft

„Sabine Christiansen“ oder: Der Zuschauer in Kontakt mit der Politik
Von Michael Wedell

Sonntag für Sonntag schalten rund 5 Mio Zuschauer „Sabine Christiansen“ ein. Wer das vor fünfeinhalb Jahren und mehr als inzwischen 250 Sendungen zu prophezeien gewagt hätte, wäre lauthals ausgelacht worden. Eine politische Talkshow? Wo nichts anderes passiert, als dass sechs Hochkaräter über das Thema der Woche diskutieren? Am Sonntagabend nach dem „Tatort“? Ausgeschlossen – das kann nicht funktionieren, wurde geunkt. Und dementsprechend hämisch gingen die Kritiker, die bekanntlich immer alles besser wissen, mit den ersten Sendungen der neuen Talkshow ins Gericht. Heute ist das alles anders.

Heute wird „Christiansen“ als Phänomen beschrieben, das angeblich das Parlament ersetzt, der Politik Beine macht und ohne das keiner mehr reüssieren kann. Auch das ist Unsinn. Genauso übertrieben wie die Verrisse am Anfang. Aber die Frage stellt sich natürlich: Warum ist diese Sendung so erfolgreich? Was hat Sabine Christiansen, was andere, die sich am politischen Talk versuchen, nicht haben? Was hat dazu geführt, dass bisher insgesamt mehr als 1,1 Mrd Menschen (viele davon allerdings immer wieder) „Sabine Christiansen“ gesehen haben? Für Hans Leyendecker von der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ) ist der Unterschied zu anderen politischen Gesprächssendungen klar: „Auf einen Auftritt bei Christiansen wirst du angesprochen, auf viele andere Sendungen nicht.“

Aus Sicht von außen und von innen

Sabine Christiansen gilt als „die Glaubwürdigste“, „die Beliebteste“ und „die Bekannteste“ unter den Moderatoren im deutschen Fernsehen.¹ Der Generaldirektor des Europäischen Medieninstitutes in Düsseldorf, Joe Groebel, erklärt dies mit sechs Faktoren, die bei Sabine Christiansen positiv zusammen wirken: „Sabine Christiansen hat durch die verschiedenen Stadien seit den ‚Tagesthemen‘ einen hohen Glaubwürdigkeits- und Vertrauenswert aufgebaut. Zweitens: Sabine Christiansen hat wie keine Zweite stellvertretend für viele Frauen den Weg im Fernsehen bereitet und in dieser Stellvertretung auch viel Kritik einstecken müssen, die eben nur Wegbereiter erfahren. Man könnte auch sagen: Viele Frauen profitieren von Christiansens Pionierarbeit. Drittens: Christiansen gehört zu den ganz wenigen Sendungen in Deutschland, die

regelmäßig europäische und internationale Gäste zu Gast hat. Viertens: Sabine Christiansen diskutiert mit ihren Gästen auf Augenhöhe. Das macht das Gespräch offener. Fünftens: Sie zeigt, dass Gesprächsführung nicht oberlehrerhaft erfolgen muss. Und sechstens: Trotz des unweigerlichen Interesses der Presse an ihrem Privatleben hat sie selbst nicht aktiv das Boulevardspiel mitgemacht. Sie zeigt: Erfolg kann man auch haben, wenn man Grenzen setzt und nicht jede private Gartenparty öffentlich zelebriert.“ So weit der Medienwissenschaftler aus der Außensicht.

Wolfgang Klein, langjähriger Redaktionsleiter der für „Sabine Christiansen“ zuständigen Produktionsfirma TV 21 GmbH (Berlin), beschreibt aus der Innensicht vor allem die Flexibilität und das hohe Arbeitspensum der Moderatorin: „Ich bin hundertprozentig sicher, es macht ihr gar kein Problem, aktuell umzuschmeißen auf ein völlig anderes Thema. Ich finde sie dann sogar eigentlich am besten, wenn sie richtig unter Druck steht. Plötzliche Änderungen machen ihr überhaupt keine Probleme. Sie steckt total drin, sie hört enorm viel mit, sowohl bei den Leuten, mit denen sie umgeht, als auch aus anderen Quellen. Sie steckt total im Stoff, das ist ein großer Vorteil. Sie ist unheimlich belesen, sie ist wirklich eine harte Arbeiterin. Und macht auch wie ich eine 7-Tage-Woche hier.“²

Aus Sicht der Zuschauer und der Gäste

Die entscheidende Zielgruppe sind am Ende die Zuschauer und die kommen im Rahmen einer Repräsentativbefragung mit rund 4000 Interviews über die politischen Diskussionssendungen zu 85 Prozent zu dem Ergebnis, dass bei „Sabine Christiansen“ zu einem „immer hochaktuellen“ Thema die „interessanten Gesprächspartner“ zu finden seien. Hier seien die „wichtigsten Ansichten zu einem Thema vertreten“ (74 Prozent) und die Politiker seien darauf angewiesen, „auf die Argumente anderer eingehen zu müssen“ (73 Prozent). Die Zuschauer sind der Meinung, dass die Sendung „einen wichtigen Beitrag zur politischen Diskussion in Deutschland“ leistet (72 Prozent) – das ist ein Ergebnis deutlich über den übrigen befragten Sendungen.³

Für viele Gäste ist der Sonntagstermin im „Christiansen“-Studio inzwischen schon „rein beruflich ein Muss. Die Sendung ist immer am Puls der Zeit. Und die Menschen können sich ein gutes Bild von den Politikern und ihren Meinungen machen“, so CDU-Chefin Angela Merkel in der „Bild“-Zeitung vom 26. Oktober 2002. Der FDP-Vorsitzende Guido Westerwelle gibt zu, dass es ihm Spaß mache, zur Sendung zu gehen, „weil dort auf höchstem Niveau ganz gescheite Gesprächspartner versammelt sind, die einen selber auch fordern und herausfordern.“⁴ Für Bundesjustizministerin Brigitte Zypries (SPD) hat die Sendung eine Ausstrahlung auf die Gespräche der nächsten Woche: „Sie hat eine frische Art zu moderieren, sie hat eine Art reinzugehen, wenn es ihr zu lang wird, ich finde, sie setzt sich da bei dieser nicht immer einfachen Klientel gut durch.“ Und der wirtschaftspolitische Sprecher der bündnisgrünen Bundestagfraktion, Werner Schulz, würdigt, dass die Sendung „vielfach das Thema der Woche vorwegnimmt.“⁵

Köpfe der Woche zum Thema der Woche

Politiker in einer Live-Sendung vor einem Millionenpublikum zu überraschenden Aussagen zu bewegen, gelingt selten. Hier gibt es im Gegensatz zum Zeitungsinterview keine Möglichkeit, das Gesagte wieder halb zurückzunehmen oder gar vollständig herauszuredigieren. Auch deshalb bereiten sich viele auf diese Sendung wie auf keine zweite vor: „Ich habe mir noch nie so viele Gedanken gemacht wie vor der Sendung“, sagte Hans Leyendecker im Nachgang zu der „Christiansen“-Ausgabe vom 15. Juni 2003 zum Thema „Politik als Droge. Was macht die Macht mit den Mächtigen?“ Hinzu kommt, dass die Agentur- und Presseberichterstattung am Montag, Dienstag und oft auch am Mittwoch das Thema der Sendung weiterdiskutiert beziehungsweise entspre-

chend berichtet. Das ist ein zusätzlicher Reiz insbesondere für die Politiker, für die der prall gefüllte Pressespiegel fast bedeutender ist als der TV-Auftritt selbst.

Keine politische Gesprächssendung produziert so viele politische Nachrichten wie „Sabine Christiansen“. Im Monat März 2003 gab es zu „Sabine Christiansen“ 30 Agenturmeldungen und zur ZDF-Sendung „Berlin Mitte“ 10 Meldungen. In den vergangenen 10 Monaten (September 2002 bis Juni 2003) hat „Sabine Christiansen“ allein bei dpa über 200 Meldungen produziert (bei ddp 162, bei AP 68). Das liegt weniger am prominenten Sendeplatz als daran, dass es der Moderatorin gelingt, aktuelle Fragen zu thematisieren und eine Atmosphäre zu schaffen, in der die Gäste noch Gäste sind. Sabine Christiansen hört ihren Gästen zu, sie lässt ihre Gäste reden und sie ist nicht belehrend, wenn sie den Gast bittet, zum Thema zu antworten. Sie fragt nach, und wenn keine Antwort kommt, fragt sie nach, bis der Zuschauer merkt, dass der Gast eben darauf keine Antwort geben will.

Auch Talkshows haben Nachrichtenwert

Die einen sprechen von einem, oder besser, sie machen daraus einen „affirmativen Journalismus“. Andere sagen: Sabine Christiansens präzise und ausdauernde Art führe zu nachrichtentauglichen Antworten der Gäste. Minister, Partei- und Fraktionsvorsitzende sitzen ja nicht mit gewisser Regelmäßigkeit in der Sendung, weil Frau Christiansen beispielsweise Herrn Eichel jede 13. Sendung sehen möchte, sondern weil der Bundesfinanzminister nun mal einer der Entscheidungsträger dieser Regierung ist. Und zum Konzept der Sendung gehört es, den Zuschauern diejenigen zu präsentieren, die zum Thema der Sendung eben Entscheidendes beizutragen haben. Gerade weil die Redaktion auf die Köpfe der Woche zum Thema der Woche setzt, ist es soweit gekommen, dass die „Süddeutsche Zeitung“ beobachtet hat: „Das Thema, das sie am Sonntagabend vorgibt, wird am Montag weiterdiskutiert in den Büros und auf den Straßen der Republik“ (SZ vom 13. März 2003).

Wenn einer Sendung derart große Bedeutung beigemessen wird, dann steht sie auch mehr als andere im Fokus der Betrachtung. Grund genug für die Redaktion, sich jede Woche mit einem externen Kritiker Widerspruch ins Haus zu holen. Michael Rutz, Chefredakteur der Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ und ehemaliger Sat-1-Chefredakteur, führt mit seiner Kritik an das entscheidende Missverständnis zwischen Kritikern und Zuschauern heran: „Die Sendung und die Moderatorin werden deshalb gescholten, weil der Erkenntnisgewinn häufig hinter den Erwartungen des politisch interessierten Publikums zurückbleibt – obwohl das nicht immer an der Moderatorin, sondern häufig an den Eigengesetzlichkeiten des Fernsehens und an ungezogenen Gästen liegt.“

„Sehen, was dahinter steckt“

Dem sind zwei Argumente hinzuzufügen: Erstens, in der Tat wird „Sabine Christiansen“ vom „politisch interessierten Publikum“ gesehen, nämlich nicht zuletzt von Politikern, politischen Journalisten und den haupt- wie ehrenamtlichen Mitarbeitern von Politikern. Für diese Gruppe beschränkt sich der „Erkenntnisgewinn“ nicht selten auf ein „Ach, das hab ich eh erwartet, dass *der das* sagen wird“. Für diese Gruppe ist es aber spannend zu sehen, was sie im Parlament nicht sehen kann: Wie reagieren die Gäste aufeinander, reden sie mit- oder übereinander? Diese Multiplikatorengruppe ist zwar nicht unerheblich für die Rezeption der Sendung, doch die Akzeptanz und Beliebtheit der Sendung liegt in der zweiten Gruppe, nämlich den Zuschauern, die zu 72 Prozent der Meinung sind, dass die Sendung einen wichtigen Beitrag zur politischen Diskussion in Deutschland leiste. Während sich das „politisch interessierte Publikum“ detailliert in den Zeitungen oder direkt bei den Parteien etc. informieren kann, führt „Sabine Christiansen“ im überwiegenden Schwerpunkt Menschen an Politik heran, die sonst kaum unter „politisch interessiert“ abzubuchen wären. Insoweit ist die Zuschauerzahl auch ein Hinweis darauf, dass die

„These“ von der allgemeinen Politikverdrossenheit sicherlich zu kurz greift. Andererseits ist auch richtig, dass hier oftmals der einzige Kontakt von Zuschauern mit „der Politik“ in der Woche stattfindet. Bei „Sabine Christiansen“ können die Zuschauer sehen, wie Politiker agieren, wie sie aufeinander eingehen, wie gesprächs- und dialogbereit sie sind. Hier kann jeder Zuschauer Widersprüche und Inkonsistenzen in der Argumentation der Gäste sehen.

Nicht umsonst heißt der Slogan der Sendung „Sehen, was dahinter steckt“. Doch „das Sehen“ überlässt die Moderatorin den Zuschauern. Sie geht dabei vom mündigen Zuschauer aus, der sich selbst ein Bild machen kann, und entspricht hiermit dem Bildungsbegriff der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaften, die formuliert, zur „Bildung gehört nicht nur die Übernahme von Kulturwerten und die Befähigung zur Verständigung über die Welt und zum Finden des eigenen Standpunktes in ihr, sondern auch die kritische Urteils-, Entscheidungs-, Verantwortungs- und Handlungsfähigkeit.“

Innovation und internationale Gäste

Die Sendung „Sabine Christiansen“ ist ein „offenes“ Format, das es sich erlauben kann, vom regulären Prinzip einer Runde mit sechs Gästen abzuweichen. So gab es zum Beispiel frühzeitig „Duelle“ zu sehen wie am 19. September 1998 zwischen Oskar Lafontaine (SPD) und Wolfgang Schäuble (CDU), sind Einzelsendungen möglich wie am 20. Januar 2002 mit CSU-Chef Edmund Stoiber oder am 12. Mai 2002 mit dem englischen Premierminister Tony Blair. Und allein im Jahr 2003 waren internationale Gäste wie die US-Minister Donald Rumsfeld und Colin Powell oder zuletzt Hillary Rodham Clinton zu Gast in der Sendung.

„Sabine Christiansen“ ist das einzige politische Gesprächsformat in Deutschland, in dem sich regelmäßig internationale Gäste in die Diskussion einbringen. Der Zuschauer erwartet inzwischen nahezu, dass ihm internationale wie nationale Politik im Rahmen einer Talkshow nähergebracht wird – genauso wie komplizierte politische Sachverhalte unterhaltsam und sozusagen unterhaltend dargestellt werden sollen. Aufgegriffen wird, was politisch relevant und aktuell ist. Denn natürlich geht es um Aktualität, Streit und Personalisierungsmöglichkeiten; nur das ermöglicht Quote. Die europapolitische Debatte beispielsweise mag noch so wichtig sein, ohne Quotenverlust ist sie – wie am 13. Juli 2003 unter der Überschrift „Basta Italia. Alles nur Sommertheater?“ – nur diskutierbar, wenn ein aktueller Konflikt die Folie für den Inhalt bietet.

Nicht „Ersatzparlament“, sondern Fernsehen für die Zuschauer

Die Institution Parlament findet hingegen im Fernsehen immer weniger Platz und Aufmerksamkeit. Das mag man bedauern, wie Bundestagspräsident Wolfgang Thierse (SPD) in seiner berühmt gewordenen Kritik an Talkshows, oder für seine Zwecke einsetzen, wie Friedrich Merz (CDU), stellvertretender Vorsitzender der Unionsfraktion im Deutschen Bundestag, in der 250. Ausgabe von „Sabine Christiansen“, als er behauptete: „Diese Sendung bestimmt die politische Agenda in Deutschland mittlerweile mehr als der deutsche Bundestag. Das betrübt mich, aber das ist ein großer Erfolg.“ Und ganz nebenbei versuchte Merz damit zu begründen, weshalb gerade er auf diesem Gaststuhl sitze. Politische Diskussionsendungen im Fernsehen sind in Wirklichkeit weit davon entfernt, eine Parlamentsdebatte zu ersetzen. Das Parlament ist weiterhin die Plattform der genauen Analyse, des gründlichen Diskurses, wie ihn Fernsehdiskussionen naturgemäß nicht leisten können.

Die Mediatisierung politischer Institutionen und Prozesse wirkt auf die Routinopolitik zurück. Politiker müssen schnell reagieren und zumindest den Eindruck vermitteln, dass sie auf der Stelle einen Problemlösungsvorschlag haben. Hillary Rodham Clinton hat bei „Sabine Christiansen“ in der Gästerunde wie bei den Zuschauern großen Zuspruch erfahren, als sie die Schnelligkeit kritisierte, in der

Politiker handeln müssten: „Jetzt haben wir E-Mail, Fax, Beeper. Man muss sofort eine Entscheidung treffen, man muss sofort mit der Presse sprechen, bevor man überhaupt nachdenken konnte. [...] Und wir sollten uns überlegen, was das für die Qualität der Führung auch bedeutet, für Menschen, die sich dem aussetzen, und was wir erwarten können von einzelnen, die sich der ständigen Beobachtung und dem öffentlichen Licht aussetzen?“

Die advokatorische Dimension

Für die Qualität von Führung heißt dies vor allem, dass die hierarchischen Entscheidungs- und Kommunikationsstrukturen in den Parteien gestärkt werden und damit der Kreis der „Entscheider“ wieder kleiner wird. Fürs Fernsehen sind diejenigen interessant, die in die Informationskreisläufe eingebunden sind und sich vor der Kamera schnell und verständlich darstellen können. Diejenigen, die auf diese Anforderungen am besten reagieren können, sind dann jene, die im Fernsehen regelmäßig auftauchen und „für die Politik“ stehen. Das Bild, das sich Bürger von Politikern machen, ist nachdrücklich von dem TV-Bild von Politikern geprägt. Natürlich kann man jetzt den Verfall des Politischen beklagen und sich das Parlament als Gegenpol zum Fernsehen wünschen. Doch damit verändert man keine Realitäten. Fernsehen findet nicht außerhalb der Gesellschaft statt, sondern mittendrin.

In einer politischen Gesprächssendung wie „Sabine Christiansen“ geht es also darum, den Zuschauern Politik unterhaltend und selbsterklärend zu präsentieren. Unsere Gesellschaft ist offensichtlich so konstituiert, dass es „Helfer“ braucht, die denjenigen eine Stimme geben, die selbst keine haben oder sie nicht erheben können. Die klassischen Institutionen wie Parteien, Kirchen oder Gewerkschaften haben zwar einen erheblichen Vertrauensverlust zu verzeichnen, doch gibt es keine Alternative zum institutionellen Modell, das auf dem Bemühen der Institutionen beruht, Gerechtigkeit für möglichst alle zu erreichen und das mit der – auch ökonomischen – Sicherung der Entfaltung von Verschiedenheit zu verbinden. Aus dieser Perspektive ergibt sich ganz natürlich eine advokatorische Dimension: Es bedarf einer Verstärkung derjenigen, die denjenigen zum Wort verhelfen, die nicht mehr oder noch nicht reden können und doch in unseren Handlungszusammenhang gehören, also die Jungen, die Alten, die Benachteiligten, die zukünftigen Generationen ... Die Redaktion ist sich ihrer Verantwortung für gesellschaftsrelevante Themen bewusst, aber es ist nicht die Moderatorin der Sendung „Sabine Christiansen“, deren Aufgabe es ist, diese advokatorische Funktion und Verantwortung wahrzunehmen, sondern Aufgabe der Gäste. Wer sehen will, ob und wie Verantwortung wahrgenommen wird, der muss Sonntag für Sonntag seine Augen und Ohren öffnen.

25.7.03/FK

¹ vgl. Umfrage des Gewis-Instituts für „TV Hören und Sehen“ (Heft 29, Juli 2003, S. 22) sowie TV Pix (Personality Index). Moderatorenumfrage der GG Media Umfrageforschung September 1999 bis September 2002, bei der 2000 Personen repräsentativ befragt worden sind oder Forsa-Befragung „Beliebte Moderatoren/Moderatorinnen von Abend-Talkshows“ für „TV Today“ vom Mai 2002.

² O-Ton zitiert aus einer WDR-2-Reportage vom 28. Juni 2003 anlässlich der 250. Sendung von „Sabine Christiansen“.

³ vgl. hierzu: Wolfgang Darschin/Camille Zubayr: Politische Diskussionssendungen und Magazine im Urteil der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, in: Media-Perspektiven, Heft 5/02, S. 210-220, insbes. S. 212f.

⁴ aus: http://www.julis-mannheim.de/guido/eurogay_int.html

⁵ zitiert aus dem Manuskript der WDR-2-Radiosendung vom 28. Juni 2003, mit freundlicher Genehmigung des Autors Wolfram Stahl.