

SEPTEMBER 2020



STUDIE

DIE TALKSHOW- GESELLSCHAFT

© Evangeline Shaw on Unsplash

Repräsentation und Pluralismus in öffentlich-rechtlichen Polit-Talkshows

Paulina Fröhlich

Programmleitung „Zukunft der Demokratie“, Das Progressive Zentrum

Johannes Hillje

Policy Fellow, Das Progressive Zentrum

Wir denken weiter.

Inhalt

DIE STUDIE AUF EINEN BLICK	3
I. EINLEITUNG	4
II. STUDIENDESIGN	9
III. ERGEBNISSE	10
IV. HANDLUNGSPOTENZIALE	19
1. Vertrauen schaffen	19
2. Konstruktiver werden	20
3. Mehr politische Ebenen einbeziehen	21
DIE AUTORINNEN / DANKSAGUNG	22
DAS PROGRESSIVE ZENTRUM / IMPRESSUM	23

Die Studie auf einen Blick

Politische Talkshows erreichen Woche für Woche ein Millionenpublikum. Während der „ersten Welle“ der Corona-Pandemie nahm die Reichweite mancher Gesprächsformate von ARD und ZDF um weitere 30 Prozent zu. Gleichzeitig stehen diese Sendungen für die Art von medialem Diskurs, durch die sich eine gesellschaftliche Minderheit nicht (mehr) repräsentiert fühlt und seinen VertreterInnen mitunter zunehmend aggressiv gegenübertritt, zuletzt zu beobachten auf den Demonstrationen gegen die Corona-Politik.

Diese Entfremdung von Medien ist eine Distanzierung von einer zentralen Vermittlungsinstanz unserer pluralistischen Gesellschaft. In dieser Studie wird dieses Phänomen als Symptom einer „Krise der Repräsentation“ verstanden,

die als Diagnose zeitgenössischer Demokratieherausforderungen überzeugender erscheint als eine systemische „Krise der Demokratie“. Die Studie untersucht, wie es um die Repräsentation gesellschaftlicher Bereiche und politischer Ebenen in öffentlich-rechtlichen Talkshows bestellt ist. Pointiert lautet die Forschungsfrage: *Wer spricht für wen?* Untersucht wurden die Gästelisten und Themen von **1.208 Sendungen** über einen Zeitraum von drei Jahren (März 2017 - März 2020), plus der Sendungen aus der Hochphase der Corona-Pandemie (04. März - 24. April). Der Fokus der Analyse liegt auf den „Big 4“ der Talkshow-Landschaft (*Anne Will, hart aber fair, Maischberger* und *Maybrit Illner*), für punktuelle Vergleiche wurden außerdem *Markus Lanz* und die *Phoenix Runde* ausgewertet.

Die wichtigsten Ergebnisse

Die Datenanalyse der Gästebesetzung der Talkshows offenbart Unterschiede in der Repräsentation verschiedener gesellschaftlicher Kräfte und politischer Ebenen. Die zentralen Ergebnisse für die „Big 4“ der Talkshows lauten:

- **Zwei Drittel** aller Gäste kommen aus Politik und Medien: **8,8 Prozent** aus der Wissenschaft; **6,4 Prozent** aus der Wirtschaft; **2,7 Prozent** aus der organisierten Zivilgesellschaft
- **70 Prozent** der talkenden PolitikerInnen sind von der Bundesebene: **7,3 Prozent** von der europäischen und **2,4 Prozent** von der kommunalen Ebene
- **84,8 Prozent** der PolitikerInnen haben eine westdeutsche, **15,2 Prozent** eine ostdeutsche politische Biografie
- **Acht von zehn** Gäste aus der Wirtschaft repräsentieren die Unternehmensebene, Gewerkschaften und Verbraucherschutz sind selten präsent
- **Zwei Drittel** der Gäste aus der organisierten Zivilgesellschaft sind AktivistInnen (Hauptthema: Klima), Nichtregierungsorganisationen kommen kaum zu Wort
- Zu Corona stieg der Anteil der Gäste aus der Wissenschaft auf **26,5 Prozent**, aus dem Sozialbereich und der Bildung kamen zu Beginn der Krise nur jeweils **0,7 Prozent** der Gäste

Fazit

Talkshows können freilich nicht die ganze Bandbreite relevanter Stimmen zu einem Thema zu Wort kommen lassen. Überraschend ist allerdings: Besonders niedrig ist die Talkshow-Präsenz von Organisationen, die besonders hohes Vertrauen in der Gesellschaft genießen (z.B. Verbraucherschutz, NGOs, Gewerkschaften). Gleichzeitig wird die Realität des politischen Mehrebenensystems

nur unzureichend abgebildet, worunter insbesondere die Wertschätzung der kommunalen und europäischen Ebene leiden könnte. Basierend auf den Ergebnissen identifiziert die Studie Handlungspotenziale um Vertrauen zu stärken, lösungsorientierter zu debattieren und den politischen Blickwinkel zu weiten.

I. Einleitung

WARUM NOCH EINE TALKSHOW-STUDIE?

Ob als „Ersatzparlament“ verklärt oder als „Quasselrunde“ polemisiert: Politische Talkshows sind nicht nur ein populäres Fernsehformat, sondern auch beliebter Untersuchungsgegenstand wissenschaftlicher Studien, journalistischer Analysen oder privater Gespräche. Der „Talk über den Talk“ wird mittlerweile fast leidenschaftlicher geführt als manch eine Sendung selbst. Themensetzung, Gästerauswahl, Sendungstitel, Diskursführung – nahezu jeder Aspekt gerät regelmäßig auf den Prüfstand. Nicht immer mit überzeugenden Argumenten, häufig auch mit persönlichen Empfindlichkeiten.

Grundsätzlich verwundert dieses Interesse aber nicht, vergegenwärtigt man sich die Omnipräsenz der Talk-Formate im Abendprogramm der öffentlich-rechtlichen Sender: Im Jahre 2020 gibt es nur noch zwei Abende in der Woche, an denen bei ARD oder ZDF keine Gesprächsrunde ausgestrahlt wird, die zumindest teilweise als politische Talkshow gelten kann. Die Gesprächsanordnung des heutigen Talk-Standards (ein Thema, vier bis sechs Gäste, möglichst viel Dissens) wurde in den späten 1990er Jahren von Sabine Christiansen und ihrer Produktionsfirma TV21 etabliert. Seitdem ist eine regelrechte „Talkshowisierung“ des politischen Diskurses zu beobachten.¹

Wie groß der Einfluss der Talkshows auf die Meinungsbildung in der Republik tatsächlich ist, lässt sich schwer messen. Einfacher ist hingegen festzustellen, dass der Einfluss einer Sendung nicht damit endet, dass die Moderation das Publikum in die Nacht verabschiedet. Prompt folgt die „Spielanalyse“. Einerseits in den sozialen Medien, wo umgehend Redeschnipsel herumgereicht und kommentiert und folglich noch mehr Menschen mit Inhalten der Sendung versorgt werden. Andererseits in journalistischen Medien, bei denen die „Talkshow-Kritik“ zum festen Bestandteil der Berichterstattung geworden ist. Nicht selten wird dabei die Wirkung einer singulären Sendung maßlos überhöht.

Beispiel: Am 27. April 2020 lautete eine Schlagzeile im *Tagesspiegel*: „Nach dieser Sendung wird Laschet niemals Kanzler“. Gut möglich, dass ein missglückter Talkshow-Auftritt die Karrierechance eines Politikers nicht erhöht. Dass allerdings ein einziger Auftritt, zumal viele Monate vor der parteiinternen Kandidatenkür, über die Kanzlerschaft entscheiden soll, erscheint wenig plausibel.

RELEVANZ VON TALKSHOWS

Möchte man sich anhand objektiver Kriterien der Relevanz von Polit-Talkshows nähern, hilft ein Blick auf die Zuschauerzahlen. Unter den vier großen, rein politischen Talkshows (*Anne Will*, *hart aber fair*, *Maischberger*² und *Maybrit Illner*, unten als „Big 4“ etikettiert) erreichte *Anne Will* 2019 mit durchschnittlich 3,3 Millionen ZuschauerInnen das größte Publikum. Dahinter liegen *hart aber fair* mit durchschnittlich 2,5 und *Maybrit Illner* mit 2,4 Millionen ZuschauerInnen. *Maischberger* erreichte, mutmaßlich dem späten Sendeplatz geschuldet, mit 1,2 Millionen die wenigsten Menschen. Im Vergleich zu 2018, ging bei allen Sendungen der Publikumsdurchschnitt zurück. Den Talkshows macht schon seit Längerem ein Negativtrend zu schaffen: 2016 sahen *Anne Will* noch durchschnittlich über 4 Millionen Menschen pro Sonntagabend. Ihr Vorgänger Günther Jauch kam in seinen erfolgreichsten Jahren gar auf fast fünf Millionen. Gestiegen ist hingegen in der Tendenz das Publikumsinteresse an *Markus Lanz*. 2018 erreichte die Sendung mit durchschnittlich 1,61 Millionen ZuschauerInnen den höchsten Wert ihrer Geschichte. 2019 ging dieser allerdings auf 1,4 Millionen zurück.³

Zur Corona-Pandemie verzeichneten alle Sendungen mitunter deutlich höhere Einschaltzahlen. Das gestiegene Informationsbedürfnis während der Pandemie führte nicht nur bei Nachrichtensendungen, sondern auch bei Polit-Talkshows zu einer überdurchschnittlich hohen Nachfrage. Prozentual legten *hart aber fair*, *Maischberger* und *Markus Lanz* am stärksten bei ihrer Reichweite zu – um jeweils fast 30 Prozent im Vergleich zu den präpandemischen Wochen des gleichen Jahres.⁴

1. Dieser Trend kann als eine Ausformung der in den letzten zwanzig Jahren stark beschleunigten „Mediatisierung“ der Politik gesehen werden. Unter Mediatisierung versteht man in der Politik- und Kommunikationswissenschaft in diesem Zusammenhang den Bedeutungsgewinn der Medien im demokratischen Beziehungsdreieck von Politik, Medien und Öffentlichkeit. Als Literatur empfiehlt sich hierzu: Birkner, Thomas (2019): *Medialisierung und Mediatisierung*, Nomos Verlag, Baden-Baden.

2. Seit Juni 2019 „maischberger.die.woche.“, im Folgenden „Maischberger“ genannt.
3. Die Zuschauerzahlen stammen vom Mediendienst DWDL.
4. Die Werte stammen aus der Corona-Quotenbilanz von DWDL; https://www.dwdl.de/magazin/77648/coronaquotenbilanz_die_grossen_gewinner_und_verlierer/.

EINFLUSS AUF POLITISCHE THEMEN- UND PERSONENWAHRNEHMUNG

Gemessen am Publikumsinteresse lässt sich somit über die Relevanz der TV-Debatten feststellen: Die Sendungen erreichen ein Millionenpublikum, wenn auch größtenteils mit rückläufiger Tendenz und einem strukturellen Problem der Sender bei der jungen Zielgruppe. Bei wichtigen politischen Ereignissen wie einer Bundestagswahl oder einer akuten Krise schalten jedoch sogar noch mehr BürgerInnen ein.

Die Talkshows gehören offensichtlich zu einem Repertoire von Medienangeboten, auf die Menschen bei einem gesteigerten Informationsbedürfnis zurückgreifen. Ob aus Begeisterung oder Alternativlosigkeit lässt sich mit diesen Daten zwar nicht sagen. Klar ist aber: Die Talkshows tragen zur Meinungsbildung und Wahrnehmung politischer Themen bei; und dies potenziell auf mehreren Ebenen⁵:

Erstens, die Sendungen weisen mit ihrer Themenauswahl einem politischen Thema eine besondere Wichtigkeit zu, küren gewissermaßen „das Thema der Woche“, während andere Themen in Relation dazu an Bedeutung einbüßen. Mit der Sendung an sich, aber auch ihrer medialen Nachbetrachtung, wird also Einfluss auf die Zusammensetzung und Reihenfolge von Themen auf der öffentlichen Agenda genommen (*Agenda Setting*).

Zweitens, die Sendungen treffen mit ihrer Gästerauswahl eine Entscheidung darüber, wer für das jeweilige Thema wichtig ist. Präsenz bedeutet Relevanz. Neben den Themen wird somit auch Personen eine besondere Stellung für ein bestimmtes Thema zugewiesen, sie repräsentieren im Moment der Talkshow den Diskurs zu einem bestimmten Streitgegenstand (*Personalisierung*).

Drittens haben die Art und Weise wie das Thema zugeschnitten wird, welche Aspekte diskutiert werden, welche Schwerpunkte durch Einspieler gesetzt werden, potenziell einen Einfluss darauf, wie das Publikum das Thema wahrnimmt (*Framing*).

Zusammengefasst: Talkshows beeinflussen potenziell ob, wie und anhand welcher Personen wir über ein Thema nachdenken.

WAS WIR SCHON ÜBER TALKSHOWS WISSEN

Neben einer Flut an feuilletonistischen Abhandlungen über Talkshows, gibt es mittlerweile auch eine beträchtliche Menge empirischer Daten. Bisherige Erhebungen lassen sich grob in drei Kategorien einteilen: Der erste Bereich von Analysen beschäftigt sich mit den **Talkshow-Gästen** und liefert Daten über die soziodemographischen oder politischen Merkmale der Diskutierenden. Die zweite Kategorie von Studien widmet sich den **Themen** der Sendungen und macht in erster Linie Aussagen über deren Verteilung. Eine dritte, etwas vielschichtiger Kategorie untersucht die Talkshows auf qualitative Weise und nimmt etwa Inszenierungsstrategien oder den **Diskurs** (allgemein oder zu einem bestimmten Thema) in den Blick. Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über zentrale Erkenntnisse solcher Analysen gegeben:

TALKSHOW-GÄSTE

Der Journalist Fabian Goldmann hat die Gäste von *Anne Will*, *hart aber fair*, *Maischberger* und *Maybrit Illner* aus dem Jahr 2019 entlang einer Reihe soziodemographischer Merkmale untersucht.⁶ Er kommt zu dem Schluss, dass die Gästelisten die Diversität der Gesellschaft nur unzureichend abbilden. Im Gegensatz zur Gesamtgesellschaft sind seinen Zahlen zufolge Frauen (38,2 Prozent der Talkshow-Gäste), MigrantInnen (5,4 Prozent), Ostdeutsche (11,8 Prozent) und „People of Color“ (6,6 Prozent) in der Talkshow-Gesellschaft mitunter deutlich unterrepräsentiert.

Der *SPIEGEL* untersuchte während der Hochphase der Corona-Pandemie die Besetzung der Talkshows nach personenbezogenen Merkmalen.⁷ Junge Menschen, Frauen, Migranten, Ostdeutsche und Menschen mit niedrigem sozialem Status waren dieser Datenanalyse zufolge in den Corona-Talkshows unterrepräsentiert. Die Auswertung zeigt außerdem, dass Frauen allein in der Rolle der

5. Für eine ausführliche kommunikationswissenschaftliche Einordnung der hier erwähnten Medieneffekte, empfiehlt sich als Literatur: Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas (2017): Medienwirkungsforschung, UVK, Konstanz.

6. „Wie divers sind deutsche Talkshows?“, abgerufen am 22. Juli 2020: <http://bliq-journal.de/analyse/wie-divers-sind-deutsche-talkshows.html>.

7. „Anne trifft Armin und Karl“, abgerufen am 22. Juli 2020: <https://www.spiegel.de/kultur/corona-talkshows-viele-aeltere-maenner-kaum-junge-menschen-a-2640650f-f9e3-446e-9a3d-d74933efd7df>.

„Betroffenen“ den Männern zahlenmäßig überlegen sind. Bei den Gästen aus Politik, Wissenschaft oder Journalismus dominieren jeweils männliche Teilnehmer. Immerhin war die am häufigsten talkende Person mit biomedizinischem Fachwissen eine Frau: die Virologin Melanie Brinkmann.

Ein bekanntes Ritual der jährlichen Talkshow-Analyse ist die Auszählung der Auftritte einzelner PolitikerInnen sowie ihrer Parteizugehörigkeit. Das „Redaktionsnetzwerk Deutschland“ (RND) ernannte Annalena Baerbock (Bündnis 90/Die Grünen) zur „Talkshow-Königin 2019“.⁸ Die Auswertungen des Branchendienstes *Meedia* zeigen, dass in den Jahren 2018 und 2019 die CDU am meisten Auftritte hatte (116 [2018] + 91 [2019]), gefolgt von der SPD (73 + 65), den Grünen (49 + 39), der FDP (28 + 26), der Linken (23 + 21) und der AfD (13 + 13).⁹ Auch die Gäste aus dem Journalismus wurden in dieser Analyse ausgewertet. 2019 löste Markus Feldenkirchen vom *SPIEGEL* den *WELT*-Journalisten Robin Alexander vom „Talkshow-Thron“ ab.

THEMEN

Die Themen der Talkshows werden ebenfalls jährlich ausgezählt.¹⁰ Als Trend hat sich dabei über die Jahre gezeigt, dass es regelmäßig Phasen mit monotonen Themenkonjunkturen gibt. Insbesondere wenn ein Thema in der Öffentlichkeit als „Krise“ definiert wird – z.B. Euro, Geflüchtete, Corona – bekommt es oftmals wochenlang die ungeteilte Aufmerksamkeit der Talkshows. Neben diesen Krisenschwerpunkten zeigen die Themenauswertungen einen starken Fokus auf Wahlen, Parteipolitik und internationale Politik. Soziales und Umweltthemen kommen in der Langzeitbetrachtung eher zu kurz. 2019 änderte sich das zumindest mit Blick auf das Thema Klimaschutz (zweithäufigster Themenkomplex).¹¹

8. „Grünen-Chefin Annalena Baerbock ist deutsche Talkshow-Königin 2019“, abgerufen am 22. Juli 2020: <https://www.rnd.de/politik/grunen-chefin-annalena-baerbock-ist-deutsche-talkshow-konigin-2019-NX-QYQS4R7RDTXHAMTZDY5LIKU.html>.

9. „Die große Talkshow-Auswertung 2019: Annalena Baerbock ist neue Talkshow-Königin, Markus Feldenkirchen meistgeladener Journalist“, abgerufen am 22. Juli 2020: <https://meedia.de/2019/12/17/die-grosse-talkshow-auswertung-2019-annalena-baerbock-ist-die-neue-talkshow-koenigin-markus-feldenkirchen-meisteingeladener-journalist/>.

10. „Die Flüchtlinge waren nur eine Phase“, abgerufen am 22. Juli 2020: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2018-06/talkshows-themensetzung-fluechtlinge-populismus-analyse>.

11. „Die große Talkshow-Auswertung 2019: Annalena Baerbock ist neue Talkshow-Königin, Markus Feldenkirchen meistgeladener Journalist“, abgerufen am 22. Juli 2020: <https://meedia.de/2019/12/17/die-grosse-talkshow-auswertung-2019-annalena-baerbock-ist-die-neue-talkshow-koenigin-markus-feldenkirchen-meisteingeladener-journalist/>.

DISKURS

Qualitative Studien, die Stil und Form der Debatten in den Talkshows untersuchen, sind aufwendiger und deswegen auch weniger verbreitet. Der Medienwissenschaftler Bernd Gäbler untersuchte bereits 2011 die Inszenierungsstrategien von Talkshows und führte dazu qualitative Interviews mit Sendungsmachern (prägender Satz: „Sie sollen aufeinander losgehen“).¹² Ein anderes Beispiel ist die Promotion von Simon Goebel über die Wirklichkeitskonstruktion der Talkshows im Themenbereich Migration und Flucht. Mittels Diskursanalyse zeigt Goebel, dass Geflüchtete vornehmlich als Gefahr oder ökonomischer Nutzen *geframed* und Differenzen zu den sogenannten „Einheimischen“ in den Sendungen häufig reproduziert werden.¹³

WAS WIR ÜBER TALKSHOWS WISSEN WOLLEN

Die vorliegende Studie versucht nicht zu reproduzieren, was andere Analysen zu den Talkshows bereits zutage gefördert haben. Wie oben dargelegt, beschäftigt sich eine Reihe von Abhandlungen mit der Frage: „Wer spricht?“. Insbesondere die Empirie zur Unterrepräsentation von Personengruppen, die gesellschaftlich ohnehin strukturell benachteiligt werden (z.B. Frauen oder „People of Color“), macht auf wichtige Defizite bei der Besetzung der Runden aufmerksam. Möchte man die Abbildung gesellschaftlicher und politischer Vielfalt auf Talkshow-Podien untersuchen, stellt sich allerdings nicht nur die Frage „Wer spricht?“. Es stellt sich auch die Frage: „Wer spricht für wen?“.

TALKSHOWS UND DIE KRISE DER REPRÄSENTATION

Hinter der Frage „Wer spricht für wen?“ steckt der Begriff der Repräsentation. Repräsentation ist ein zentraler Funktionsmechanismus unserer demokratischen Ordnung. Meist wird sie in einem engen Sinne verstanden, als Übertragung von politischer Entscheidungsmacht von den Repräsentierten auf die (auf Zeit gewählten) RepräsentantInnen. Demokratische Repräsentation findet allerdings nicht nur in Parlamenten statt, sondern auch in Parteien, Verbänden, zivilgesellschaftlichen Organisationen und

12. „...und unseren täglichen Talk gib uns heute!“, abgerufen am 22. Juli 2020: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/studien-2011/und-unseren-taeglichen-talk-gib-uns-heute/>.

13. Goebel, Simon (2017): Politische Talkshows über Flucht. Wirklichkeitskonstruktionen und Diskurse. Eine kritische Analyse, Bielefeld: transcript.

der Medienöffentlichkeit. Weil BürgerInnen demokratische Prozesse in beträchtlichem Umfang über Medien wahrnehmen, prägt der mediale Diskurs auch in erheblichem Maße das Demokratie- und Repräsentationsempfinden von Menschen.

Eine gängige Diagnose, die oft im Zusammenhang mit dem Aufstieg des illiberalen Rechtspopulismus getroffen wird, lautet: Die Demokratie sei in der Krise. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich jedoch, dass gerade in Deutschland weniger die Herrschaftsform an sich, sondern vielmehr das Funktionieren der (repräsentativen) Demokratie in der Kritik steht¹⁴. Statt einer Systemkrise handelt es eher um eine „Krise der Repräsentation“. Der Politikwissenschaftler Philip Manow sieht diese Repräsentationskrise dadurch gekennzeichnet, dass „traditionelle Vermittlungsinstanzen, Parteien, Parlamente, die Presse, ihre politischen Aggregierungs-, Moderierungs- und Kanalisierungsfunktionen immer weniger erfüllen können.“¹⁵

Davon profitieren unter anderem (rechts-)populistische AkteurInnen, indem sie etablierte Repräsentationsinstanzen (z.B. Parteien, Verbände, Medien) als Feindbilder konstruieren. Unzufriedenheit über die Demokratie ist demzufolge auch Unzufriedenheit damit, „wer“ Demokratie macht und „wie“ Demokratie gemacht wird – und zwar in der Wahrnehmung der Unzufriedenen. Diese Wahrnehmung demokratischer Realitäten wird maßgeblich durch den medialen Diskurs als ein zentraler Repräsentationsmechanismus geprägt. Die Forschung über Medienvertrauen zeigt, dass Demokratie- und (pauschale) Medienunzufriedenheit zusammenhängen.¹⁶ In bestimmten Milieus hat sich in den vergangenen Jahren regelrechte Feindseligkeit gegenüber Qualitätsmedien wie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk verhärtet.

Ein wesentlicher Teil der lauter werdenden Kritik an Medien ist auch eine Kritik an deren Repräsentation gesellschaftlicher Realität und demokratischer Aushandlungsprozesse. Empirisch lässt sich dieses Phänomen als „Medienentfremdung“ nachweisen: Knapp ein Viertel der

Deutschen erkennt sich weder in den Themen noch den RepräsentantInnen des medialen Diskurses wieder.¹⁷ Die AutorInnen der Mainzer Langzeitstudie zum Medienvertrauen schreiben: „Der Eindruck fehlender Repräsentation in der Berichterstattung und mangelnder Responsivität des Journalismus mit Blick auf möglicherweise kulturell und sozial anders eingebettete Menschen, die nicht zu den Kommunikationseliten in diesem Land zählen, führt zu steigender Entfremdung.“ Das wirft die Frage auf, ob der mediale Diskurs seine Repräsentationsfunktion für gesellschaftlichen Pluralismus – trotz der unvermeidbaren medialen Verdichtung – ausreichend erfüllt. Analog sollte diese Frage für politische Talkshows als einer zentralen Arena des öffentlichen Diskurses gestellt werden: Kommen Talkshows ihrer Repräsentationsfunktion für gesellschaftlichen Pluralismus in ausreichendem Maße nach?

FOKUS: REPRÄSENTATION GESELLSCHAFTLICHER UND DEMOKRATISCHER KOMPLEXITÄT IN TALKSHOWS

Die Frage, für wen Talkshow-Gäste sprechen, wird in dieser Studie insgesamt auf zwei Dimensionen von Pluralismus und Repräsentation angewandt: Gesellschaft und Politik. Erstens: Der Pluralismus von Interessen wird in einer demokratischen Gesellschaft nicht allein durch Individuen artikuliert, sondern auch über gesellschaftliche Organisationen (z.B. Wirtschaftsverbände, Nichtregierungsorganisationen, Kirchen), welche die Interessen ihrer Mitglieder bündeln. Organisierte Interessen sind für die pluralistische Demokratie „notwendig und stabilisierend“, durch ihre Einbindung wird die Komplexität der vielfältigen Ansprüche an die Entscheidungstragenden reduziert und die Legitimität ihrer Entscheidungen erhöht.¹⁸

Da die Willensbildung im politischen Prozess nicht nur auf institutionellen Wegen (z.B. Anhörungen, Lobbyismus), sondern auch über den öffentlichen Diskurs stattfindet, ist an dieser Stelle die Einbindung unterschiedlicher gesellschaftlicher Interessen für die Demokratie ebenso notwendig wie stabilisierend. Untersucht werden soll also zum einen, die Repräsentation von gesellschaftlichen Organisationen in Talkshows.

14. Empirische Daten gibt es dazu u.a. in: Decker, Frank et al. (2019): Vertrauen in Demokratie, Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung.

15. „Das Volk und die Eliten“, abgerufen am 22. Juli 2020: <https://www.tagesspiegel.de/meinung/demokratie-in-der-debatte-das-volk-und-die-eliten/25692662.html>.

16. vgl. die „Langzeitstudie Medienvertrauen“ der Johannes Gutenberg-Universität Mainz: <https://medienvertrauen.uni-mainz.de>.

17. vgl. Ziegele, M., Schultz, T., Jakob, N., Granow, V., Quiring, O. & Schemer, C. (2018). Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“. Media Perspektiven 4/2018, 150-162.

18. vgl. Rudzio, Wolfgang (2019): Das politische System der Bundesrepublik Deutschland, S.50.

Zweitens: In einem „Mehrebenensystem“ sind Verantwortlichkeiten auf unterschiedliche politische Ebenen verteilt. Ein Vorteil solcher Strukturen ist das Subsidiaritätsprinzip, also die Möglichkeit auf Herausforderungen mit regionalen und spezifischen Lösungen reagieren zu können. Demokratischer Diskurs wird durch mehrere Entscheidungsebenen komplexer, da unterschiedliche Ebenen an ein und demselben Thema auf unterschiedliche Weise mitwirken. Diese Ebenen erstrecken sich von der europäischen (teilweise auch globalen) bis hin zur lokalen Ebene. Die Studie untersucht als zweiten Aspekt, inwiefern die unterschiedlichen politischen Ebenen in der Besetzung von Talkshows berücksichtigt werden.

UNSERE FRAGESTELLUNGEN

Diese Untersuchung von Polit-Talkshows wird von folgenden Fragestellungen geleitet:

Für wen wird gesprochen? Wie verteilen sich Talkshow-Gäste auf unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche (z.B. Politik, Journalismus, Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur, Zivilgesellschaft) und darin auf unterschiedliche Organisationen (z.B. Gewerkschaften, Unternehmerverbände, NGOs, Bürgerinitiativen)?

- **Wer spricht zu was?** Wie verteilen sich unterschiedliche gesellschaftliche Organisationen auf die unterschiedlichen Themen der Talkshows?
- **Welche politische Ebenen sprechen?** Wie verteilen sich Talkshow-Gäste auf unterschiedliche politische Ebenen (Global, EU, National, Länder, Lokal)?
- **Welche Unterschiede gibt es zwischen den Talkshows?** Wie unterscheiden sich die „Big 4“ (*Anne Will*, *hart aber fair*, *Maischberger*, *Maybrit Illner*), *Markus Lanz* und die *Phoenix Runde* untereinander hinsichtlich der in den anderen Fragen angesprochenen Aspekte?

TALKSHOWS AN IHREM ANSPRUCH MESSEN

Allein aus dem hohen Publikumsinteresse und dem öffentlichen Auftrag von ARD und ZDF ergeben sich eine Verantwortung der Talkshows für den demokratischen Diskurs. Die Sender formulieren zudem eigene Ansprüche

für ihre Formate, an denen sie in dieser Studie gemessen werden sollen. Bei der ARD sind die drei Polit-Talks im Programmbereich „Information“ beheimatet. Für diesen Bereich hat der ARD „genrespezifische Qualitätskriterien“ definiert. Neben journalistischen Selbstverständlichkeiten wie Relevanz und Unabhängigkeit zählen zu diesen selbst gesetzten Qualitätsindikatoren auch Meinungsvielfalt, Ausgewogenheit, Bürgernähe und Nutzwert.¹⁹ Zu den allgemeinen Qualitätskriterien, die für alle Genres der ARD gelten, gehört außerdem die „Vernetzung der globalen, europäischen, nationalen und regionalen Perspektive“.²⁰

Ähnliche Ansprüche formuliert das ZDF, bei dem die Sendung *Maybrit Illner* der Sparte „Politik und Zeitgeschehen“ zugeordnet ist. In den Richtlinien des Senders heißt es etwa: „Die Pluralität im politischen Meinungsbildungsprozess ist sowohl auf nationaler Ebene als auch in europäischer Hinsicht zu sichern.“²¹ Neben den Kriterien und Leitlinien der Sender und ihrer Genres formulieren alle Talk-Sendungen in ihren Selbstbeschreibungen den Anspruch an eine diversifizierte Rundenzusammensetzung. Für *Markus Lanz* gilt als thematisch breiter aufgestellte Sendung ein anderer Anspruch. *Lanz* versteht sich in erster Linie als „Late-Talk mit unterhaltsamen Gesprächen über aktuelle und biografische Themen.“²² Von oben aufgeführten allgemeinen Qualitätsstandards ist das Format damit freilich nicht entbunden.

19. „Genrespezifische Qualitätskriterien - Das Erste“, abgerufen am 22. Juli 2020: <https://www.daserste.de/specials/ueber-uns/telemedien-genrespezifische-qualitaetskriterien-das-erste100.pdf>.

20. „Bericht der ARD über die Erfüllung ihres Auftrags, über die Qualität und Quantität ihrer Angebote und Programme sowie über die geplanten Schwerpunkte“, abgerufen am 22. Juli 2020: <https://www.daserste.de/specials/ueber-uns/ard-leitlinien-2018-2019-102.pdf>.

21. „Bericht der ARD über die Erfüllung ihres Auftrags, über die Qualität und Quantität ihrer Angebote und Programme sowie über die geplanten Schwerpunkte, ZDF“, abgerufen am 22. Juli 2020: <https://www.zdf.de/assets/zdf-richtlinien-sendungen-telemedienangebote-100-original>.

22. ebd.

II. Studiendesign

Für das methodische Vorgehen wurde für diese Studie eine quantitative Medienanalyse gewählt. Die Materialgrundlage setzte sich aus den Sendungstiteln, Sendungsbeschreibungen und Gästelisten aller untersuchten Talkshows zusammen. Weitere wichtige Eckdaten des Studiendesigns lauten:

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM: 3 JAHRE + CORONA-PANDEMIE

Untersucht wurden Talkshows aus den letzten drei Jahren (zum Zeitpunkt der Erhebung in der ersten Jahreshälfte 2020). Dieser Zeitrahmen beläuft sich auf März 2017 bis März 2020. Zusätzlich und separat ausgewertet wurden die Sendungen zur Hochphase der Corona-Pandemie in Deutschland (04. März bis 24. April 2020).

1.208 SENDUNGEN: DIE „BIG 4“ + MARKUS LANZ + PHOENIX RUNDE

Insgesamt flossen 1.208 Ausgaben von sechs öffentlich-rechtlichen TV-Gesprächsformaten in die Analyse ein: *Anne Will*, *hart aber fair*, *Maischberger*, *Maybrit Illner*, *Markus Lanz* und *Phoenix Runde*²³. Die ersten vier sind sozusagen die „Big 4“ der deutschen Polit-Talkshows. Sie sind rein politische Gesprächsrunden und haben innerhalb dieses Genres aufgrund ihrer Zuschauerzahlen die größte Bedeutung für den öffentlichen Diskurs.

Markus Lanz ist keine rein politische Talksendung, seine Gäste kommen häufig auch aus den Bereichen Film, Literatur, Musik, Kabarett oder Sport. Das Gespräch wird überwiegend als „one on one“ zwischen *Lanz* und einem Gast geführt. Da bei *Lanz* aber eben auch politische Gäste Platz nehmen und die Bedeutung seiner politischen Gespräche für den öffentlichen Diskurs in den letzten Jahren zugenommen hat, wurde die Sendung mit aufgenommen. Ein Vergleich zu den „Big 4“ wird in der Ergebnisdarstellung jedoch nur dann gezogen, wenn er trotz der Unterschiedlichkeit der Sendungen sinnvoll und möglich erscheint.

Die *Phoenix Runde* wurde als weiterer „Sonderfall“ aufgenommen. Die Sendung wendet sich an ein spezifischeres (politisch interessierteres) Publikum und hat entsprechend seiner Ausstrahlung auf einem Spartenkanal deutlich niedrigere Publikumszahlen. Mit dem Wissen um die Unterschiede zu den „Big 4“ werden auch die Daten über die *Phoenix Runde* in erster Linie vergleichend herangezogen.

ANALYSEKATEGORIEN: AUSWERTUNG DER TALKSHOW-GÄSTE

Der Schwerpunkt der Analyse liegt auf der Auswertung der Talkshow-Gäste. Hauptsächlich wurden hierbei Merkmale analysiert, die sich auf die Institution oder Organisation beziehen, die der Gast repräsentiert (gemäß der Sendungsbeschreibung). Ausgewertet wurden unter anderem der gesellschaftliche Bereich des Gastes (z.B. Wirtschaft, Journalismus, Wissenschaft, Zivilgesellschaft), die jeweilige Organisation (z.B. Gewerkschaft, Unternehmen, Verbraucherorganisation, Nichtregierungsorganisation, Bewegung/Aktivismus), die politische Ebene von Gästen aus der Politik (Global, EU, Bund, Land, Kommune), Parteizugehörigkeit und eine Ost-West-Zuordnung der jeweiligen politischen Biographie. Außerdem wurden wenige personenbezogene Merkmale der Gäste (Alter und Geschlecht) erfasst. Neben diesen Merkmalen der Gäste, floss auch das jeweilige Sendungsthema in die Auswertung mit ein (bei *Markus Lanz* war dies nicht möglich, weil es dort keine thematischen Sendungstitel gibt). Vorrangiges Ziel der Untersuchung ist es zu ermitteln, wie sich die Talkshow-Gäste auf verschiedene gesellschaftliche Bereiche (und in diesen auf verschiedene Organisationen) und politische Ebenen verteilen.

23. Anne Will: 96 Sendungen, Maischberger: 107 Sendungen, Maybrit Illner: 129 Sendungen, Hart aber fair: 108 Sendungen, Markus Lanz: 417 Sendungen, Phoenix Runde: 351 Sendungen

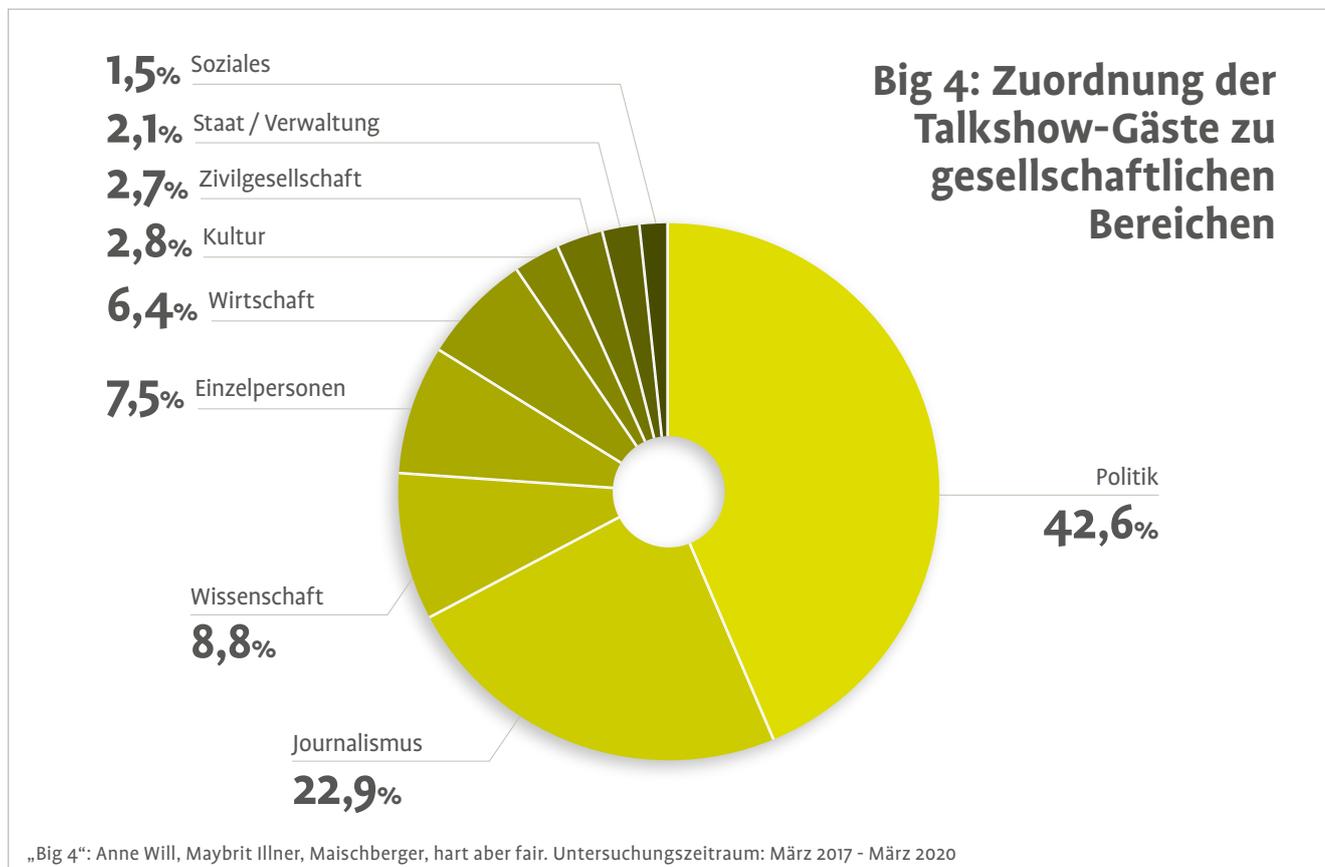
III. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Auswertung 1.208 öffentlich-rechtlicher Talkshows aus den letzten drei Jahren vorgestellt. Im Vordergrund stehen die Daten über die „Big 4“ der Polit-Talkshows (*Anne Will, hart aber fair, Maischberger, Maybrit Illner*). Komparativ werden an jenen Stellen die Daten über *Markus Lanz* und die *Phoenix Runde* herangezogen, wo ein Vergleich inhaltlich sinnvoll ist und relevante Unterschiede sichtbar macht. Einschränkend gilt: Vergleiche zwischen den „Big 4“ und den zwei anderen Formaten sind Vergleiche von Ungleichem, da *Lanz* keine reine Polit-Talkshow und die *Phoenix Runde* nicht für ein Massenpublikum konzipiert ist. Die Daten aus der Zeit vor und während der Corona-Pandemie werden getrennt voneinander behandelt, da die besonderen Eigenschaften dieser Krise die Gesamtergebnisse verzerren würden.

ZWEI DRITTEL ALLER GÄSTE KOMMEN AUS POLITIK UND MEDIEN

Alle Talkshow-Gäste wurde einem gesellschaftlichen Bereich zugeordnet, in dem ihre hauptsächliche Tätigkeit verortnet werden kann, die der Einladung zur Diskussion zugrunde liegt. Folgendes Bild ergibt sich für die „Big 4“ (siehe Abb.1): 42,6 Prozent der Gäste sind VertreterInnen von Parteien, 22,9 Prozent stammen aus dem Journalismus. Zusammengenommen kommen damit 65,5 Prozent der Gäste in den wichtigsten vier Polit-Talkshows aus Politik und Medien. Die Anteile der anderen gesellschaftlichen Bereiche fallen unterdessen deutlich geringer aus: 8,8 Prozent der Gäste kommen aus der Wissenschaft; 6,4 Prozent aus der Wirtschaft; 2,8 Prozent aus dem Kulturbereich und 2,7 Prozent aus der organisierten Zivilgesellschaft. Besonders klein fallen die Anteile von Gästen aus den Bereichen Soziales (1,4 Prozent), Religion (0,7 Prozent) und Bildung (0,1 Prozent) aus.

Abb.1



Politik und Medien sind in allen vier Sendungen die zwei dominanten Gruppen, allerdings mit kleinen Unterschieden zwischen den Sendungen (siehe Abb.2): Bei *Anne Will* ist der Anteil von Parteien mit 58,5 Prozent am größten, während der Journalismus hier unter den vier Hauptsendungen mit 17 Prozent auf den geringsten Wert kommt. Ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Politik und Medien von jeweils knapp einem Drittel der Gäste findet sich bei *Maischberger*. Bei *Maybrit Illner* beläuft sich das Verhältnis zwischen Politik und Medien auf 2:1, bei *hart aber fair* ist es sehr ähnlich.

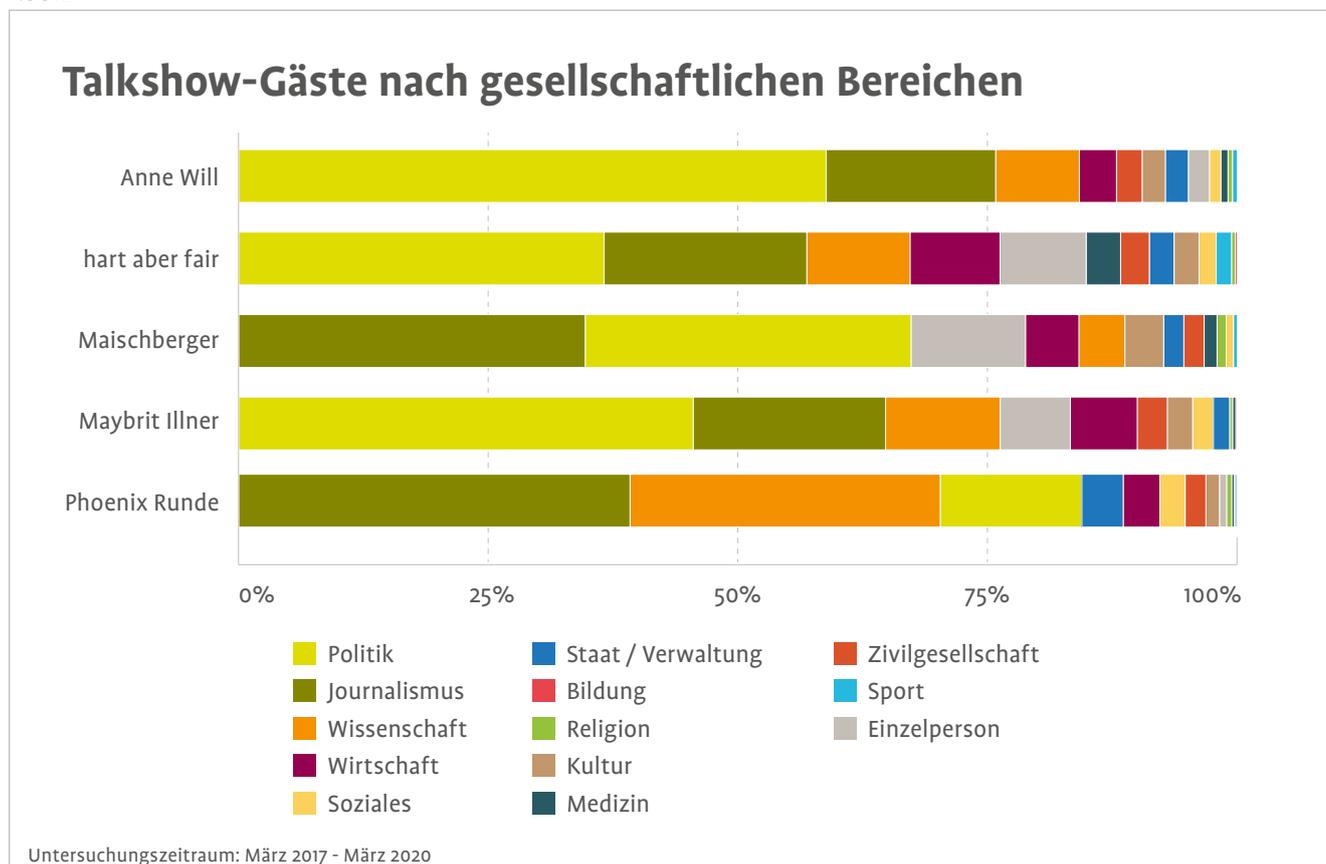
Bei der *Phoenix Runde* ergibt sich ein abweichendes Bild (siehe Abb.2): Über zwei Drittel der Gäste dieser Sendung kommen aus Medien (39,2 Prozent) und Wissenschaft (31,1 Prozent). Dieser größere Anteil an Diskutierenden aus der Wissenschaft geht in erster Linie zu Lasten der Politik. Der Anteil von VertreterInnen aus der Politik beträgt in dieser Sendung nur 14,2 Prozent. Dahinter folgen mit deutlichem Abstand Gäste aus den Bereichen Staat/Verwaltung (4,1 Prozent), Wirtschaft (3,7 Prozent), Soziales (2,5 Prozent), organisierte Zivilgesellschaft (2,1 Prozent), Kultur (1,4

Prozent), Religion (0,7 Prozent) und Bildung (0,2 Prozent). Während bei den „Big 4“ also vornehmlich Politik auf Journalismus trifft, diskutieren bei *Phoenix* primär Journalismus und Wissenschaft miteinander. Ein Vergleich zur Zusammensetzung der Gäste bei *Markus Lanz* ist wenig sinnvoll, da aufgrund der nicht rein politischen Ausrichtung der Sendung ein größerer Anteil von Gästen aus Bereichen wie Sport und Film vorliegt, mit denen überwiegend zu politikfernen Themen gesprochen wird.

70 PROZENT DER POLITIKERINNEN SIND VON DER BUNDESEBENE

Im Kontext der zunehmenden politischen Verflechtung von europäischer (bzw. globaler) bis lokaler Ebene, ist es von Interesse, wie sich die Gäste auf die unterschiedlichen Ebenen politischer Verantwortung aufteilen. Dazu wurden alle Gäste aus der Politik jener Ebene zugeordnet, auf der ihr hauptsächlich politisches Amt bzw. ihre hauptsächlich Tätigkeit angesiedelt ist. Bei den „Big 4“-Talkshows zeigt sich insgesamt eine sehr deutliche Dominanz der Bundesebene (siehe Abb.3): 70,2 Prozent

Abb.2



der talkenden PolitikerInnen kommen von der bundespolitischen Ebene, also aus dem Berliner Politikbetrieb. Danach folgen die Landesebene mit einem Anteil von 19,3 Prozent, die EU-Ebene mit 7,3 Prozent²⁴, die Lokalebene mit 2,4 Prozent und die globale Ebene mit 0,7 Prozent. Bundes- und Landesebene zusammen genommen machen fast 90 Prozent der Gäste aus der Politik aus. Als Ausreißer innerhalb der „Big 4“ stellt sich in diesem Zusammenhang *Maischberger* heraus: In dieser Sendung sind die Anteile der Landesebene (28,1 Prozent) deutlich und die der europäischen Ebene (8,6 Prozent) geringfügig größer. Die Bundesebene kommt bei *Maischberger* nur auf einen Anteil von 57,8 Prozent.

Bei der *Phoenix Runde* weichen die Verhältnisse erneut etwas von den vier Hauptsendungen ab (siehe Abb.3): Hier sind die europäische Ebene mit 14,4 Prozent und die Lokalebene mit 6,0 Prozent häufiger vertreten. Dies geht in erster Linie zulasten der Landesebene (12,4 Prozent) und in zweiter Linie der Bundesebene (65,5 Prozent). Die

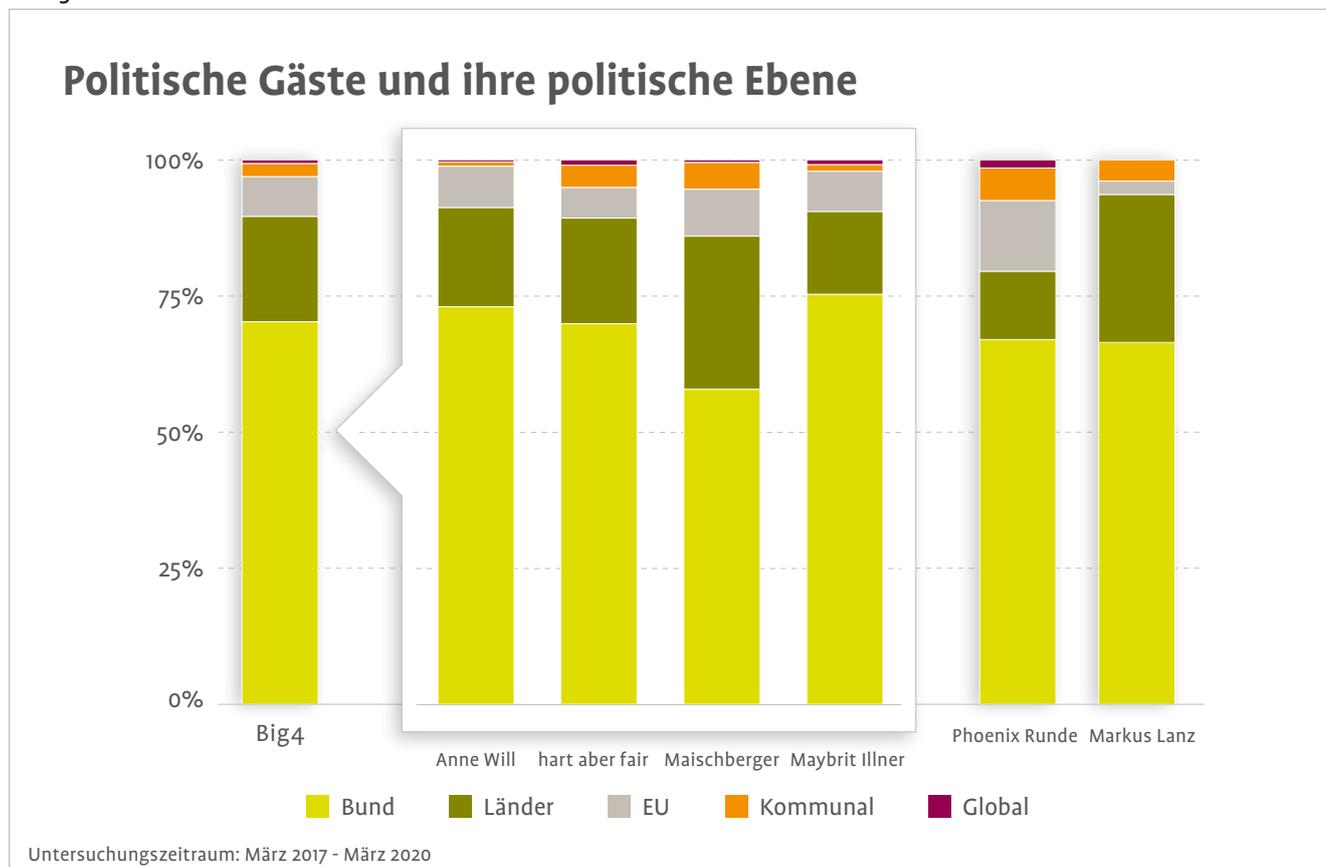
globale politische Ebene ist bei *Phoenix* mit 1,5 Prozent vertreten. Auch *Markus Lanz* wartet mit Differenzen auf (siehe Abb.3): In dieser Sendung kommt mit über einem Viertel ein verhältnismäßig großer Anteil der politischen Gäste von der Landesebene.

WESTDEUTSCHE POLITIKERINNEN ÜBERREPRÄSENTIERT

Mit Blick auf die Repräsentation politischer Realitäten der Bundesrepublik ist auch die Frage nach dem Verhältnis von ost- und westdeutschen PolitikerInnen in den Talkshows relevant. Ausschlaggebend für die Zuordnung war hierbei nicht, wo ein Gast geboren ist, sondern ob die Person eine westdeutsche oder ostdeutsche politische Biographie hat.²⁵

Für die „Big 4“ ergibt sich folgendes Ost-West-Verhältnis (siehe Abb.4): 84,8 Prozent der Talkshow-Gäste haben eine westdeutsche und 15,2 Prozent eine ostdeutsche politische Biographie. Dieses Ost-West-Verhältnis der

Abb.3



24. Unter „EU-Ebene“ fallen Gäste aus anderen EU-Mitgliedsstaaten (z.B. ein österreichischer Minister) sowie deutsche und nicht-deutsche Politikerinnen und Politiker aus EU-Institutionen (z.B. EU-Abgeordnete).

25. Gemessen an Funktionen und Ämtern im Leben der Person.

Abb.4

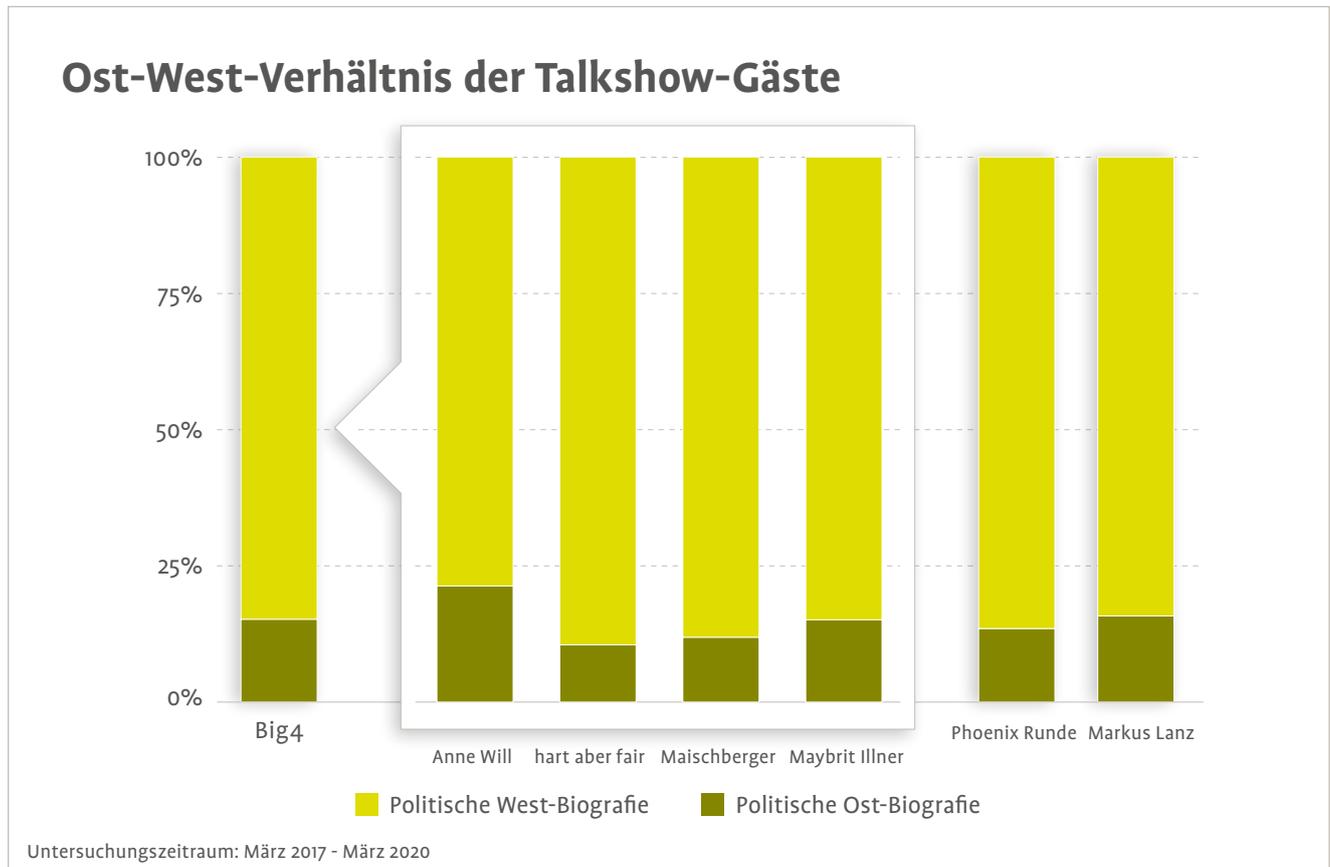
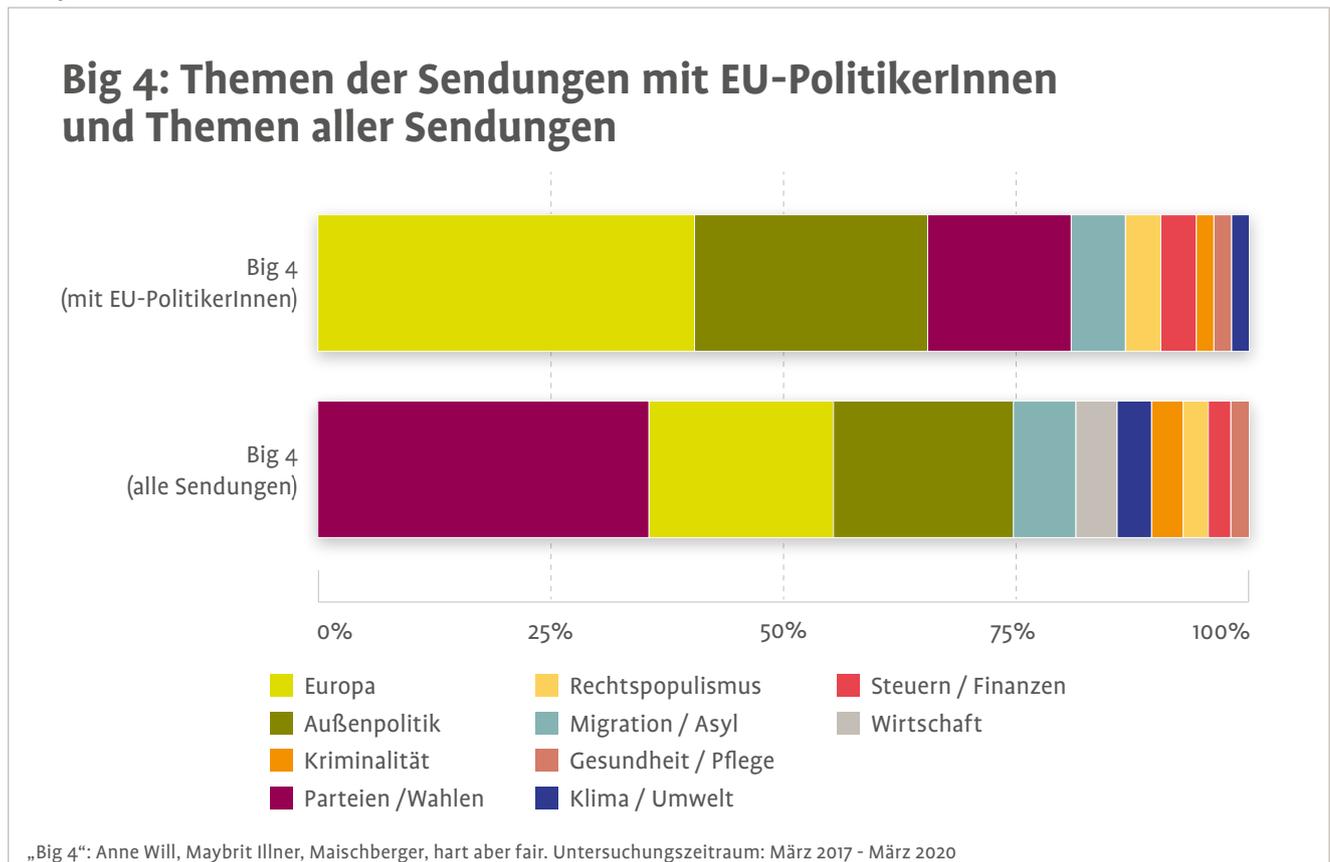


Abb.5



Talkshow-Gäste ist sehr ähnlich jenem der Gesamtbevölkerung (83,2 Prozent zu 16,8 Prozent). Gemessen an dem Verhältnis west- und ostdeutscher Länder in der Bundesrepublik von 11 zu 5 (und damit dem Ost-West-Verhältnis im Bundesrat), sind ostdeutsche PolitikerInnen jedoch unterrepräsentiert. Auf den höchsten Anteil von Gästen mit ostdeutscher politischer Biographie kommt *Anne Will* mit 21,3 Prozent, *hart aber fair* weist mit 10,5 Prozent den geringsten Ost-Anteil auf.

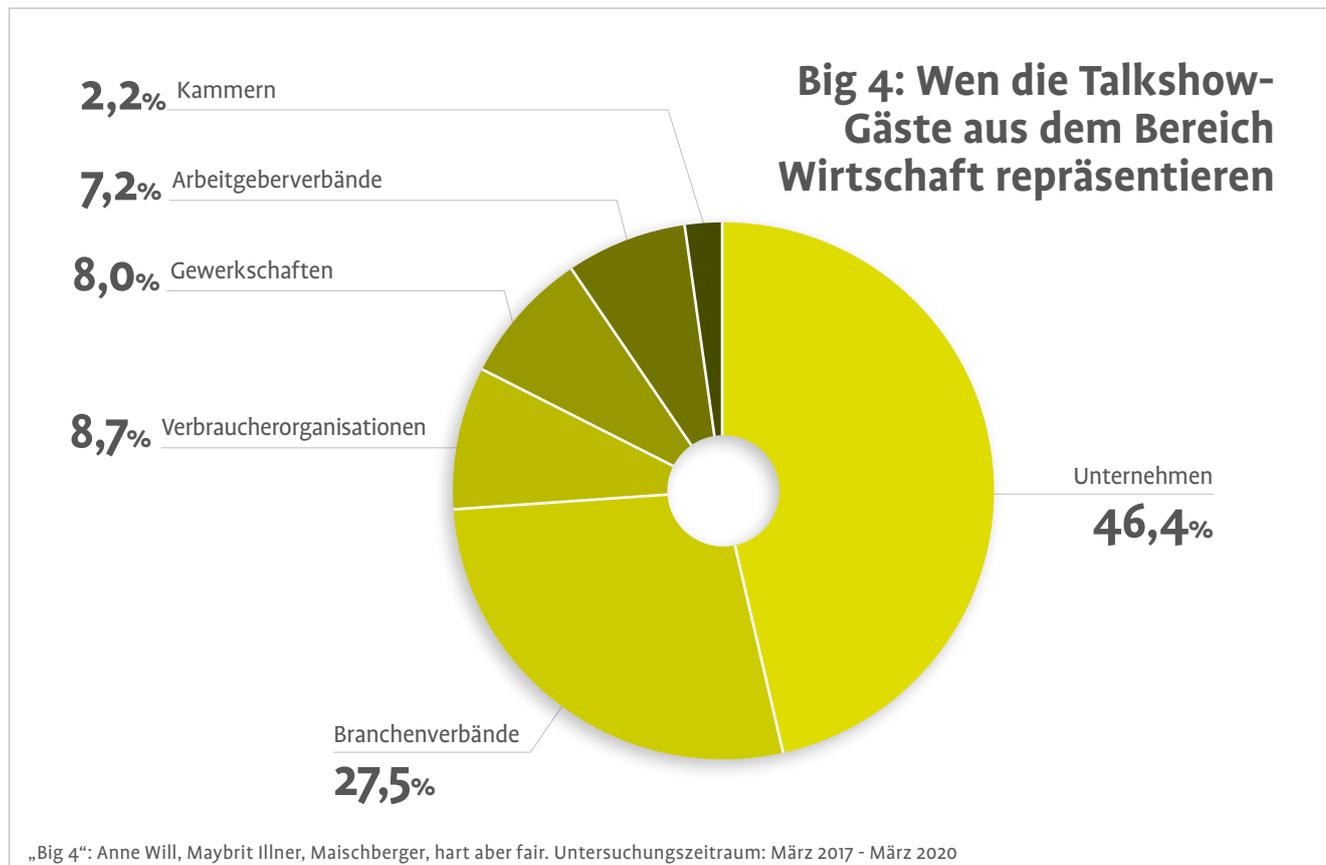
THEMEN: EUROPA DURCH DIE NATIONALE BRILLE

Gemessen an der hohen Bedeutung der europapolitischen Ebene – fast jedes zweite Gesetz in Deutschland geht auf einen Impuls aus Brüssel zurück²⁶ – sind PolitikerInnen aus EU-Institutionen und anderen EU-Mitgliedsstaaten sehr selten in Talkshows zu Gast. Sie machen nur 7,3 Prozent der Gäste aus der Politik in den „Big 4“ aus. Mehrheitlich handelt es sich dabei um deutsche EU-PolitikerInnen,

Gäste aus einem anderen EU-Land kommen hauptsächlich aus Österreich und Luxemburg. Mit Blick auf die europäische Dimension wurde auch untersucht, zu welchen Themen Gäste von der EU-Ebene eingeladen wurden. Zwei Themen dominieren hierbei (siehe Abb.5): 40,4 Prozent der Sendungen mit EU-Beteiligung drehten sich um Europapolitik (z.B. Brexit), gefolgt von Außenpolitik mit einem Anteil von 25,0 Prozent.

Zu Themen, bei denen Kompetenzen sowohl auf europäischer als auch nationaler Ebene liegen, diskutieren EU-PolitikerInnen eher selten mit: In drei Viertel aller Sendungen von *Will*, *Plasberg*, *Illner* und *Maischberger* zum Thema Migration/Asyl waren keine EU-PolitikerInnen anwesend. In den insgesamt 25 Sendungen zum Thema Klima/Umwelt war sogar nur in einer einzigen Sendung ein Gast von der EU-Ebene dabei. Das heißt also: Zahlreiche Themen, die heute maßgeblich auf europäischer Ebene verhandelt werden, debattieren die Talkshows

Abb.6



26. Annette Elisabeth Töller (2012): Claims that 80 per cent of laws adopted in the EU Member States originate in Brussels actually tell us very little about the impact of EU policy-making. Beitrag für den europapolitischen Blog der London School of Economics (LSE), Juni 2012, <https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2012/06/13/europeanization-of-public-policy/>.

immer noch stark aus nationaler Sicht. Und wenn die europäische Ebene zu einem Thema mitreden darf, dann zuvorderst repräsentiert durch deutsche EU-PolitikerInnen. Europa wird durch die nationale Brille betrachtet.

UNTERNEHMERSEITE DOMINIERT BEI GÄSTEN AUS DER WIRTSCHAFT

Beim Themenranking der Talkshows steht Wirtschaft auf Platz vier. Die Wirtschaft ist auch der gesellschaftliche Bereich, aus dem die viertmeisten Talkshow-Gäste kommen. Der Begriff „Wirtschaft“ steht bei der Auswertung der Talkshows als Überbegriff für die volkswirtschaftliche Trias aus Unternehmenseite, Beschäftigten und Konsumierenden. Diese drei Akteure kommen in den Talkshows jedoch alles andere als gleichmäßig vor, in acht von zehn Fällen wird die Wirtschaft durch die Unternehmenseite repräsentiert (siehe Abb.6): VertreterInnen von Unternehmen (46,4 Prozent), Branchenverbänden (27,5 Prozent) und

Arbeitgeberverbänden (7,2 Prozent) machen zusammen 81,1 Prozent der Gäste aus der Wirtschaft aus. Nur 8 Prozent kommen aus Gewerkschaften und 8,7 Prozent von Verbraucher- und Konsumentenorganisationen.

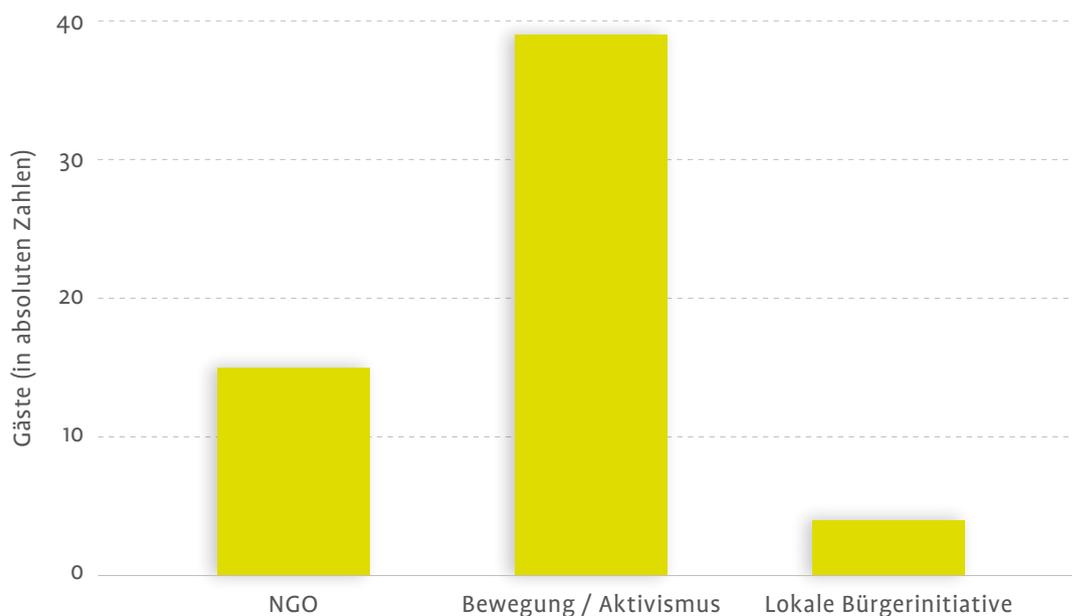
Bei der *Phoenix Runde* ist die Unternehmenseite zwar insgesamt ähnlich stark überrepräsentiert, aber der Verbraucherschutz ist mit einem Anteil von 16,7 Prozent stärker vertreten als in den vier Hauptsendungen. Auf der Unternehmenseite dominieren bei *Phoenix* die Branchenverbände (39,6 Prozent) gegenüber Einzelunternehmen (14,6 Prozent).

WENN ZIVILGESELLSCHAFT MITREDET, DANN DER AKTIVISMUS

Dem Bereich der organisierten Zivilgesellschaft sind nur 2,7 Prozent der Talkshow-Gäste der „Big 4“ zuzuordnen (siehe Abb.7). Zu diesem Bereich zählen Gäste

Abb.7

Big 4: Wen die Talkshow-Gäste aus dem Bereich Zivilgesellschaft repräsentieren



„Big 4“: Anne Will, Maybrit Illner, Maischberger, hart aber fair. Untersuchungszeitraum: März 2017 - März 2020

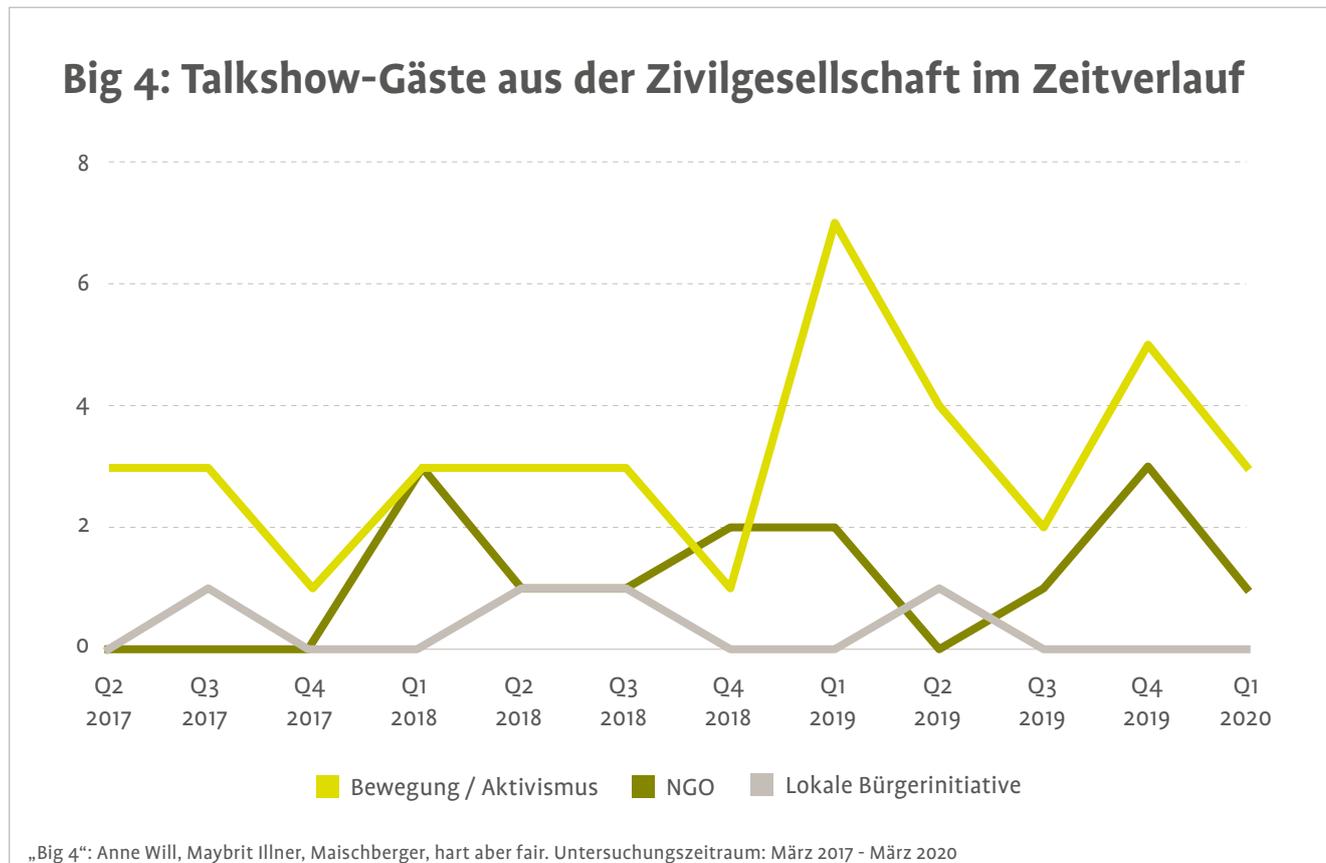
aus Nichtregierungsorganisationen (NGOs), lokalen Bürgerinitiativen und Bewegungen bzw. dem Aktivismus²⁷. Insgesamt ergibt sich somit für den Beobachtungszeitraum von drei Jahren eine Gästeanzahl von lediglich 58 Personen. *Maybrit Illner* hat dabei mit 20 Gästen aus der Zivilgesellschaft den größten Anteil, *Maischberger* und *Anne Will* mit jeweils 11 Personen den geringsten. Zwei Drittel der zivilgesellschaftlichen Gäste stammen dabei aus dem Unterbereich „Bewegung/Aktivismus“. Eine deutliche Diskrepanz in der Talkshow-Präsenz tut sich zwischen AktivistInnen und Nichtregierungsorganisationen auf: 15 Gäste sind Nichtregierungsorganisationen zuzuordnen, 39 Gäste repräsentieren den Bereich Bewegung/Aktivismus.

Bei *Markus Lanz* (1,4 Prozent) und der *Phoenix Runde* (2 Prozent) ist der Gesamtanteil der Gäste aus der Zivilgesellschaft jeweils noch geringer als bei den „Big 4“.

Für die vier Hauptsendungen zeigt sich ein interessanter Trend im Verlauf des Untersuchungszeitraums (siehe Abb.8): Die Gästeanzahl aus der organisierten Zivilgesellschaft hat bei allen Sendungen zwischen 2018 und 2020 zugenommen. Dieser Anstieg liegt vor allem an der häufigeren Präsenz von Gästen aus dem Bereich Bewegung/Aktivismus.

Ein Blick auf die Themen und Zeitpunkte verrät: Die Klima-Debatte hat in den Jahren 2018 und 2019 zu einer häufigeren Präsenz von AktivistInnen in Talkshow-Runden geführt. Man könnte sagen: Die „Fridays for Future“-Bewegung schaffte es von der Straße in die Talkshow-Sessel: Nach den großen Klimastreik-Protesten im März und September 2019 fanden sich jeweils mehr AktivistInnen in den Sendungen. VertreterInnen von NGOs erleben im Zeitverlauf der „Big 4“ weder einen sprunghaften Anstieg von Auftritten, wie jene aus dem Bereich Aktivismus/

Abb.8



27. Unter NGOs werden in dieser Studie politische und ideelle Vereinigungen verstanden, die staatlich unabhängig, mit formalen Strukturen organisiert (z.B. Verwaltung und Mitgliedschaft) und nicht gewinnorientiert sind. Sie richten ihre Arbeit langfristig an Organisationszielen aus und haben ein konsolidiertes Auftreten nach außen. Beispiele für NGOs sind Greenpeace e.V., Oxfam oder LobbyControl. Unter Bewegungen und Aktivismus werden in dieser Studie lose organisierten Gruppierungen

verstanden, die ein bestimmtes Ziel verfolgen (z.B. grundlegender sozialer Wandel) und häufig Proteste als Aktionsform wählen (z.B. Fridays for Future oder das Bündnis „unteilbar“). Diese Definition ist angelehnt A. Zimmer, E. Priller und H.K. Anheier (2013): Der Nonprofit-Sektor in Deutschland. In: Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management, hg. von R. Simsa, M. Meyer, und C. Badelt, 15–36. 5. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bewegung, noch sind sie permanent zugegen. In einigen Quartalen treten sie sogar gar nicht in den Talksendungen auf.

BEIM KLIMA SPRICHT DIE ZIVILGESELLSCHAFT (MITTLERWEILE) MIT

Bei drei Viertel aller Talkshows der „Big 4“ zum Themenbereich „Klima/Umwelt“, waren RepräsentantInnen der Zivilgesellschaft zugegen. Aufgrund der insgesamt niedrigen Repräsentation der Zivilgesellschaft bedeutet das auch: Sitzen bei den „Big 4“ zivilgesellschaftliche RepräsentantInnen im Sessel, so sprechen sie mit großer Wahrscheinlichkeit über den Klima- und Umweltschutz (siehe Abb.9). Etwa jede dritte Sendung, bei der Gäste aus der Zivilgesellschaft sprachen, drehte sich explizit um dieses Thema. Doch selbst in Sendungen, die hier auf Grund des Titelthemas oder der Sendungsbeschreibung unter einem anderen Themenkomplex gefasst sind (z.B. bei Mobilität oder Wirtschaft), sprachen die eingeladenen Gäste aus der organisierten Zivilgesellschaft hauptsächlich über Klimafragen. Themen zu denen keine Gäste aus der organisierten Zivilgesellschaft bei den „Big 4“

sprachen: Europa, Rechtspopulismus, Linksextremismus und islamistischer Terror. Bei der *Phoenix Runde* hingegen war die Initiative „Pulse of Europe“ zweifach zu Gast und sprach zu Europa.

CORONA: WISSENSCHAFT TRIFFT POLITIK UND MEDIEN

Zusätzlich zu und getrennt von den obigen Ergebnissen wurden 71 Sendungen während der Hochphase der Corona-Pandemie ausgewertet. In dem Zeitraum vom 03. März bis 24. April 2020 sendeten die „Big 4“-Talkshows zusammen 28 Ausgaben, die *Phoenix Runde* strahlte 19 und *Markus Lanz* 24 Sendungen aus.

Während Gäste aus der Wissenschaft vor Corona auf einen Anteil von 8,8 Prozent bei den „Big 4“ kamen, waren es während der Pandemie ganze 26,5 Prozent. Die Wissenschaft ist der Politik in den Talkshows dadurch deutlich nähergekommen, die Politik lag in der Corona-Zeit nur noch mit einem Anteil von 30 Prozent aller Gäste (vorher 42,6 Prozent) vorne. Zwar sind nun im Verhältnis auch weniger Diskutierende aus dem Journalismus zu sehen, jedoch machen sie immer noch die drittgrößte Gruppe

Abb.9

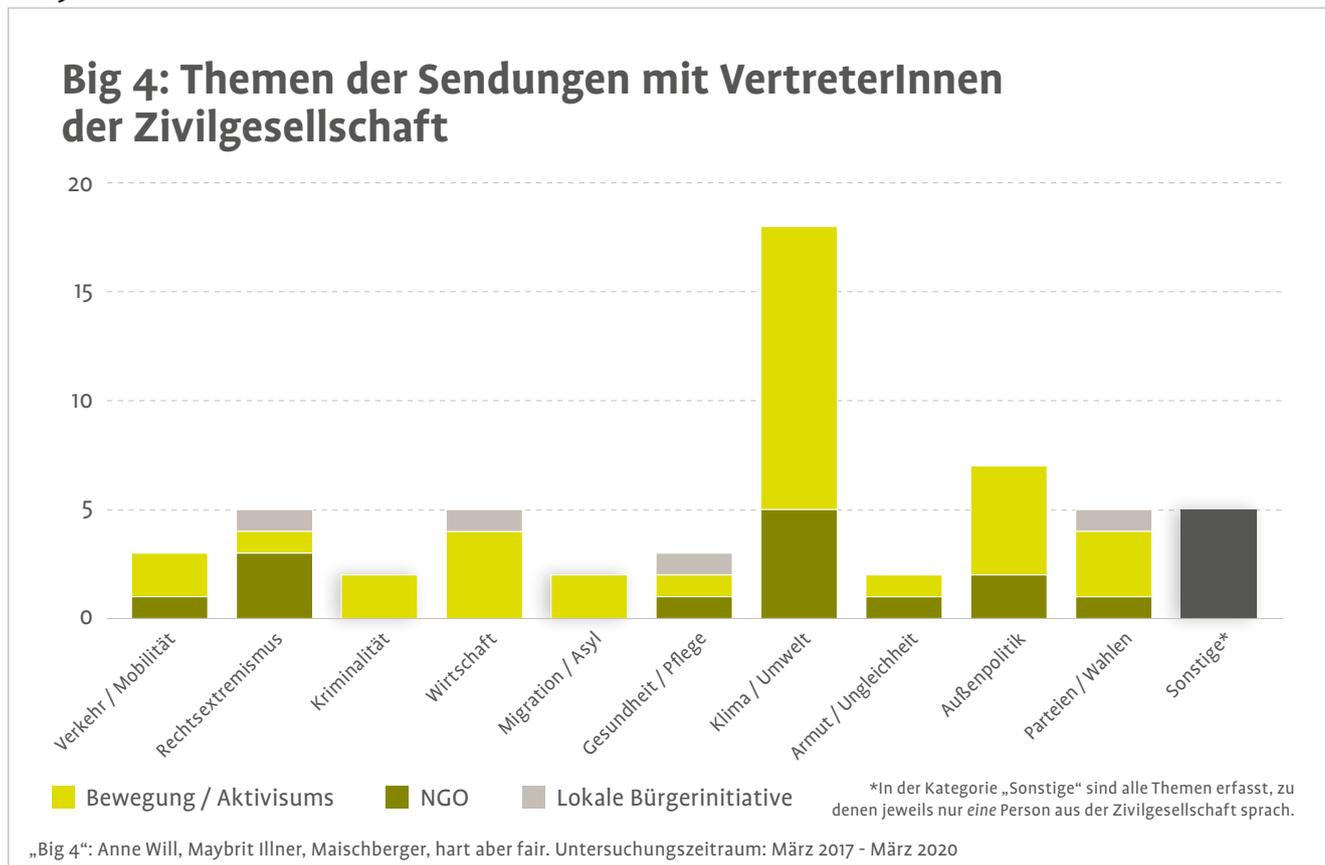
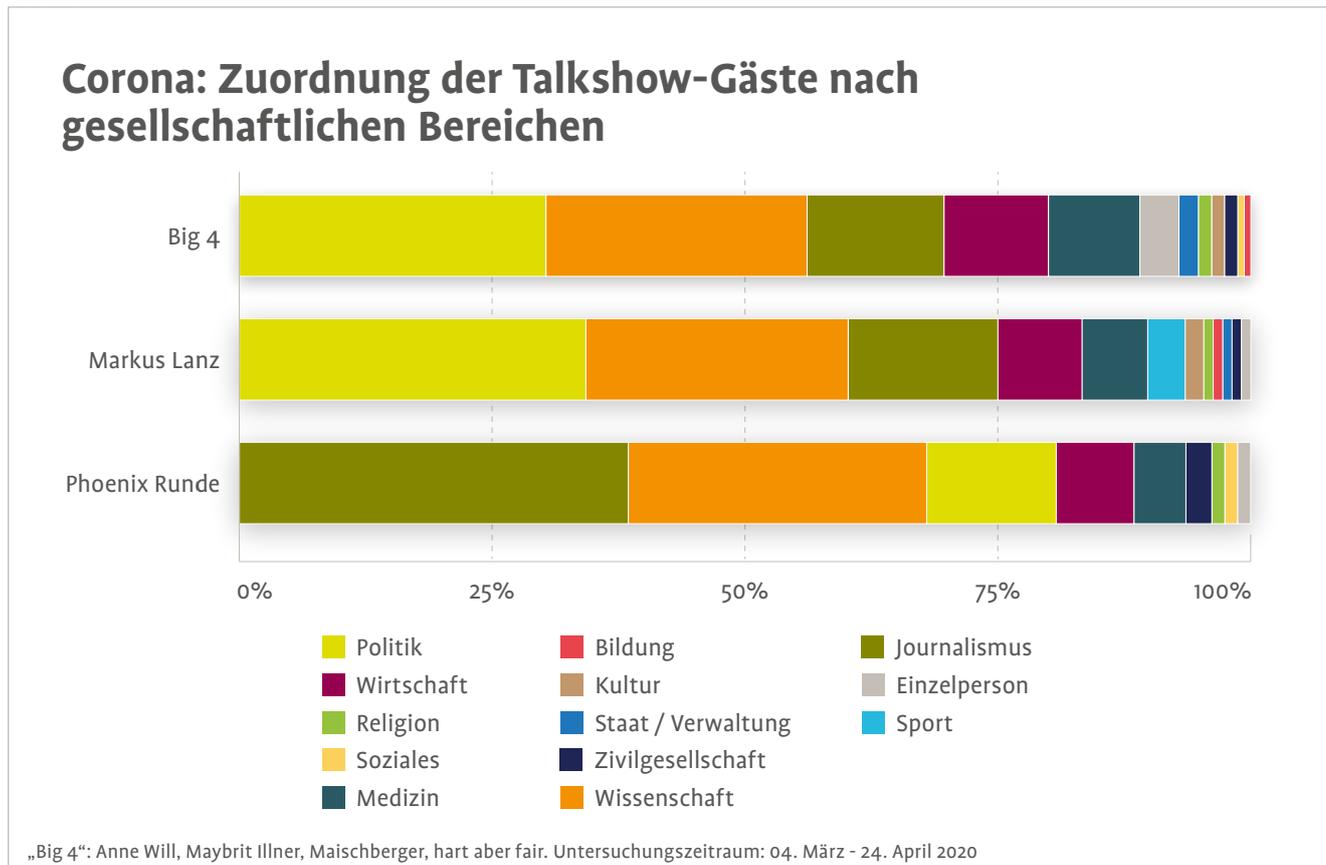


Abb.10



mit 13,3 Prozent aus. Gäste aus der Wirtschaft (9,8 Prozent) haben eine nahezu gleiche Präsenz wie jene aus der praktizierenden Medizin (9,1 Prozent), also Ärzte oder Krankenhauspersonal. Nur bei *hart aber fair* dreht sich der leichte Vorsprung zu Gunsten der Medizin um. Repräsentierende anderer gesellschaftlicher Bereiche fallen bei den „Big 4“ dementsprechend weit zurück (siehe Abb.10). Personen aus der Zivilgesellschaft machen nur 1,4 Prozent, Gäste aus dem Sozialbereich und der Bildung sogar nur jeweils 0,7 Prozent der Diskutierenden aus.

Bei *Markus Lanz* zeigt sich ein ähnliches Bild: Die Politik dominiert mit einem Anteil von 34,3 Prozent, danach folgt die Wissenschaft mit 25,9 Prozent und der Journalismus mit 14,8 Prozent. Die Wirtschaft liegt mit 8,3 Prozent vor der praktischen Medizin (6,5 Prozent).

In der *Phoenix Runde* sind die Verhältnisse etwas anders: Mit 38,4 Prozent ist der Journalismus der Bereich, aus dem die meisten Gäste kommen. Danach folgt die Wissenschaft mit 29,5 Prozent, dann erst die Politik mit 12,8 Prozent.

Von den 341 Gästen aus 71 Talkshows während des untersuchten Corona-Zeitraums, repräsentieren nur zwei Personen den Bereich Soziales und weitere zwei Personen den Bereich Bildung²⁸.

28. Zu dem Bereich Soziales wurden Gäste aus Wohlfahrts-, Sozial-, Kriegsfolgen- und Pflegeverbände gezählt. Zu Bildung zählten LehrerInnen, Bildungs- oder LehrerInnenverbände sowie SchülerInnen oder SchülerInnenvertretungen.

IV. Handlungspotenziale

Die Auswertung der Gäste von 1.208 öffentlich-rechtlichen Talkshows der letzten drei Jahre hat eine Unterrepräsentation verschiedener gesellschaftlicher Kräfte und ein Missverhältnis zwischen den unterschiedlichen politischen Ebenen offengelegt. In diesem abschließenden Kapitel werden auf Basis der Ergebnisse eine Reihe von Handlungsmöglichkeiten skizziert, die als konstruktive Vorschläge an die Verantwortlichen der Sendungen gerichtet sind und als Diskussionseinladung an alle Interessierten. Eines sei dabei vorab betont: Es kann nicht darum gehen, in jeder einzelnen Sendung eine Repräsentativität politischer und gesellschaftlicher Vielfalt herzustellen. Genauso wenig sollte der Anspruch erhoben werden, dass die Präsenz von Parteien in Talkshows ihrem Sitzanteil im Parlament entsprechen. Eingeladen werden sollten diejenigen, die – wie es die ARD selbst formuliert – zum Thema „etwas Substanzielles beizutragen haben“.²⁹

Das ist und bleibt eine redaktionelle Entscheidung. Um dabei dem eigenen Anspruch von Meinungsvielfalt, Bürgernähe, Ausgewogenheit sowie der Verantwortung für die öffentliche Meinungsbildung gerecht zu werden, gibt es jedoch ungehobene Potenziale für die Verbesserung der Debattenqualität. Diese Potenziale hängen direkt mit der Gästenauswahl zusammen. Die Standardbesetzung aus „Politik plus Journalismus“, wie auch die permanente Wiederkehr derselben Köpfe aus diesen zwei Bereichen, verengen eben diese Meinungsvielfalt und lassen Chancen für mehr Nähe zu Bürgerinnen und Bürgern ungenutzt.

In einer digitalisierten und dadurch pluralisierten Öffentlichkeit wirkt eine derartige Cliquenbildung geradezu anachronistisch. Der eng gefasste Gesprächskreis der Talkshows spiegelt und verstärkt zugleich die Repräsentationslücken in den klassischen Arenen des öffentlichen Diskurses insgesamt (siehe Kapitel I). Solche Defizite sind mitursächlich für die „Krise der Repräsentation“, die wiederum den eigentlichen Kern der oft diskutierten „Krise der Demokratie“ darstellt. Sie scheinen Treiber für eine Zunahme von Misstrauen, Zynismus und Entfremdung von etablierten Medien in Teilen der Gesellschaft zu sein.

Das Plädoyer für mehr Pluralismus bei der Gästebesetzung, das die folgenden Vorschläge einrahmt, ist daher ein Versuch, den Krisensymptomen unserer Medienöffentlichkeit auf dem Feld der Talkshows zu begegnen. Diversität ist kein Mittel zur Befriedigung von Partikularinteressen, sondern sollte demokratische Normalität in einer pluralistischen Gesellschaft sein. In diesem Sinne liegen die Potenziale für eine höhere Debattenqualität durch höhere Gästevielfalt auf mindestens drei Feldern:

1. VERTRAUEN SCHAFFEN

Besonders auffällig ist in den Daten die niedrige Präsenz von zivilgesellschaftlichen Organisationen, Gewerkschaften, Verbraucherorganisationen und Sozialverbänden. Das sind Akteure, denen in Meinungsumfragen regelmäßig mehr Vertrauen ausgesprochen werden als Parteien, Medien oder Unternehmen, die jedoch deutlich öfter auf in den Talk-Sesseln sitzen. Laut einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung aus dem Jahr 2019 haben 55,6 Prozent der Deutschen sehr großes oder großes Vertrauen in Nichtregierungsorganisationen.³⁰ Das ist der dritthöchste Wert unter den abgefragten Institutionen und Organisationen. Dahinter liegen die Gewerkschaften mit einem Vertrauensanspruch von 53,1 Prozent der BürgerInnen. Auf den hinteren Plätzen liegen Medien (35 Prozent vertrauen ihnen), große Unternehmen und Arbeitgeberverbände (29 Prozent) sowie Parteien (22,5 Prozent).

Gewiss sind einige dieser Bezeichnungen sehr pauschal. Bei den Medien zeigen zum Beispiel differenziertere Studien, dass den Öffentlich-Rechtlichen und den überregionalen Tageszeitungen deutlich mehr vertraut wird als dem Privatfernsehen und der Boulevardpresse. Dennoch wird der allgemeine Trend durch zahlreiche Studien bestätigt³¹: Organisationen mit geringer Talkshow-Präsenz genießen höheres Vertrauen als die Platzhirsche der Gesprächsrunden.

Das Edelman Trust Barometer 2020 fügt für NGOs noch einen weiteren Aspekt hinzu³²: Demnach werden Nichtregierungsorganisationen in Deutschland eine

29. Siehe ARD (2019): Bericht 2017/2018 und Leitlinien 2019/2020 für Das Erste, S. 14.

30. Decker, Frank et al. (2019): Vertrauen in Demokratie, Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung

31. siehe auch GfK Global Trust Reports 2013 - 2017, Forsa Vertrauensbarometer 2020, Verbraucherreport 2018.

32. Edelman Trust Barometer 2020: <https://www.edelman.de/research/edelman-trust-barometer-2020>.

höhere Ethik in ihrem Handeln als Regierung, Medien und Unternehmen zugesprochen. Es sind aber nicht nur Vertrauen und Ethik, die für eine höhere Talkshow-Präsenz von Gewerkschaften, NGOs, Konsumentenorganisationen oder Sozialverbänden sprechen. Es ist auch ihre wichtige Mittlerrolle als „Dritter Sektor“ neben Staat und Markt. Diese Mittlerrolle ist je nach Organisationstyp unterschiedlich ausgestaltet, gemein ist diesen gesellschaftlichen Kräften aber ihr Wesen als Bindeglied („Intermediäre“) zwischen Gesellschaft und politischen Institutionen. Sie sind in vielen Fällen „näher“ an den BürgerInnen dran, und haben mehr alltägliche Berührungspunkte mit ihnen (z.B. durch Service-Angebote, Mitgliedschaft oder den Beruf) als die politischen Eliten.

Sie würden eine relevante zusätzliche Perspektive in die Gesprächsrunden einbringen. Insbesondere weil ihre Perspektive einer Anwaltschaft der durchschnittlichen BürgerInnen gleicht, können sie mehr Anschlussfähigkeit, Repräsentationsgefühl und Identifikationsfläche für das Publikum bieten. Kurzum: Sie können eine Brücke zwischen einem stellenweise entkoppelten elitären und einem populären Diskurs bauen. Das wäre echte Demokratiewerk, denn da diese gesellschaftlichen Organisationen fester Bestandteil des demokratischen Systems sind, hätte ihre stärkere Einbindung systemstabilisierende Wirkung. LobbyControl, Finanzwende, Mieterschutzbund, Foodwatch oder die Verbraucherschutzzentralen besitzen eine hohe Glaubwürdigkeit auf ihrem jeweiligen Feld. Sie könnten die „stehenden Gewässer“ der Talkshow-Landschaft aufrühren – mit anderem Blick, weniger gestanzter Rhetorik und größerer Nähe zu den Angesprochenen.³³ Insbesondere in einer multiplen Krise wie der Corona-Pandemie, erscheint die multiperspektivische Debatte – insbesondere ergänzt um lebensnahe Bereiche wie Bildung, Soziales oder Kultur – umso wichtiger.

2. KONSTRUKTIVER WERDEN

Dass einige Persönlichkeiten aus Politik und Medien zum Inventar mancher Talkshows gezählt werden können, hängt auch damit zusammen, dass sie sich aus Sicht der Redaktion „bewährt“ haben. Gäste müssen eloquent,

pointiert, meinungsstark, konfrontationsfähig und idealerweise prominent sein. Folglich stellt jeder neue Gast ein gewisses Betriebsrisiko dar. Zudem scheint im Zweifelsfall Prominenz vor Kompetenz zu gehen, da in der Fernsehlogik bekannte Gesichter als Zugpferde zum Quotenziel gelten.

Einerseits sollte die Quote für die Öffentlich-Rechtlichen, gerade wenn sie die Sendungsproduktion an Privatunternehmen outsourcen, nicht alleiniger Bewertungsmaßstab sein. Andererseits sind die Gesetzmäßigkeiten der Gästerauswahl mit der Arbeitsweise mancher der unterrepräsentierten gesellschaftlichen Organisationen nur schwer vereinbar. Nicht alle Organisationen arbeiten mit Personalisierungsstrategien in ihrer Öffentlichkeitsarbeit oder setzen auf kampagnenförmige Kommunikation.

Dies kann auch den Befund erklären, dass aus der organisierten Zivilgesellschaft mehr soziale Bewegungen als Nichtregierungsorganisationen in den Talkshows vorkommen. Soziale Bewegungen setzen häufig auf Konflikt, wählen Protest als Mittel der Diskursteilnahme und stellen medientaugliche Persönlichkeiten als Sprachrohr in den Vordergrund. Ihre Arbeitsweise korrespondiert also mit dem Diskursmodell der Talkshows. Nichtregierungsorganisationen legen oftmals andere Schwerpunkte: Sie arbeiten stärker inhaltsorientiert, entwickeln Lösungsalternativen, lobbyieren im Hintergrund und häufen dabei über die Zeit enorme Wissensbestände zu ihrem Themengebiet an. Das primäre Pfund, mit dem sie wuchern können, heißt Kompetenz. Aus diesem Grund sind sie gefragte O-Ton-Geber für andere TV-Formate wie den Polit-Magazinen (Panorama, Kontraste, Monitor, etc.) oder Nachrichtensendungen, wo sie ihre grundsätzliche Medientauglichkeit im Übrigen auch regelmäßig unter Beweis stellen.

Der wichtigste Anreiz für Talkshows solche Akteure viel stärker einzubinden liegt aber in ihrer Eigenschaft, konstruktiv an konkreten Problemlösungen mitzuwirken. Laut Meinungsumfragen von forsa ist eine Hauptkritik des Publikums an Talkshows, dass sie viel zu oft in einem scheinbar unversöhnlichen Streit enden.³⁴

33. Als „stehende Gewässer“ metaphorisierte der Medienjournalist Joachim Huber (Tagesspiegel) die Talkshows in seinem Artikel vom 17.9.2019: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/in-der-braesigkeits-falle-talkshows-verlieren-massiv-zuschauer/24667376.html>.

34. Laut forsa-Chef Manfred Güller lautet ein Kritikpunkt des Publikums am Talkshow-Diskurs: „Am Ende streiten alle miteinander und reden durcheinander, so dass man nichts mehr versteht“. <https://www.rnd.de/politik/grunen-chefin-annalena-baerbock-ist-deutsche-talkshow-konigin-2019-NXQYQS4R7RDTXHAMTZDYD5LIKU.html>.

Das ist zum einen häufig schon in den polarisierenden Sendungstiteln, also dem Framing der Themen, angelegt.³⁵ Es hängt zum anderen aber auch mit dem Typus der Dauergäste zusammen: PolitikerInnen geht es um Profilierung, ihnen kommt der orchestrierte Streit in den Sendungen durchaus entgegen. JournalistInnen sehen sich in einer BeobachterInnenrolle, scheuen sich davor Politikvorschläge zu machen. Die Wissenschaft liefert zwar Wissen, macht aber ebenfalls keine Politik. Diese „Lösungslücke“ können Gäste von Nichtregierungsorganisationen schließen. Organisationen wie Finanzwende, Germanwatch, LobbyControl, Foodwatch oder Human Rights Watch arbeiten evidenzbasiert und lösungsorientiert (selbstverständlich auf Basis eines jeweils eigenen Wertefundaments). Diese konstruktive Kompetenz wäre eine Bereicherung für viele Talkshow-Runden und würde den lauter werdenden Rufen nach mehr „constructive journalism“ Rechnung tragen.³⁶

3. MEHR POLITISCHE EBENEN EINBEZIEHEN

Zugespielt formuliert trifft in den Talkshows Hauptstadtpolitik auf Hauptstadtjournalismus. Insbesondere die geringe Präsenz anderer politischer Ebenen stellt in unserem Mehrebenensystem ein demokratisches Problem dar. Obwohl die Bedeutung der Kommunal- und Europa-Ebene in der Öffentlichkeit immer wieder floskelhaft betont wird, wird für deren Einbindung in den öffentlichen Diskurs doch zu wenig getan. Erst als KommunalpolitikerInnen im Zuge der Flüchtlingsdebatte Zielscheibe rechtsradikaler Angriffe wurden, waren sie für kurze Zeit in den Talkshow-Runden sichtbarer. Dabei sind sie es, die nicht nur nah an den Menschen sind, sondern auch die Entscheidungen höherer Ebenen umsetzen müssen. Bei Klimaschutz, Geflüchtetenunterbringung oder Infrastruktur müssen sie häufig pragmatische Lösungen finden und werden dadurch zu ExpertInnen der Politikimplementierung. Einerseits ist ihre Praxiserfahrung wertvoll für die Debatte, andererseits könnte ihre stärkere Sichtbarkeit in den Talkshows die Wertschätzung und das Verständnis für die Kommunalpolitik erhöhen. Doch ihre Abwesenheit bahnt nicht selten einer anderen

Dynamik den Weg: Gäste aus der Bundes- oder Landespolitik schieben ihre Verantwortung auf die politische Ebene ab, die nicht mit am Tisch sitzt.³⁷

Ein typisches Opfer solcher „blame games“ ist auch die EU. Die Bundespolitik vermittelt gerne den Eindruck, alles Gute komme aus Berlin und alles Schlechte aus Brüssel. Wenn die EU-Ebene nicht mitredet, bleiben solche Mythen oft unwidersprochen und der Ruf Europas leidet. Die europäische Ebene ist mittlerweile an derart vielen Gesetzgebungsprozessen beteiligt, dass sie im Grunde bei kaum einem Thema von der Debatte ausgeschlossen werden sollte. Und wichtig ist in diesem Zusammenhang natürlich auch, wer die europäische Ebene repräsentiert. Wie die Daten dieser Studie zeigen, sind es in den allermeisten Fällen deutsche Abgeordnete aus dem EU-Parlament, die für die EU-Ebene stehen. Naturgemäß betrachten sie die europäische Politik durch eine deutsche Brille, schließlich werden sie dort gewählt. Um europäische Themen wirklich europäisch zu diskutieren, braucht es mehr Gäste aus anderen EU-Ländern.³⁸

Oft wird das angebliche Sprachproblem als Grund hierfür genannt. Das ist jedoch wenig überzeugend: Eine Reihe prominenter und redigewandter europäischer PolitikerInnen sprechen exzellent deutsch (z.B. Frans Timmermans, Sophie in 't Veld, Jean Asselborn oder Arancha González Laya). Ihre stärkere Einbindung in deutsche Talkshows würde nicht nur die Debatte beleben, es wären auch ein Beitrag zur Schaffung einer europäischen Öffentlichkeit.

Insgesamt würden mehr Gäste aus der Kommunal- und EU-Ebene das Mehrebenensystem besser abbilden, ohne überkomplex zu werden, aber als Abhilfe gegen unterkomplexe und schädliche „blame games“ wirken.

Neben der Gästerauswahl gibt es selbstverständlich eine Reihe weiterer Felder, auf denen Potenziale zur Verbesserung der Debattenqualität liegen. In einem Beitrag für das *SZ-Magazin* plädierte Medienkritiker Stefan Niggemeier einst für weniger Rituale: „Das Wunderbare

35. Ein rechtspopulistisches angehauchtes Framing mancher Sendungstitel fiel insbesondere zur Flüchtlingsthematik der Jahre 2015ff auf, siehe dazu: <https://www.sueddeutsche.de/medien/hart-aber-fair-die-lehrer-zitrone-1.4002810>, abgerufen am 22. Juli 2020.

36. z.B. „Constructive News“ von Ulrik Haagerup (2017), „You Are What You Read“ von Jodie Jackson (2019) oder „Schluss mit dem täglichen Weltuntergang“ von Maren Urner (2019).

37. Ein Beispiel hierfür sind die Schuldzuweisungen von NRW-Ministerpräsident Armin Laschet gegenüber den Kommunen zur Umsetzung von Corona-Schutzmaßnahmen in der Anne-Will-Sendung vom 26. April 2020.

38. Für ein Plädoyer für europäische Talkrunden siehe auch: „Nicht mehr national debattieren, sondern europäisch“, abgerufen am 22. Juli 2020: <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/gastbeitrag-nicht-mehr-national-debattieren-sondern-europaeisch-16002323.html>.

an einer Talkshow wäre, wenn man nicht wüsste, was passiert.“³⁹ Dazu beitragen könnten neue Gesichter mit neuer Perspektive. Und dennoch hätte ein neues Ritual zum Ende einer Sendung auch etwas Wunderbares: Wenn sich der Erkenntnisgewinn nicht auf die unterschiedlichen

Facetten und Kraftmeiereien eines Konfliktes beschränken, sondern sich auch die Möglichkeiten von Kompromissen und Lösungen erschließen würden. Denn das ist schließlich das eigentlich Wunderbare an demokratischer Streitkultur.

Die AutorInnen



Paulina Fröhlich leitet den Programmbereich „Zukunft der Demokratie“ bei Das Progressive Zentrum mit den drei Schwerpunktthemen: Repräsentation und Teilhabe, Populismus und Rechtsradikalismus sowie Innovationen und Visionen. Zuvor war sie als Mitbegründerin und Pressesprecherin bei der Initiative Kleiner Fünf tätig, die Menschen darin unterstützt, mithilfe „radikaler Höflichkeit“ gegen Rechtspopulismus aktiv zu werden. Paulina arbeitete zuvor bei der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) sowie der Krahe AG. Sie studierte Geographie und Islamwissenschaft an der WWU Münster und der University of Helsinki, gefolgt von einem MSc in Integrated Water Resource Management an der TH Köln und der Jordan University.



Johannes Hillje ist Policy Fellow bei Das Progressive Zentrum. Hauptberuflich ist er selbständiger Politik- und Kommunikationsberater und für Institutionen, Parteien, Politiker, Unternehmen und NGOs tätig. Zur Europawahl 2014 arbeitete er als Wahlkampfmanager der Europäischen Grünen Partei. Zuvor war er im Kommunikationsbereich der UN in New York und in der heute.de-Redaktion des ZDF tätig. Im Dietz-Verlag sind seine Bücher „Plattform Europa“ (2019) und „Propaganda 4.0 – Wie rechte Populisten Politik machen“ (2017) erschienen. Hillje hat an der London School of Economics einen Masterabschluss in Politics and Communication und an der Universität Mainz einen Magister in Politikwissenschaft und Publizistik abgelegt.

Danksagung

Wir möchten zunächst der Demokratie-Stiftung Campact herzlichst für die Ermöglichung dieser Studie danken. Besonders hilfreich war ein kritischer Austausch über die Ergebnisse und Empfehlungen mit Felix Kolb, sowie Svenja Koch, Marco Bertolaso, Katharina Wiegmann und Leonard Novy. Leonard danken wir außerdem für das anregende Lektorat und Karl Adam für ein exzellentes Korrektorat. Zudem danken wir Mona Braun und Tarin Karzai für die Unterstützung bei der Datenanalyse.

39. „Je später der Abend“, abgerufen am 22. Juli 2020: <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/fernsehen/je-spaeter-der-abend-79829>

Das Progressive Zentrum

Das Progressive Zentrum ist ein unabhängiger und gemeinnütziger Think-Tank mit dem Ziel, neue Netzwerke progressiver AkteurInnen unterschiedlicher Herkunft zu stiften und eine tatkräftige Politik für den ökonomischen und gesellschaftlichen Fortschritt mehrheitsfähig zu machen. Dabei bezieht Das Progressive Zentrum besonders junge VordenkerInnen und EntscheidungsträgerInnen aus Deutschland und Europa in die Debatten ein. Die Themenschwerpunkte liegen entlang der drei Programmbereiche Zukunft der Demokratie, Strukturwandel sowie Internationaler Dialog mit einem besonderen Fokus auf die europäische Integration und transatlantische Partnerschaft. Die Organisation hat ihren Sitz in Berlin und wirkt darüber hinaus in vielen Ländern Europas (u. a. Frankreich, Polen, Großbritannien) sowie in den USA.

**Impressum:**

Alle Rechte vorbehalten. Abdruck oder vergleichbare Verwendung von Arbeiten vom Progressiven Zentrum auch in Auszügen ist nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung gestattet.

ISBN: 978-3-96759-000-5

© Das Progressive Zentrum e.V., 2020

Ausgabe: September 2020

V.i.S.d.P.: Dominic Schwickert

c/o Das Progressive Zentrum e.V. | Werftstraße 3, 10577 Berlin

Vorsitzende: Michael Miebach, Judith Siller,
Thomas Kralinski, Katarina Niewiedzial

Geschäftsführer: Dominic Schwickert

www.progressives-zentrum.org

mail@progressives-zentrum.org

www.facebook.com/DasProgressiveZentrum

twitter: @DPZ_Berlin

Redaktion: Karl Adam

Titelfoto: ©Evangeline Shaw on Unsplash.com

Layout & Grafikdesign: Daniel Menzel,

basierend auf einem Design von 4S & Collet Concepts