

Martin Luginbühl

## 15. Massenmedien als Handlungsfeld II: audiovisuelle Medien

**Abstract:** Massenmedien und Politik beeinflussen sich in ihren Handlungslogiken gegenseitig, weil die Politik auf die Vermittlung durch die Massenmedien, und hier insbesondere durch das Fernsehen angewiesen ist, gleichzeitig das Fernsehen aber auch auf Informationen aus der Politik. Die Frage nach der Ausgestaltung dieser Interdependenz wird in letzter Zeit unter dem Begriff ‚Mediatisierung der Politik‘ diskutiert. Dabei geht es nicht nur um die Frage, inwiefern sich die Politik der ‚Medienlogik‘ (als institutions- und medienspezifische Muster der Themenwahl und Berichterstattung) anpasst, sondern auch darum, inwiefern diese Medienlogik durch Marktlogik (attraktive Gestaltung der Texte) bzw. durch normative Logik (wie Sachlichkeit, Objektivität etc.) geprägt ist. Der Beitrag diskutiert die Ausgestaltung politischer Mediensprache im Spannungsfeld dieser Aspekte am Beispiel von politischen Fernsehinterviews, politischen Diskussionssendungen und Fernsehnachrichten.

- 1 Fernsehen und Politik
- 2 Mediatisierung der Politik
- 3 Politische Mediensprache
- 4 Interviews und politische Fernsehdiskussionen
- 5 Fernsehnachrichten
- 6 Fazit
- 7 Literatur

### 1 Fernsehen und Politik

In der medienwissenschaftlichen Forschung herrscht weitgehend Konsens darüber, dass das Fernsehen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts „zu einem ‚Leitmedium‘ der Politikvermittlung geworden“ (Sarcinelli 2009, 108) ist, was „für die Darstellung ebenso wie für die Wahrnehmung von Politik“ gilt (ebd.). Ebenso wird die Bedeutung des Fernsehens in Studien der Politolinguistik eingeschätzt: Schröter/Carius (2009, 72) etwa sprechen dem Fernsehen „eine herausragende Rolle als Quelle von Informationen über Politik“ zu. Dies scheint trotz der wachsenden Bedeutung des Internets – zumindest für den Moment – immer noch so zu sein: Informationen über das aktuelle Geschehen wurden 2011 nur zu 18 % der Deutschen aus dem Internet bezogen, während das Fernsehen bei knapp 70 % lag (Zeitung knapp 50 %, Radio 35 %; Köcher/Bruttel 2011). Die Wichtigkeit des Fernsehens für politische Kommunikation zeigt sich auch im Erfolg zentraler Sendungen: Fernsehnachrichten gehören in

DOI 10.1515/9783110296310-015

allen deutschsprachigen Ländern zu den erfolgreichsten regelmäßig ausgestrahlten Sendungen. Ebenso erzielten Wahlsendungen regelmäßig hohe Quoten: Das TV-Duell zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück im September 2013 etwa verfolgten 17,6 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer (vgl. Feb 2013).

Das Fernsehen ist somit das zentrale „intermediäre System“ (Donges/Jarren 2010, 412), welches zwischen der Lebenswelt der Bürgerinnen und Bürger einerseits und dem politischen System andererseits vermittelt. Dies bedeutet auch, dass das Fernsehen (wie heutzutage auch andere Massenmedien) nicht *neben* anderen Akteuren (Parteien, Verbände etc.) steht, sondern zunehmend alle Akteure auf die Vermittlung von Massenmedien angewiesen sind.

Andererseits ist das Fernsehen (wie andere Massenmedien) zur Erlangung von Informationen auf die Nähe zur Politik angewiesen. Das Fernsehen bezieht im Bereich politischer Berichterstattung seine Inhalte in erster Linie aus öffentlichen (meist schon für Medien realisierten) Äußerungen und anderen Handlungen politischer Akteure (Medienkonferenzen und -mitteilungen, Statements, Reden, Interviews etc. oder sekundär aus Agenturmaterial), die sie thematisieren und allenfalls kommentieren; es handelt sich also bei Medientexten in der Terminologie Girnths (2002, 77) in der Regel um „Sekundärtexte“. Dabei bevorzugt das Fernsehen einerseits Informationen, die über bestimmte Nachrichtenwerte (Strohmeier 2004) verfügen wie Neuigkeit, kurze Dauer eines Geschehens, räumliche, politische und kulturelle Nähe zum Publikum, Beteiligung bekannter Personen etc. Dies bedeutet auch, dass nicht alle Akteure dieselbe Chance haben, sich massenmedial zu präsentieren (s. dazu die Literaturverweise in Falasca 2014, 587), und dass nicht allein die politische Relevanz eines Themas über dessen Publikation bestimmt. Andererseits kommen beim Fernsehen, insbesondere bei Fernsehnachrichten, verschiedene weitere Faktoren hinzu: der Zwang zur Kürze (längere Berichte dauern 90 Sekunden) und damit zur radikalen Vereinfachung, der Zwang zur Bilderung und damit der Wunsch nach attraktiven Bildern, die relativ kurzen Produktionszeiten und damit die Erschwernis zeitintensiver Recherche etc. *Was wir in Fernsehnachrichten über Politik erfahren und in welcher Form wir das tun*, hängt somit zu einem großen Teil von den Produktionsumständen des Mediums und der jeweiligen Sendung ab; Meyer (2006, 82) spricht hier von „Selektionslogik“ und „Präsentationslogik“ der Massenmedien – wobei hier allerdings nahe gelegt wird, dass wir es mit *einer* homogenen Medienlogik zu tun haben.

Medien und Politik beeinflussen sich in ihren Handlungslogiken deshalb gegenseitig, um ihre Leistung zu steigern. Die Frage, inwiefern und wie sich Politikerinnen und Politiker in ihrem Verhalten der Medienlogik anpassen, aber auch die Frage, inwiefern die Medien dem politischen System folgen, wird seit einiger Zeit unter dem Begriff „Mediatisierung der Politik“ diskutiert (Falasca 2014, Hepp 2014, Strömbäck/ Esser 2014, Landerer 2013). Im Kern geht es einerseits um die Frage, inwiefern sich das politische System den Bedingungen der Medien, der „Medienlogik“ anpasst, andererseits um die Frage, wie die zunehmende Ökonomisierung des Mediensystems diese Medienlogik beeinflusst.

## 2 Mediatisierung der Politik

Um die Chancen zu erhöhen, von den Massenmedien berücksichtigt zu werden, müssen sich die politischen Akteure möglichst medienkonform verhalten und sich deren Handlungslogik anpassen. Allerdings kann das Bedürfnis der Medien nach Information auch instrumentalisiert werden, indem Nachrichtenwerte bewusst berücksichtigt werden oder mit Mitteln der „symbolischen Politik“ (dazu Sarcinelli 2009, 132–146) im Kontext von PR-Aktionen gezielt inszeniert werden. Die Inszenierung von Politik muss dabei jedoch immer über sich selbst so gut wie möglich hinwegtäuschen, darf also nicht (bzw. nicht ausschließlich) inszeniert wirken. Ansonsten steigt das Risiko, dass sie von den Medien nicht einfach weitergereicht, sondern vernachlässigt oder als solche thematisiert und dann entsprechend negativ bewertet und demontiert wird (wobei sich die Medien dann an einer Politik orientieren, die sich an den Medien orientiert). Die „letzte Inszenierungshoheit“ (Meyer 2006, 85) liegt somit immer bei den Medien.

Eine schwierige Frage der Mediatisierungs-Debatte bleibt allerdings, was genau unter ‚Medienlogik‘ (und als Abgrenzung dazu unter ‚politischer Logik‘) zu verstehen ist (dazu Landerer 2013). Ursprünglich wurde der Begriff „media logic“ von Altheide/Snow (1979) geprägt, die darunter in erster Linie die Art und Weise verstehen, wie Medien Themen in ihrer Darstellung gestalten („how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication“; ebd., 10). In der aktuellen medienwissenschaftlichen Literatur (z. B. Strömbäck/Esser 2014, 247) wird Medienlogik weiter gefasst und entlang den Dimensionen Professionalisierung (institutionelle Eigenständigkeit und spezifische professionelle Praktiken), Kommerzialisierung und Medientechnologie konzeptualisiert. Daraus resultieren kontextspezifische Formen der Medienlogik, die je nach Ausgestaltung der genannten drei Dimensionen variieren können. Auch aus medienlinguistischer Sicht ist klar, dass es nicht *eine* Medienlogik geben kann, die für alle Massenmedien zu allen Zeiten gelten kann; vielmehr ist zu differenzieren. Zum technischen Medium und der Epoche hinzu kommen Unterschiede zwischen Sendern (öffentlich oder privat), Sendungen (z. B. unterschiedliche Fernsehnachrichten-Formate) und innerhalb einzelner Sendungen realisierten Textsorten (Korrespondentenbericht oder Sprechermeldung). Dabei muss auch mit Unterschieden zwischen und innerhalb einzelner Länder gerechnet werden. ‚Medienlogik‘ bleibt somit ein sehr vager Begriff (Landerer 2013, 243), den es unter Berücksichtigung der genannten Kriterien weiter zu spezifizieren gilt.

Die These vieler Arbeiten ist, dass die Handlungslogik des Fernsehens insbesondere durch die Kommerzialisierung der Mediensysteme in Europa in den 1980er-Jahren in erster Linie der Marktlogik folgt und deshalb primär auf kommerziellen Erfolg abzielt. Die Berichterstattung auch über Politik werde im Konkurrenzdruck dementsprechend dem vermeintlichen Publikumsinteresse gemäß unterhaltsam aufbereitet (vgl. etwa Thussu 2007) – darauf verweisen Begriffe wie „Entertainisierung“ (Holtz-

Bacha 2000) oder „Amerikanisierung“ (Pfetsch 2001), die Dörner (2001) als „Politainment“ zusammenfasst:

Politainment bezeichnet eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden. (ebd., 31)

Allerdings richten sich Massenmedien, insbesondere öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten, nicht allein nach der Marktlogik, sondern immer auch nach professionellen Standards des Journalismus, die Werten wie Sachlichkeit, Objektivität, Neutralität und Berücksichtigung verschiedener Positionen verpflichtet sind (dazu Landerer 2013, 244 f.). Diese professionellen Werte können (müssen aber nicht!) mit der Marktlogik konfliktieren.

Nun handelt es sich bei Unterhaltung grundsätzlich um eine „rezipientenorientierte Kategorie“ (Bruns/Marcinkowski 1997); ob sich jemand von einem Fernsehtext unterhalten fühlt oder nicht, ist nicht voraussagbar. In einer medienlinguistischen Produktanalyse wird deshalb nach Textmerkmalen gesucht, die darauf hin angelegt sind, den Text *attraktiv* zu machen. Dazu zählen etwa folgende Kategorien und Ausprägungen (Letztere hier nur in Auswahl gegeben, vgl. Klein 1998, 104): Abwechslung (Tempo, Vielfalt), Unbeschwertheit (Amüsanz, Lockerheit), Interessantheit (Emotionalität, Spannung), Eingängigkeit (Konventionalität, sympathisch-vertrauenerweckende Präsentation).

Diese Tendenz zur Boulevardisierung wird oft mit einem Qualitätsverlust der Berichterstattung gleichgesetzt. Allerdings – darauf weist Holly (2008, 328) mit Nachdruck hin – muss eine unterhaltsame Darstellung nicht zwingend zu einem Qualitätsverlust führen. Solange die Texte informativ, fundiert, relevant und verständlich bleiben (oder gar im Bereich Informativität und Verständlichkeit durch eine interessante und eingängige Darstellung gewinnen), kann dieser Prozess der Boulevardisierung auch ein Gewinn sein. Die unterhaltsame Gestaltung von Fernsehbeiträgen muss dementsprechend differenziert analysiert und bewertet werden.

### 3 Politische Mediensprache

Medienlinguistik fragt nach der medien-, sender-, sendungs- und textsortenspezifischen Verwendung von Sprache (und anderen semiotischen Mitteln, s. unten) und mit diesem Sprachgebrauch verbundenen Wirklichkeitskonstruktionen und kommunikativen Dynamiken in Produktion und Rezeption. Bei der Analyse von Politikdarstellung im Fernsehen spielen Fragen der „Politiksprache“ (im Sinn von Burkhardt 1996, 80 als Binnen- und Außenkommunikation von Politikerinnen und Politikern) in unterschiedlichem Maß eine Rolle. Die Binnenkommunikation (bei Burkhardt

„Sprache in der Politik“) spielt in der Regel entweder am Rand eine Rolle (wenn etwa institutionsinterne Texte zitiert werden) oder wenn sie sich mit der Außenkommunikation überkreuzt, was etwa in Reden vor dem Parlament der Fall ist. Die Außenkommunikation, also die „unidirektional über die Medien an die Bürger gerichtete *Politikersprache*“ (ebd., Hervorhebung im Original) ist insofern zentral für die Politikdarstellung im Fernsehen, als die entsprechenden Texte in aller Regel die Grundlage von Berichterstattung sind (z. B. Medienmitteilungen, Medienkonferenzen, Stellungnahmen) und dann in unterschiedlichen Formen der Redewiedergabe verarbeitet werden. Dementsprechend sind *Politikersprache* und „politische Mediensprache“ (ebd.), also das Sprechen und Schreiben über Politik durch Journalistinnen und Journalisten, eng miteinander verwoben.

Im Zentrum einer medienlinguistischen Analyse von Fernsehtexten steht nun weniger die *Politikersprache* als vielmehr die politische Mediensprache. *Politikersprache* interessiert insofern, als deren Verwendung (in Form von markierten oder unmarkierten Zitaten, O-Tönen etc.) und insbesondere deren Einbettung und Rekontextualisierung im Medientext relevant sind (vgl. dazu Ekström 2001). Im Zentrum des Interesses aber steht die Frage, wie mit politischer Mediensprache Politik im Fernsehen thematisiert und dargestellt und so verwendete *Politikersprache* gerahmt wird; hier können Fragen nach den oben erwähnten Aspekten der Vereinfachung, Polarisierung, Visualisierung etc. der Politikdarstellung im Detail analysiert werden, aber auch Aspekte wie Sachlichkeit, Objektivität oder Neutralität. Bei monologischen Texten ist ein methodischer Bezug auf die Textlinguistik ertragreich, die nach den Mustern des Sprachgebrauchs fragt, zusätzlich aber alle für die Bedeutungskonstitution relevanten Ebenen berücksichtigt. So geht die heutige Medienlinguistik, die sich mit Fernsehtexten beschäftigt, weitgehend von einem multimodalen Textsortenbegriff aus. Neuere Studien zu dieser Multimodalität von Fernsehtexten (etwa Schneider/Stöckl 2011, Diekmannshenke/Klemm/Stöckl 2011) zeigen, dass die Gesamtbedeutung derartiger Texte nicht durch eine Addition der verschiedenen ‚modes‘ entsteht, sondern durch deren Kombination und Integration. Dies bedeutet, dass eine Analyse der politischen Berichterstattung im Fernsehen immer auch die Bild- und Tonebene integrieren muss.

Unterschiedliche Darstellungsformen politischer Ereignisse in verschiedenen Sendungen können auf unterschiedliche journalistische Kulturen bezogen werden, die sich durch unterschiedliche Orientierungen bezüglich Markt- und normativer Logik auszeichnen (dazu Hanitzsch 2007). Die kulturwissenschaftlich orientierte Linguistik geht davon aus, dass Kultur über semiotische Praktiken etabliert, tradiert und verändert wird. Ein semiotisch-kulturalistisches Textsortenverständnis (dazu Luginbühl 2014) interpretiert die in Textmustern für eine gewisse Zeit geronnene semiotische Praxis vor dem Hintergrund von kulturellen Werten und Normen einer Gruppe und versteht die stilistische Textsortenausgestaltung so als Entstehungs-, Aushandlungs- und Ausdrucksort dieser Werte und Normen. Damit eröffnet sich durch die Analyse der stilistischen Form (bezogen auf alles Gestaltbare, nicht nur auf das Formulative,

vgl. Sandig 2006) von Fernsichttexten auch ein Weg zur Analyse journalistischer Werte und Normen. In Bezug auf politische Berichterstattung im Fernsehen kann deshalb über die Deskription hinaus nicht nur auf die Frage eingegangen werden, wie sich die Texte bezüglich Marktlogik und normativer Logik verorten, sondern auch auf die Frage, wie Aspekte wie Sachlichkeit, Objektivität, Glaubwürdigkeit bzw. Personalisierung, Polarisierung oder Vereinfachung realisiert werden und welche Konsequenzen dies für die Bedeutungskonstitution hat.

Ich konzentriere mich im Folgenden auf Fernsehtexte als Produkte; auf deren Produktion (siehe dazu etwa Perrin 2013) und Rezeption (dazu etwa Holly/Püschel/Bergmann 2001) gehe ich nicht weiter ein. In der einschlägigen medienlinguistischen Forschung liegen zu drei Textsorten zahlreiche Studien vor: Interviews, politische Diskussionssendungen und Fernsehnachrichten. Interviews und politische Diskussionssendungen werde ich summarisch behandeln, im Zusammenhang mit Fernsehnachrichten werde ich auf ein konkretes Beispiel etwas ausführlicher eingehen.

Linguistisch noch kaum untersucht sind Politmagazine wie *Panorama*, *Spiegel TV Magazin*, *Report* oder *Rundschau*, Politsatire-Sendungen sowie die Teilnahme von Politikerinnen und Politikern an Late Night Shows oder Unterhaltungs- und Spielsendungen wie *TV total*, *Wer wird Millionär* oder *Big Brother* (dazu Brants 2004).

## 4 Interviews und politische Fernsehdiskussionen

### 4.1 Interviews

Abgesehen von *Sommerinterviews* (bzw. den *Sommergesprächen* in Österreich) sind eigenständige Interviewsendungen mit einer Politikerin oder einem Politiker im deutschsprachigen Fernsehen selten. Allerdings spielen Interviews als Sendungsteile eine wichtige Rolle – etwa im Rahmen von Nachrichten- und Magazinsendungen (dazu Burger/Luginbühl 2014, 295–300; Ekström 2001). Der Interviewer hat in solchen durch Frage-Antwort-Sequenzen strukturierten Gesprächen i. d. R. eine doppelte Verpflichtung: Er ist zu Unparteilichkeit verpflichtet und darf seine Gäste nicht direkt kritisieren oder unterstützen; gleichzeitig soll er auch nicht nur als Stichwortgeber der politischen Gäste fungieren, die dann im Interview eine Plattform für ungehinderte Eigenwerbung erhalten, vielmehr soll der Interviewer für Ausgewogenheit sorgen (dazu Clayman/Heritage 2002, Luginbühl 2005, Hutchby 2011). Unparteilichkeit und Ausgewogenheit bilden zusammen konfligierende Aspekte von journalistischer Neutralität; eine zentrale Frage lautet deshalb, wie Interviewer mit diesem Dilemma umgehen. Je nach Ausgestaltung dieser Balance ergeben sich unterschiedliche Sendungsprofile, in denen Interviewer durch wenig gesichtsbedrohende Fragen eher ihre unparteiische Position betonen können („lapdog“-Journalismus, Clayman/Heritage

2002, 31) oder aber durch angreifende Fragen ihre Bemühung um Ausgewogenheit hervorstreichen können („attack dog“-Journalismus, ebd.).

Das Bestreben der Interviewer nach Unparteilichkeit zeigt sich zunächst einmal darin, dass sie sich i. d. R. darauf beschränken, Fragen zu stellen. Absolut neutrale Fragen sind von den Interviewern allerdings nicht realisierbar, denn nur schon die Themenwahl markiert dieses Thema als relevant. Hinzu kommen können Fragen, die eine bestimmte Antwort präferieren („Aber Herr Steinmeier ist ihr WAHRES Problem nicht, dass Frau Merkel fast alle Themen schon vorher besetzt hat“, ARD-Sommerinterview vom 23. August 2009; s. zu Antwortpräferenzen Greatbatch 1998, 178 f., 182). Andere Fragen beinhalten – als „geladene Fragen“ (Bucher 1993) – eine für die interviewte Person nachteilige Präsupposition („was haben sie DA eigentlich falsch gemacht?“). Statt als ‚neutral‘ wird die Haltung der Interviewer deshalb treffender als ‚neutralistisch‘ („neutralistic“, Heritage/Greatbatch 1991, 107) charakterisiert.

Verschiedene Arbeiten (Clayman/Heritage 2002, 31, 236; Brants/van Kempen 2002; Hutchby 2011) verweisen darauf, dass im politischen Journalismus Europas, insbesondere in Fernsehinterviews, der „attack dog“-Journalismus in den letzten 30 Jahren zugenommen hat. Soll die Unabhängigkeit betont werden, dienen die erwähnten Verfahren oft dazu, die interviewte Person unter Druck zu setzen, indem ihr eine inadäquate Haltung, Handlungsabsicht etc. unterstellt wird. Ein Verfahren, das regelmäßig realisiert wird, um gleichzeitig neutralistisch und angriffig zu sein, ist das Zitieren Dritter: „es gibt Leute, die sagen, entweder hätte er sagen müssen, ULLA, – bleibt, [...] ODER Ulla Schmidt MUSS leider gehen, man hat Ihnen dann ein bisschen Führungsschwäche und Entscheidungsschwäche vorgeworfen.“ Die explizit negative Bewertung wird hier auf Dritte ‚verlagert‘ („deflected“, vgl. Clayman/Heritage 2002, 154). Gleichzeitig wird der Angriff durch Heckenausdrücke („nicht doch“, „ein bisschen“) leicht entschärft; dennoch werden die Interviewten so in eine Lage gebracht, in der sie sich rechtfertigen müssen.

Für die Interviewten werden durch das Frageverhalten bestimmte Identitätskonstruktionen eröffnet. Werden sie in den Fragen nicht unter Druck gesetzt, führt dies zu teilresponsiven Antworten und ungehinderter Eigenwerbung. Wird Druck ausgeübt, so bemühen sich die Interviewten, die geäußerten Zweifel an der Adäquatheit ihrer Position auszuräumen; dabei stellen sie die neutralistische Haltung der Interviewer nur selten direkt in Frage (dazu Andone 2013, 70–97). Hervorzuheben ist, dass Politikerinnen und Politiker auch von pointiert kritischen Fragen profitieren können, wenn sie sich als schlagfertige Kämpfer präsentieren können. Wenn aber auf kritische Fragen teilresponsive Antworten gegeben werden und dann nicht weiter kritisch nachgefragt wird, so bleiben die Interviewer letztlich Stichwortgeber – allerdings in einem publikumswirksamen Schlagabtausch, der seine Attraktivität in seinem ganzen Umfang nur im Fernsehen entwickeln kann. Die Frage, ob ein politisches Interview eher der politischen Logik (positive Selbstdarstellung der Politiker), der normativen Logik (Journalisten als Vertreter der ‚4. Gewalt‘) oder der Marktlogik (attraktiver Schlagabtausch) folgt, hängt also nicht nur vom Vorhandensein kritischer Fragen ab,

sondern auch vom Vorhandensein kritischer Nachfragen. Nur dann konfliktieren normative und Marktlogik nicht.

## 4.2 Fernsehdiskussionen

Die im deutschsprachigen Raum linguistisch wohl am besten untersuchte Textsorte im Bereich der Politikdarstellung im Fernsehen ist die politische Fernsehdiskussion. Auch heute noch in den Hauptbefunden gültig sind die grundlegenden Arbeiten von Holly, Kühn und Püschel (1986, 1989b). Die Hauptthese der Autoren besagt, dass in politischen Fernsehdiskussionen ‚eigentliche‘ Diskussionen lediglich inszeniert würden, um so vom Hochwertbegriff der Diskussion zu profitieren und in Form eines Etikettenschwindels Propaganda zu betreiben. ‚Diskussion‘ als Hochwertbegriff sei verbunden mit Merkmalen wie Sachlichkeit, Ehrlichkeit, Rationalität, Streben nach Konsens etc. (Holly/Kühn/Püschel 1986, 16). Politische Fernsehdiskussionen würden aber ganz anderen Zielen dienen: Interessenartikulation, Aufrufen an die Wähler, Selbstdarstellung und Angriffen, letztlich also der Werbung und Legitimation (Holly/Kühn/Püschel 1989a, 3). Diese Ziele der politischen Werbung würden Elemente von Diskussionen – die durchaus vorkommen – überlagern und steuern.

Neuere Publikationen (Petter-Zimmer 1990, Luginbühl 1999, Grewenig 2005, Pędzisz 2009, Poźlewicz 2010, Hess-Lüttich 2014) zu politischen Fernsehdiskussionen rücken zwar von dem postulierten „Hochwertbegriff“ (Holly/Kühn/Püschel 1989a, 2) etwas ab, indem sie darauf hinweisen, dass auch andere Fernsehdiskussionen sowie auch viele alltägliche Diskussionen nicht dem Ideal von Sachlichkeit, Ehrlichkeit, Rationalität etc. entsprechen, ebenso wenig wird heutzutage davon ausgegangen, das Publikum würde den Werbecharakter derartiger Gespräche nicht durchschauen.

Was aber nach wir vor Gültigkeit hat, ist, dass diese Überlagerung einer alltäglichen Gesprächsgattung durch politische Werbung beinahe alle Aspekte des Gesprächs beeinflusst, von der Organisation des Sprecherwechsels (der einem Proporz- und Provokationsschema folgt) über die Themenentwicklung (das Einbringen eigener Themen hat Priorität vor Themenkohärenz) und die nonverbale Kommunikation (Blick in die Kamera statt zur angesprochenen Person) bis hin zu syntaktischen Phänomenen (elaborierte Syntax vorbereiteter Kurz-Statements statt online-Syntax spontaner Sprechsprache). In diesem Sinne, dass der Einfluss politischer Werbung viel weiter geht als man auf den ersten Blick meinen könnte, sind diese Gespräche inszeniert. Dabei spielen auch die Moderatoren eine zentrale Rolle (wie bei jedem Fernsehgespräch): Sie provozieren gezielt durch geladene Fragen oder sie lassen direkte Opponenten aufeinanderprallen, berufen sich aber immer dann, wenn die Situation zu eskalieren droht, auf Diskussionsregeln wie Sachlichkeit, Ehrlichkeit oder Ausreden-Lassen. Dies tun auch die Politikerinnen und Politiker, allerdings weniger, um das Gespräch zu deeskalieren, sondern um die politischen Gegner abzuwerten, indem ihnen Inkompetenz, Unehrllichkeit oder unkooperatives



Gesprächsverhalten vorgeworfen werden (wobei gerade bei Unterbrechungen auch gerne Unterbrechungsversuche oder Simultanstarts dazu genutzt werden, grundsätzlich unkooperatives Verhalten vorzuwerfen).

Das Resultat sind dann Gespräche, die sowohl bezüglich Themenbearbeitung, Gesprächsorganisation und Beziehungsarbeit hochgradig konfrontativ verlaufen – und zwar auch dann, wenn auf der Sachebene gar keine unversöhnlichen Standpunkte vorliegen. Dabei können sowohl die Sendungen wie auch die beteiligten Politikerinnen und Politiker profitieren: Die Gespräche stellen einen abwechslungsreichen Schlagabtausch her, der oft von Gesprächskrisen geprägt ist, welche die Moderation zuerst in der Rolle des ‚watchdog‘ durch geladene Fragen mitverursacht, um dann als eine Art ‚Ordnungshüterin‘ zu schlichten. Die daraus resultierende Dynamik sorgt für hohe Einschaltquoten und die Politikerinnen und Politiker erhalten eine Plattform, auf der sie sich als angriffslustige und schlagfertige Volksvertreter präsentieren können, ohne sich aber in der Regel mit differenzierten Argumentationen beschäftigen zu müssen. Der in vielen Fällen langanhaltende Erfolg dieser Sendungen (*Sabine Christiansen* bzw. die Nachfolgersendung *Anne Will* auf ARD seit 1998, *Arena* auf SRF seit 1993) lässt sich mit dieser Symbiose von Fernsehen und Politik erklären.

## 5 Fernsehnachrichten

Eine zentrale Groß-Textsorte (bestehend aus verschiedenen Textsorten wie Meldung, Filmbericht, Korrespondentenbericht etc.) für die politische Berichterstattung durch das Fernsehen stellen Fernsehnachrichten dar. Diese werden nicht nur von vielen Menschen regelmäßig rezipiert, sie berichten auch über kein anderes Themengebiet ausführlicher als über Politik. So nimmt in einer Zählung des Jahres 2013 der wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT1 (Krüger 2014) kein anderes Thema so viel Zeit in Anspruch wie Politik.

Natürlich gibt es zwischen den einzelnen Sendungen große Unterschiede, die vor allem, aber nicht nur mit der Organisation als private Unternehmen oder öffentlich-rechtliche Sender zu tun haben. So schwankte 2013 der Anteil an Politikberichterstattung in den erwähnten Sendern in % der Sendungsdauer zwischen 52% (*Tageschau*) und 21% (*RTL aktuell*). Der Anteil der Politikberichterstattung unterlag bei den Privatsendern in den letzten Jahrzehnten großen Schwankungen, tendenziell ist eine gerichtete Form der Konvergenz zu beobachten (Anders 2012, 86), in der sich die Privaten tendenziell stärker den Öffentlich-Rechtlichen anpassen als umgekehrt, und dass Politik als Thema immer noch zentral ist in Fernsehnachrichten, wenn auch weniger als früher. Es ist aber auch festzuhalten, dass es nicht *die* politische Berichterstattung im Fernsehen gibt; es gibt zeit-, sender- und sendungsspezifische Unterschiede. Im Folgenden soll exemplarisch die Berichterstattung über ein Ereignis in

der *ARD-Tagesschau* analysiert werden, ergänzt um vergleichende Hinweise auf die Sendung *RTL aktuell*.

### Beispielanalyse

Am 26. August 2014 gab der damalige Bürgermeister von Berlin, Klaus Wowereit, seinen Rücktritt bekannt. Die Berichterstattung erfolgte in Form eines Korrespondentenberichts; es handelt sich um den ersten Beitrag der Sendung nach der Begrüßung. (Betonungen werden in Großbuchstaben wiedergegeben („DeSASTER“); Komma bedeutet leicht steigende Intonation)

- 0:22 Berlins regierender Bürgermeister Wowereit zieht sich aus der ersten Reihe der Politik zurück. Der Politiker kündigte heute seinen Rücktritt, zum 11. Dezember an nach mehr als 13 Jahren im Amt. Der Sechzigjährige will auch den Posten als Aufsichtsratschef der staatlichen Flughafengesellschaft räumen. Das DeSASTER um das Projekt hatte Wowereits Ruf geschadet. Zur Nachfolge soll es einen SPD Mitgliederentscheid geben.
- 0:46



Wir sehen den formell gekleideten Sprecher in einer Nahaufnahme, wie er den Text scheinbar von einem Blatt abliest; so wird visuell Ernsthaftigkeit und Verlässlichkeit bezüglich der Information inszeniert. Hinter dem Moderator ist in Großaufnahme und relativ zum Sprecher deutlich größer der ‚Protagonist‘ des folgenden Beitrags zu sehen; ins Zentrum der Aufmerksamkeit wird somit Wowereit gerückt. Dies ist insofern sachadäquat, als es um seine Leistungsbilanz geht; es geht aber bei diesem vorzeitigen Rücktritt auch um Machtfragen und parteiinterne Prozesse, was durch die Fokussierung auf Wowereit tendenziell verdeckt wird. In dieser Hinsicht wird das Ereignis personalisiert, eine einzelne Person wird „zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände“ (Holtz-Bacha/Hettesheimer/Lessinger 1998, 241).

Die Anmoderation folgt dem Prinzip der so genannten „umgekehrten Pyramide“ (Sandahl 2008, 216 f.): In abnehmender Wichtigkeit werden faktische Informationen auf die Fragen Wer? Was? Wann? Wo? Warum? beantwortet. Damit wird ein schon lange etabliertes journalistisches Versprachlichungsmuster angewendet, das scheinbar völlig objektiv ein jedes zu berichtendes Ereignis zu einer sachlichen Darstellung bringt (wozu auch die unmarkierte epistemische Modalität des Textes gehört, die alles Mitgeteilte als unbestreitbare Tatsache darstellt; dazu Montgomery 2007, 32–34). Von einer rein sachlichen Berichterstattung weicht die Anmoderation durch den Gebrauch des Wortes „Desaster“ ab (in *RTL aktuell* ist vom „Pannenflughafen“ die Rede). Dies ist gängig in Fernsehnachrichten: Bewertungen, die der „sphere of consensus“ (Hallin 1986, 117) entsprechen, werden häufig explizit realisiert.

Bereits in der Anmoderation zeigen sich somit einerseits Textmerkmale, die der normativen (Medien-)Logik entsprechen (Inszenierung von Sachlichkeit und Objektivität), andererseits Merkmale, die eher der Marktlogik entsprechen (Großaufnahme

von Wowereit). Festzuhalten gilt aber auch, dass hier ein von der Politik gesetztes Thema direkt übernommen wird und so der Logik des politischen Systems gefolgt wird. Der Grad an „Interventionismus“ (Hanitzsch 2007, 377) ist dementsprechend klein – auch, weil in der Anmoderation kaum eine eigene Perspektive eingebracht wird. Dies ändert sich etwas im eigentlichen Bericht.

Der folgende Korrespondentenbericht ist nun nicht mehr diesem Prinzip der umgekehrten Pyramide gemäß gestaltet, sondern folgt einer anderen Themenentfaltung.

0:46 Korrespondentin: Klaus Wowereit grinsend wie man ihn kennt, fast könnte man meinen, sein Überraschungs-COUP – bereite ihm durchaus Freude. DENNOCH, betont er die Entscheidung auf das Amt zu verZICHTen, das sei ihm nicht LEICHT gefallen, aber zu VIEL –



0:59 sei in der letzten Zeit über seinen Abschied spekuliert worden,



1:01 auch innerhalb der Partei wuchs der Druck.



Zunächst wird durch die Sprache-Bild-Kombination, also multimodal eine deutliche Vor-Ort-Atmosphäre geschaffen, die lokale Nähe zum Ereignis und dessen Protagonisten darstellt (vgl. zur Nähe auch Meyrowitz 1985, Luginbühl 2009): Wowereit wird in einem Kameranähe gezeigt, wie er im Blitzlichtgewitter durch einen Korridor geht und sich in den Raum der Medienkonferenz begibt. Zunächst ist er in amerikanischer Kameraeinstellung zu sehen, wodurch auch das im Text der Korrespondentin erwähnte Grinsen gut sichtbar ist. Dann zoomt die Kamera auf und Wowereit ist ganz im Bild zu sehen, im Vordergrund stehen Journalisten, die ihn fotografieren. Der Beitrag vermittelt hier aber nicht nur den Eindruck von lokaler Nähe durch die Bilder, sondern auch dadurch, dass im Sprachtext beschrieben wird, wie das non-verbale Verhalten von Wowereit wirkt („fast könnte man meinen“). Wiedergegeben werden hier emotional-atmosphärische Informationen, mit denen der Politiker als Mensch charakterisiert und damit die Berichterstattung personalisiert wird, wobei die Gültigkeit dieser Aussage durch den Gebrauch des Konjunktivs im Vagen bleibt. Dabei interpretiert der Sprachtext das Bild (die elliptische Formulierung erinnert an eine Bildlegende), während das Bild gleichzeitig durch diese Interpretation zu einem Beleg für diese Interpretation wird und so den Text authentisiert. Ähnlich liegen die

Dinge bei *RTL aktuell*, wo es zu Beginn des Beitrags heißt: „MÜDE wirkte Klaus Wowereit zuletzt selbst bei Partys wie zur fashion week, [...] Ihm reicht's, sagt Wowereit, mit ein wenig feuchten Augen.“ Auch hier werden emotional-atmosphärische Informationen wiedergegeben, wobei der gesprochene Sprachtext die Bilder semantisiert und umgekehrt die Bilder den Sprachtext authentisieren.

Gleichzeitig dient dieser Einstieg des ARD-Beitrags auch dazu, narrativ den ersten Teil eines Gegensatzes aufzubauen, um der Freude den schwierigen Entscheid zum Rücktritt gegenüberzustellen, markiert auch durch die Betonung von „dennoch“. Dieser Gegensatz liegt nicht im Ereignis selbst, sondern wird in der Art und Weise, wie es berichtet wird, erst etabliert. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von „news narratives“ (Johnson-Cartee 2005, Luginbühl/Schwab/Burger 2004), da hier (wie immer beim Erzählen) bestimmte Aspekte eines Ereignisses hervorgehoben werden und andere unerwähnt bleiben; zudem werden die Aspekte oft nicht einfach chronologisch aneinandergereiht, sondern neu angeordnet; und es wird ihnen z. T. vom Erzähler (hier: der Korrespondentin) eine zusätzliche Bedeutung zugeschrieben. So wird hier der Mimik eine Bedeutung zugeschrieben, die dann mit einer späteren Äußerung kontrastiert wird. Dieser Gegensatz (oder angesichts des verwendeten Konjunktivs mögliche Gegensatz) dient in erster Linie der Personalisierung und Dramatisierung der Berichterstattung.

Nur auf den ersten Blick nebensächlich sind auch die Aufnahmen der Journalisten im Korridor und im Saal: Die Bilder- und nur die Bilder – verweisen darauf, dass hier über ein für die Medien durchgeführtes Ereignis berichtet wird. Dies gibt dem Beitrag nicht nur einen selbstreflexiven Aspekt, es verweist das Publikum auch darauf, dass wir es hier mit Politikersprache zu tun haben (nicht mit Sprache in der Politik, also Binnenkommunikation) und dementsprechend strategische Kommunikation zu erwarten ist. Im Beitrag von *RTL aktuell* wird dieser Aspekt in der Anmoderation angesprochen („Eigentlich wollte er seinen Rücktritt schon im Juli verkünden, aber da kamen unsere Fußball-Weltmeister nach Berlin. HEUTE war ihm die gesamte Aufmerksamkeit hingegen SICHER.“).

Nach der atmosphärischen Einleitung und ersten indirekten Redewiedergabe mit leicht zuspitzender Dramatisierung folgt in der ARD-Tagesschau ein erster ‚O-Ton‘ (Original-Ton), also ein Ausschnitt aus Wowereits Erklärung während der Medienkonferenz (zu O-Tönen Burger 2001, Hallin 1992).

1:05 Wowereit on: Und es ist nicht nur in der Politik, ähm sondern auch in anderen Bereichen des Lebens äh nicht einfach den richtigen Zeitpunkt fürs Aufhören zu finden. Für mich ist dieser Zeitpunkt jetzt gekommen, ich gehe freiwillig und bin stolz darauf, meine/ mein' Beitrag zur positiven Entwicklung dieser Stadt geleistet zu ham,



Wowereit ist dabei in Großaufnahme zu sehen – wir kommen ihm somit im Bild näher als dem Nachrichtensprecher –, die Bilder vermitteln den Eindruck des Ganz-nah-

dabei-Seins. Gleichzeitig dient der O-Ton als Beleg für die vorhin erwähnten Schwierigkeiten, auf das Amt zu verzichten. O-Töne lösen auch ein Bild-Problem: Die verbalisierten Inhalte selbst müssen nicht mit Nachrichtenbildern bebildert werden, gezeigt wird die Quelle der Äußerung. In erster Linie aber bürgt ein O-Ton für Authentizität: Genau so und nicht anders wurde etwas gesagt. Dabei ist wiederum die Wort-Bild-Kombination zentral: Die Wörter allein – wie im Fall eines wörtlichen Zitats in der Zeitung – können grundsätzlich problemlos verändert werden, was im Fall von O-Tönen viel schwieriger ist.

Allerdings bieten O-Töne immer noch einen großen Gestaltungsspielraum: Zunächst einmal werden die O-Töne dekontextualisiert, und zwar insofern als in der Regel die vorgängigen Fragen weggeschnitten werden und aus den Antworten bzw. wie hier den ganzen Erklärungen nur kurze Ausschnitte zu hören sind, die von den Journalisten sorgfältig ausgewählt werden, damit sie in die ‚story‘ passen (noch deutlicher ist dies im RTL-Beitrag, wo dieselben O-Töne wie im ARD-Beitrag verwendet werden, beide aber auf wenige Sekunden gekürzt). Die O-Töne werden so in den Beiträgen narrativ funktionalisiert – wobei die im Vergleich zu älteren Sendungen zunehmende Verkürzung der O-Töne als Anzeichen für eine präzisere narrative Funktionalisierung gesehen werden kann (für die Schweiz Luginbühl 2014, für die USA Hallin 1992). So dient der erste O-Ton hier als Beleg für eine Information, er bietet dann aber mit der positiven, expliziten Selbstbewertung Wowereits am Ende dieses O-Tons auch den Ausgangspunkt für den nächsten Gegensatz, der im Korrespondentenbericht betont wird: der ‚rapide Absturz‘ Wowereits in den Umfragen zu seiner Beliebtheit. Das Adverb „allerdings“ drückt hier eine Einschränkung von Wowereits Beitrag aus. Dabei ist hier als dramatisierendes Element nicht nur der Gegensatz von positivem Beitrag und sinkender Beliebtheit wichtig, sondern auch die Formulierung „stürzte rapide ab“; ein gegenüber der in vielen online-Zeitungen wiedergegebenen entsprechenden Formulierung in der dpa-Agenturmeldung („rapide gesunken“) deutlich zugespitztes sprachliches Bild. Die berichtende Stimme stellt so den „positiven Beitrag“, von dem Wowereit spricht, in Frage; die im O-Ton *berichtete* Stimme wird nicht in die *berichtende* Stimme integriert, vielmehr wird die berichtete Stimme kritisch kommentiert. Dies bedeutet auch, dass es Wowereit hier nicht gelingt, seine positive Selbstdarstellung ungebrochen über die Medien zu vermitteln; die offensichtliche Selbstinszenierung wird demontiert.

Anschließend wird über das „Desaster“ (ein Begriff, der nicht nur in der Anmoderation schon auftaucht, sondern ebenfalls in der dpa-Meldung) um den Flughafen BER berichtet; zu sehen sind typische „Standardnachrichtenbilder“ (Burger/Luginbühl 2014, 428). Es folgt ein zweiter O-Ton, in dem Wowereit eine explizit negative Bewertung seiner Bemühungen um den Flughafen realisiert, die von der berichtenden Stimme nicht relativiert wird; hier ist die berichtete Stimme in die berichtende Stimme integriert. (Die am Ende steigende Intonation verweist übrigens darauf, dass der O-Ton mitten in der Äußerung abbricht, also massiv dekontextualisiert wurde.)

1:44 Wowereit on: Eine der größten Niederlagen natürlich, das äh möchte ich an dieser Stelle auch gar nicht verschweigen, in der Tat äh die Nichteröffnung/ nicht zeitgerechte Eröffnung des BER, dies ist eine herbe Niederlage gewesen und ist sie bis heute,



Im Beitrag von *RTL aktuell* ist die „News Narrative“ ebenfalls entlang eines Gegensatzes strukturiert, ausgehend von der Einschätzung Wowereits Leistungen durch ihn selbst bei der Medienkonferenz (identischer, leicht gekürzter O-Ton wie oben 1:05, „ich gehe freiwillig und bin stolz darauf, meine/ mein’ Beitrag zur positiven Entwicklung dieser Stadt geleistet zu ham,“), die dann mit negativen Aspekten (Schulden, Arbeitslosigkeit, Flughafen) kontrastiert wird. Hier wird ebenfalls derselbe O-Ton wie im ARD-Beitrag gekürzt verwendet („dies ist eine herbe Niederlage gewesen und ist sie bis heute,“), es werden im Gegensatz zum ARD-Beitrag jedoch auch O-Töne von anderen Personen wiedergegeben, und zwar von einer Politikerin und drei Passanten. In diesen werden Wowereits Leistungen kritisiert oder aber der Rücktritt begrüßt („Jetzt ist Schicht. Da muss was andres RAN.“).

Den Abschluss des ARD-Korrespondentenberichts macht ein so genannter ‚Stand-up‘ der Korrespondentin.

2:01 Korrespondentin on: Kurz vor den Landtagswahlen in Sachsen, Thüringen und Brandenburg hat Klaus Wowereit angekündigt, dass er sich aus der aktiven Politik zurückziehen wird. Aus Sicht der Bundes-SPD ein unglücklicher Zeitpunkt. Wer wird ihm nun nachfolgen, parteiintern tobt bereits der Machtkampf. Mehrere Namen werden behandelt, allen voran Landeschef Jan Stöß und der SPD-Fraktionschef Raed Saleh. Fest steht bisher, über die Personalien wird es einen Mitgliederentscheid geben.



Die Korrespondentin ist auf einem Hochhausdach im Zentrum Berlins zu sehen, wird also nahe am Geschehen gezeigt – und draußen im Freien, wo (mindestens scheinbar) selbst recherchierende Reporterinnen hingehören. Sie realisiert einen Kurz-Kommentar, in dem sie das Ereignis bewertend einordnet („ein unglücklicher Zeitpunkt“). Dieser kommentarartige Schluss des Beitrags kann als eine deutliche „independence strategy“ (Falasca 2014, 586) gedeutet werden, in der die Journalistin eine nicht nur berichtende, sondern eigenständig kommentierende professionelle Rolle einnimmt. Gleichzeitig dramatisiert sie die Ereignisse sprachlich, wenn sie meint: „parteiintern tobt bereits der Machtkampf“; auch das Adverb „bereits“, mit dem sich überstürzende Ereignisse nahe gelegt werden, hat dramatisierenden Charakter. Typisch für diesen Stand-up ist, dass hier eine offene Entwicklung angedeutet wird („Wer wird

ihm nun nachfolgen“), gleichzeitig aber auf gesichertes Wissen verwiesen wird („Fest steht [...]“) (vgl. Luginbühl 2014, 388).

In der Abmoderation verweist der Sprecher auf Online-Angebote der Sendung. Dabei wird nicht nur die Begrenzung der Sendezeit (und damit der Informationsmenge) durch den Verweis auf die Online-Angebote der Sendung aufgehoben, sondern es wird auch auf eine andere Perspektive bezüglich des Rücktritts-Zeitpunkts verwiesen als im Kommentar der Korrespondentin.

- 2:30 Sprecher on: Mit Wowereit haben wir auf tagesschau.de ein ausführliches Gespräch, außerdem ein Interview mit einem Politikwissenschaftler, der findet, dass Wowereit sich zum RICHTIGEN Zeitpunkt zurückzieht.
- 2:40



Zusammenfassend lässt sich Folgendes sagen:

- Beide Berichte (ARD und RTL) folgen insofern der *politischen Logik*, als sie ohne umfangreiche Zusatzrecherche über die Medienkonferenz berichten; linguistisch gesprochen basieren die Beiträge weitgehend auf vom politischen System produzierten Prätexten. Dies scheint für die alltägliche Berichterstattung über Politik gängig zu sein (Luginbühl u. a. 2002, Falasca 2014).
- Diese Prätexte werden aber entsprechend dem jeweiligen „News Narrative“ selektiv wiedergegeben und gezielt angeordnet, zudem werden sie durch Rekontextualisierung neu funktionalisiert – etwa um ein Framing der Gegensätzlichkeit (<Freude – etwas fällt schwer>; <Leistung – unbeliebt> bei ARD, <positive Bilanz – mangelhafte Leistung und unbeliebt> bei RTL) zu realisieren und durch die Fokussierung auf diese (z. T. auch nur vermeintlichen) Gegensätze das berichtete Ereignis zu polarisieren und so leicht zu dramatisieren. Hier folgt die Medienlogik der *Marktlogik*, insbesondere dann, wenn ein vermuteter Gegensatz berichtet wird, der aus dem Ereignis so gar nicht hervorgeht. Derartige Polarisierungen können in anderen Themenzusammenhängen leicht zur Überschätzung von Differenzen zwischen Parteien führen, aber auch zur Unterschätzung von Differenzen innerhalb von Parteien.
- Von *Personalisierung* kann in den hier analysierten Beiträgen dort gesprochen werden, wo wir bildlich ‚ganz nah‘ an den Protagonisten gebracht werden oder wo durch Sprache-Bild-Kombinationen dessen (vermeintliche) Emotionen dargestellt werden. Hinzu kommt aber ganz grundsätzlich die Tatsache, dass der Rücktritt Wowereits primär als Handlung einer Person gerahmt wird; somit sind die Beiträge insofern personalisierend, als sie durch ihre Rahmung einen etablierten Politiker ins Zentrum rücken und so den Blick auf Macht- und Entscheidungsstrukturen tendenziell verstellen (Schröter/Carius 2009, 73).
- Der *Marktlogik* geschuldet sind wohl auch tendenziell informell-alltagssprachliche Formulierungen wie „Überraschungscoup“, „Beliebtheit stürzte rapide ab“,

„tobt bereits der Machtkampf“ (ARD) oder „Die Party ist aus“, „Pannenflughafen“ und „ihm reicht’s“ (RTL).

- Einen deutlichen Unterschied zwischen der öffentlich-rechtlichen ARD und dem privaten Sender RTL zeigt sich im Hinblick auf die *Dynamik* der Berichterstattung, die sich in einer deutlich höheren Schnittfrequenz bei RTL (3.74 Sekunden pro Einstellung) im Vergleich zur ARD (8.6 Sekunden) niederschlägt, aber auch in dynamischeren Intonationsmustern.
- Beide Berichte richten sich aber auch nach der *normativen Logik*. Erstens markieren sie die *Objektivität* des Berichteten durch überwiegend unmarkiert epistemische Modalität sowie eine Sprache-Bild-Kombination, in der sich die Modalitäten gegenseitig authentisieren. Zweitens inszenieren sie *Neutralität* in Form von (oberflächlicher) Ausgewogenheit: In beiden Beiträgen wird der Rücktritt aus zwei Perspektiven betrachtet (Wowereits grundsätzlich positive Selbsteinschätzung vs. sinkende Popularität). Diese Neutralität ist insofern oberflächlich, als beide Beiträge nur auf den ersten Blick der Norm der *Sachlichkeit* (i. S. v. Bewertungsfreiheit) entsprechen. Während im ARD-Beitrag die berichtete Stimme im Fall der positiven Selbsteinschätzung durch die Rekontextualisierung subtil kritisch kommentiert wird, wird die negative Bewertung Wowereits im RTL-Beitrag an Dritte delegiert, die Wowereit kritisieren. Im redaktionellen Text explizit negativ bewertet werden die Probleme rund um den Flughafen BER, eine Bewertung, die auch Wowereit selbst realisiert und die dem ‚common sense‘ entspricht.

## 6 Fazit

Die Ausgestaltung politischer Berichterstattung im Fernsehen ist geprägt von einem Spannungsfeld zwischen Mediatisierung der Politik und Instrumentalisierung durch die Politik einerseits, zwischen der Orientierung an der Marktlogik bzw. an der normativen Logik andererseits. Aus der Perspektive politischer Mediensprache gilt es festzuhalten, dass es nicht *die* Medienlogik gibt, sondern dass nach Medium, Sender, Sendung, Textsorte und Entstehungszeit zu differenzieren ist; dementsprechend ist mit einer großen Variabilität zu rechnen, die beispielsweise auch davon abhängig sein kann, ob über Wahlkampf berichtet wird oder über politischen Alltag.

In Bezug auf die Ausrichtung auf die Marktlogik bzw. die normative Logik zeigt sich in den diskutierten Beispielen, dass hier mit einer gleichzeitigen Orientierung an beiden Logiken zu rechnen ist. Ob die beiden Logiken konfliktieren oder nicht und wie im Detail Fernsehtexte attraktiv gestaltet werden und wie professionelle Normen des Journalismus realisiert werden, ist jeweils für den Einzelfall zu überprüfen. Dazu liefert die Medienlinguistik ein passendes Beschreibungsinstrumentarium.



## 7 Literatur

- Altheide, David/Robert P. Snow (1979): *Media Logic*. Beverly Hills.
- Anders, Christian (2012): Personalisierung in TV-Nachrichtensendungen. Eine Zeitreihenuntersuchung der Hauptabendnachrichtensendungen von ARD und RTL von 1983 bis 2005. Frankfurt a. M.
- Andone, Corina (2013): *Argumentation in Political Interviews. Analyzing and Evaluating Responses to Accusations of Inconsistency*. Amsterdam (Argumentation in Context 5).
- Brants, Kees (2004): Politische Kommunikation im Zeitalter von *Big Brother*. In: Jörg-Uwe Nieland/Klaus Kamps (Hg.): *Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation*. Köln (Fiktion und Fiktionalisierung 8), 93–115.
- Brants, Kees/Hetty van Kempen (2002): The ambivalent watchdog. The changing culture of political journalism and its effects. In: Raymond Kuhn/Erik Neveu (Hg.): *Political Journalism. New Challenges. New Practices*. London, 168–185.
- Bruns, Thomas/Frank Marcinkowski (1997): Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen 22).
- Bucher, Hans-Jürgen (1993): Geladene Fragen. Zur Dialogdynamik in politischen Fernsehinterviews. In: Heinrich Löffler/Edda Weigand (Hg.): *Dialoganalyse IV. Referate der Arbeitstagung Basel 1992*. Band 2. Tübingen, 97–107.
- Burger, Harald (2001): Das Zitat in Fernsehnachrichten. In: Dieter Möhn/Dieter Roß/Marita Tjarks-Sobhani (Hg.): *Mediensprache und Medienlinguistik. Festschrift für Jörg Henning*. Frankfurt a. M., 45–62.
- Burger, Harald/Martin Luginbühl (2014): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin/New York (De Gruyter Studium).
- Burkhardt, Armin (1996): Politolinguistik. Versuch einer Ortsbestimmung. In: Josef Klein/Hajo Diekmannshenke (Hg.): *Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation*. Berlin/New York (Sprache, Politik, Öffentlichkeit), 75–100.
- Clayman, Steven/John C. Heritage (2002): *The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air*. Cambridge.
- Diekmannshenke, Hajo/Michael Klemm/Hartmut Stöckl (Hg.) (2011): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin (Philologische Studien und Quellen 228).
- Donges, Patrick/Otfried Jarren (2010): Politische Kommunikation – Akteure und Prozesse. In: Heinz Bonfadelli/Otfried Jarren/Gabriele Siegert (Hg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 3., vollst. überarb. Aufl. Bern/Stuttgart/Wien (UTB 2170), 407–430.
- Dörner, Andreas (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a. M.
- Ekström, Mats (2001): Politicians interviewed on television news. In: *Discourse and Society* 12: 5, 563–584.
- Falasca, Kajsa (2014): Political news journalism: Mediatization across three news reporting contexts. In: *European Journal of Communication* 29: 5, 583–597.
- Feb [Autorenkürzel Spiegel online] (2013): TV-Duell: 17.6 Millionen verfolgten Merkel und Steinbrück. In: Spiegel Online vom 2.9.2013, [www.spiegel.de/kultur/tv/einschaltquoten-tv-duell-zwischen-peer-steinbrueck-und-angela-merkel-a-919814.html](http://www.spiegel.de/kultur/tv/einschaltquoten-tv-duell-zwischen-peer-steinbrueck-und-angela-merkel-a-919814.html) [12.8.2014].
- Girnth, Heiko (2002): *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*. Tübingen (Germanistische Arbeitshefte 39).

- Greatbatch, David (1998): Conversation Analysis: Neutralism in British News Interviews. In: Allan Bell/Peter Garrett (Hg.): Approaches to media discourse. Oxford, 163–185.
- Grewenig, Adi (2005): Politische Talkshows – Ersatzparlament oder Medienlogik eines inszenierten Weltbildes? Zwischen Skandalisierung und Konsensherstellung. In: Jörg Kilian (Hg.): Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat. Mannheim (Thema Deutsch 6), 241–257.
- Hallin, Daniel C. (1986): The „Uncensored War“. The Media and Vietnam. New York.
- Hallin, Daniel C. (1992): Sound bite news: Television coverage of elections, 1968–1988. In: Journal of Communication 42: 2, 5–24.
- Hanitzsch, Thomas (2007): Journalismuskultur: Zur Dimensionierung eines zentralen Konstrukts der kulturvergleichenden Journalismusforschung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 55: 3, 372–389.
- Hepp, Andreas (2014): Mediatization. A panorama of media and communication research. In: Jannis Androutsopoulos (Hg.): Mediatization and sociolinguistic change. Berlin, 49–66.
- Heritage, John C./David Greatbatch (1991): On the institutional character of institutional talk: The case of news interviews. In: Don H. Boden/Deirdre H. Zimmermann (Hg.): Talk and Social Structure. Cambridge, 93–137.
- Hess-Lüttich, Ernest W. B. (2014): TV-Gespräche als Medientextsorte ritualisierter Selbstinszenierung. Zur Simulation politischer Debatten in Sendeformaten wie Club und Arena. In: Stefan Hauser/Ulla Kleinberger/Kersten S. Roth (Hg.): Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronen Text(sorten)linguistik. Bern (Sprache in Kommunikation und Medien 3), 121–156.
- Holly, Werner (2008): Tabloidisation of political communication in the public sphere. In: Ruth Wodak/Veronika Koller (Hg.): Handbook of Communication in the Public Sphere. Berlin/New York, 317–341.
- Holly, Werner/Peter Kühn/Ulrich Püschel (1986): Politische Fernsehdiskussionen. Zur medienpezifischen Inszenierung von Propaganda als Diskussion. Tübingen (Medien in Forschung und Unterricht A 18).
- Holly, Werner/Peter Kühn/Ulrich Püschel (1989a): Fernsehdiskussionen in der Diskussion. Zur Einführung. In: ders. (Hg.): Redeshows. Zur medienpezifischen Inszenierung von Propaganda als Diskussion. Tübingen (Medien in Forschung und Unterricht A 26), 1–10.
- Holly Werner/Peter Kühn/Ulrich Püschel (Hg.) (1989b): Redeshows. Zur medienpezifischen Inszenierung von Propaganda als Diskussion. Tübingen (Medien in Forschung und Unterricht A 26).
- Holly, Werner/Ulrich Püschel/Jörg Bergmann (Hg.) (2001): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Wiesbaden.
- Holtz-Bacha, Christina (2000): Entertainisierung der Politik. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 31, 156–166.
- Holtz-Bacha, Christina/Merle Hettesheimer/Eva-Maria Lessinger (1998): Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In: Kurt Imhof/Peter Schulz (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen (Mediensymposium Luzern 4), 240–250.
- Hutchby, Ian (2011): Non-neutrality and argument in the hybrid political interview. In: Discourse Studies 13: 3, 349–365.
- Johnson-Cartee, Karen S. (2005): News Narratives and News Framing. Constructing Political Reality. Lanham.
- Klein, Josef (1998): Boulevardisierung in TV-Kulturmagazinen. In: Werner Holly/Bernd Ulrich Biere (Hg.): Medien im Wandel. Opladen, 103–111.
- Köcher, Renate/Olivier Bruttel (2011): 1. Infosys-Studie. Social Media, IT & Society 2011. Frankfurt a. M.

- Krüger, Udo Michael (2014): InfoMonitor 2013: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. In: *media Perspektiven* 2, 62–93.
- Landerer, Nino (2013): Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. In: *Communication Theory* 23: 3, 239–258.
- Luginbühl, Martin (1999): Gewalt im Gespräch. Verbale Gewalt in politischen Fernsehdiskussionen am Beispiel der „Arena“. Bern (Zürcher germanistische Studien 54).
- Luginbühl, Martin (2005): Zwischen „lapdog“ und „attack dog“: Interviewerfragen in amerikanischen „news interviews“. In: Ulla Kleinberger Günther/Annelies Häcki Buhofer/Elisabeth Piirainen (Hg.): *Krieg und Frieden. Auseinandersetzung und Versöhnung in Diskursen*. Tübingen, 101–125.
- Luginbühl, Martin (2009): Closeness and distance. The changing relationship to the audience in the American TV news show „CBS Evening News“ and the Swiss „Tagesschau“. In: *Language in Contrast* 9: 1, 123–142.
- Luginbühl, Martin (2014): Medienkultur und Medienlinguistik. Komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen „CBS Evening News“ und der Schweizer „Tagesschau“. Bern (Sprache in Kommunikation und Medien 4).
- Luginbühl, Martin u. a. (2002): Medientexte zwischen Autor und Publikum. Eine Studie zur Intertextualität in Presse, Radio und Fernsehen. Zürich (Gesellschaft Schweiz).
- Luginbühl, Martin/Kathrine Schwab/Harald Burger (2004): Geschichten über Fremde. Eine linguistische Narrationsanalyse von Schweizer Fernsehnachrichten von 1957 bis 1999. Bern (Zürcher Germanistische Studien 59).
- Meyer, Thomas (2006): Populismus und Medien. In: Frank Decker (Hg.): *Populismus in Europa. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* Wiesbaden, 81–96.
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. New York.
- Montgomery, Martin (2007): *The Discourse of Broadcast News. A Linguistic Approach*. London.
- Pędzisz, Joanna (2009): Konflikt im Diskurs und Dissens in der Interaktion: am Beispiel der politischen Talkshow. In: *tekst i dyskurs* 2, 81–105.
- Perrin, Daniel (2013): *The Linguistics of Newswriting*. Amsterdam (AILA Applied Linguistics Series 11).
- Petter-Zimmer, Yvonne (1990): Politische Fernsehdiskussionen und ihre Adressaten. Tübingen (Kommunikation und Institution 19).
- Pfetsch, Barbara (2001): „Amerikanisierung“ der politischen Kultur? Politik und Medien in Deutschland und den USA. In: *Politik und Zeitgeschichte B* 41–42, 27–36.
- Poźlewicz, Agnieszka (2010): Sprache im Dienste der Aggression: verbales und nonverbales aggressives Verhalten in politischen Fernsehdiskussionen am Beispiel von „Maybrit Illner“. In: *Convivium*, 175–195.
- Sandahl, Dag (2008): Textmuster als Dispositionstypen. Deutsche und schwedische harte Nachrichten und Hintergrundberichte im Vergleich. In: Heinz-Helmut Lüger/Hartmut E. H. Lenk (Hg.): *Kontrastive Medienlinguistik*. Landau (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft 15), 211–224.
- Sandig, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin (de Gruyter Studienbuch).
- Sarcinelli, Ulrich (2009): Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 2. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden.
- Schneider, Jan Georg/Hartmut Stöckl (Hg.) (2011): *Medientheorien und Multimodalität*. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln.
- Schröter, Melani/Björn Carius (2009): Vom politischen Gebrauch der Sprache. Wort, Text, Diskurs. Eine Einführung. Frankfurt a. M. (Leipziger Skripten 5).

Strohmeier, Gerd (2004): Politik und Massenmedien. Eine Einführung. Baden-Baden (Studienkurs Politikwissenschaft).

Strömbäck, Jesper/Frank Esser (2014): Introduction. Making sense of the mediatization of politics. In: *Journalism Studies* 15: 3, 243–255.

Thussu, Daya Kishan (2007): *News as Entertainment. The Rise of Global Information*. Los Angeles.