

Der Reiz der Klatschkommunikation

Ob Bundesrat Johann Schneider-Ammann und seine Steueroptimierungstaktik in der familieneigenen Firma, die ausser-eheliche Beziehung mit einer brasilianischen Prostituierten des Luzerner Kantonalbank-CEO Bernard Kobler, die Nebeneinkünfte-Affäre des Basler CVP-Gesundheitsdirektors Carlo Conti oder etwa die Alkoholfahrt von Deutschlands ranghöchster Protestantin Margot Kässmann: Trotz unterschiedlich gelagerter Vorkommnisse sind in der Öffentlichkeit stehende Amtsträger umgehend medialem Gegenwind ausgesetzt. Zu beobachten ist eine zunehmende Skandalisierung der längst nicht immer justiziablen Vergehen mit oftmals moralischem Furor. Wie ist dieses Phänomen einzuschätzen? Fragen an Mark Eisenegger, Co-Leiter des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.

von Roland Erne



Mark Eisenegger ist Co-Leiter des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.

Mark Eisenegger, Personen aus dem öffentlichen Leben sehen durch mediale Tugendattacken leicht einmal ihre Integrität in Frage gestellt. Wie ist diese Tendenz der Moralisation in den Medien zu erklären?

Die Langzeitbeobachtung der Berichterstattung in den Medien seit den sechziger Jahren bis in die Gegenwart zeigt, dass die Schweiz vor rund 35 Jahren von einer ersten Moralisierungswelle erfasst wurde. Das ist insbesondere im Übergang der damals vorherrschenden Parteipresse zu einem kommerzialisierten Mediensystem begründet. Seit den

achtziger Jahren orientieren sich journalistische Beiträge zunehmend an dem, was Aufmerksamkeit und Quote verspricht, flankiert von der Entdeckung der Moral beziehungsweise der Empörungskommunikation nicht nur mit Blick auf die Politik. Diese Ausweitung der inhaltlichen Bandbreite inklusive dessen, was in den Medien gesellschaftlich wirksam wird, hat dazu geführt, dass jeder amtliche Würdenträger potenziell gefährdet ist, Opfer einer medialen Verwertung bis Ausschlichtung eines Moralverstosses zu werden. Nochmals ein grosser Sprung erfolgte um die Jahrtausendwende mit dem Aufkommen der Online-Informationsmedien und der Gratismedien. Seither hat sich die Präsenz des Boulevardjournalismus in gedruckter und digitaler Form verdoppelt; eine Entwicklung, die namentlich die Moralisierungsdynamik angeheizt hat. Parallel dazu ist die Orientierung an sogenannten Klickraten hochgezeichnet. Onlinemedien verzeichnen auf diesem Weg ein nachweisliches Interesse an skandalträchtigen Themen und moralischen Vergehen, die bevorzugt angeklickt werden. Zusammenfassend: In diesem Zeitraum sind in der Schweiz Medienkonzerne

entstanden, die der Marktlogik auch mit der Etablierung von Privatradios sowie Sonntagszeitungen folgten und sich vermehrt am Vorbild der klassischen Klatschkommunikation orientieren. Was immer schon die Alltagskommunikation der Menschen mitbestimmte, also etwa das auf privater Ebene kolportierte Lügen, Betrügen und Hintergehen samt einer gleichsam unumgänglichen Abstrafung, entfaltet seither auch in der Medienarena am meisten Nachrichtenwert.

Ist das mediale Hantieren mit der Moralkeule an höhere Ansprüche der Öffentlichkeit in Sachen Redlichkeit, oder aber eher an Sensationslust geknüpft?

Höhere Ansprüche an Redlichkeit oder Sittlichkeit sind nicht die Ursache, primäres Motiv ist vielmehr die von den Medien inzwischen favorisierte Maximierung der Aufmerksamkeit. Im Zentrum stehen da moralische Vergehen, die emotional aufgeladene Reaktionen provozieren. Wir alle kennen das seit Kindheitstagen, zum Beispiel das Herziehen über Bekannte und Kollegen oder Lehrer, die sich vermeintlich oder tatsächlich etwas zu Schulden kommen liessen. Dieses Muster kopieren mit Vorliebe auch die Medien.

Anders gesagt: Der Hang zum Ablenken etwa aufgrund eigener Defizite und zur Schadenfreude ist im Menschen angelegt?

Ja, die Macht des Negativen hat gerade in Sachen Nachrichtenwert einen besonderen Reiz. Dafür gibt es nicht zuletzt sprachlich wunderbare Begriffe wie das Treten in einen Fettnapf für ein auffällig ungeschicktes Verhalten im sozialen Kontext. Wobei die Dauerform der Empörungskommunikation auch eine durchaus positive Funktion hat: Klatsch hält uns immer wieder die Normen und Werte einer Gesellschaft vor Augen.

Inwieweit haben wir es mit einem aus den USA importierten Trend zu tun?

Tatsächlich hat die Kommerzialisierung des Mediensystems bis hin zur Einführung des Privatfernsehens in der Schweiz weit später eingesetzt als etwa in den USA, ist dafür aber viel rasanter abgelaufen. Es gibt allerdings auch kulturelle Unterschiede: So hatte die Managerlohndebatte im Land des «American Dream» dank höherer Toleranzschwelle eine wesentlich geringere Brisanz als in der Schweiz mit ihrer sozialpartnerschaftlichen Vergangenheit.

Mangelt es Amts- und Würdenträgern heutzutage an früher weitgehend unbeschädigter Integrität, oder ist vielmehr primär die mediale Aufbereitung lauter und unversöhnlicher geworden?

Auch wenn wir heute in einer säkularisierten Gesellschaft leben, sind die Menschen bestimmt nicht schlechter als früher. Verändert hat sich aber der Bewirtschaftungsmodus der medialen Empörung. War die Berichterstattung bis in die achtziger Jahre zumeist auf Strukturen und Verhältnisse, also auf die Gesellschaft insgesamt, fokussiert, sind mittlerweile vorab Köpfe von Interesse. Wer oben auf der Machtleiter steht, droht am ehesten in den Strudel einer Skandalisierung zu geraten. Das gilt selbst für den Papst.

Das Phänomen der Fallhöhe hat demnach keineswegs an Attraktivität verloren?

Nein, im Gegenteil. Im Zeichen der Beschleunigung des Mediensystems haben zudem Vorverurteilungen an Gewicht gewonnen. Das erhärten etwa die Kriminalberichterstattung oder jüngst auch die Medienberichte zum Verfehlen des Luzerner Kantonalbank-CEO Bernard Kobler, zu Beginn mit stark vorverurteilendem Charakter. Generell gilt: Die Jagd nach dem Primeur geht über alles, die Vermittlung von Hintergründen und die Suche nach Fakten haben an Bedeutung eingebüsst.

Im Gedächtnis geblieben ist der «Kopp-Skandal», der mit einem erzwungenen Rücktritt endete. Wie würde dieser Fall 25 Jahre später im Medienwald wuchern? Grundsätzlich lässt sich sagen, dass bereits damals die kommer-

Ein klassischer Fall zugespitzter Empörungskommunikation: Nach einer boulevardesken Medienkampagne erklärt Bundesrätin Elisabeth Kopp im Dezember 1988 ihren Rücktritt aus dem Bundesrat.



Foto: Keystone

zialisierte Medienlogik zum Greifen kam. Ausgangspunkt war eine Lüge, nämlich die Falschaussage von Hans W. Kopp in der Shakhari-Affäre, die letztlich seine Ehefrau aus dem Bundesratsamt kippte. Der von Elisabeth Kopp lange verschwiegene Telefonanruf mit Bezug zu Geldwäschereivorwürfen hatte Boulevardmedien wie «Blick» 1988 zu Rücktrittsfordern animiert. Dieser boulevardeske Grundmechanismus ist geblieben, verändert hat sich die Potenz der inzwischen sehr viel effizienteren Boulevardmaschine: Sonntagszeitungen enthüllen den Skandal, auf das Genre der Empörungskommunikation spezialisierte Boulevard- und Gratismedien verschaffen ihm auch über Onlinekanäle gesellschaftsweite Resonanz, befeuert durch Klickraten und Empörungswellen auf Social-Media-Plattformen. Fazit: Das Megafon ist grösser und lauter geworden – und kommt schneller zum Einsatz.

Galten sogenannte Respektspersonen wie Dorfpfarrer, aber auch ranghohe Politiker kraft ihres Amtes ehemals fast schon als un-

antastbar, sehen sie sich inzwischen leicht einmal als Fehlbar taxiert. Sind also gleichsam Heilige gefragt? Eine scheinheilige Erwartung?

In der Ära der Parteipresse standen vorab Politiker im Fokus. Seither hat sich das Themenspektrum stark ausgeweitet, auch auf in der Öffentlichkeit exponierte Würdenträger und Personen aus Wirtschaft und Wissenschaft oder Religion. Gefährdet sind vor allem ranghohe Personen, die sich moralisch weit aus dem Fenster lehnen. Dies verleitet die Medien dazu, kleinste Verstösse gegen die eigenen Prinzipien umgehend zu skandalisieren. Gelitten hat zudem das, was man Amtscharisma nennt.

Welche Fehlritte werden heute nicht mehr verziehen? Was ist ein Kavaliersdelikt geblieben?

Das schlimmste Vergehen in der kommerzialisierten Medienwelt betrifft Verstösse gegen eigene, öffentlich ausgesprochene Moralgrundsätze. Beispiele dafür sind etwa Pädophilie in der katholischen Kirche, die Steueroptimierungsstrategie des amtierenden

Bundesrats Johann Schneider-Ammann auf dem Hintergrund früherer Statements zur Steuerhinterziehung oder etwa die Aussagen des deutschen Schriftstellers Günter Grass zur Bereinigung einer Nazivergangenheit im Wissen um seine Vergangenheit in der Waffen-SS. Als Kavaliersdelikte wiederum gelten funktionales Versagen beispielsweise hinsichtlich wirtschaftlichen Misserfolgs, Notlügen oder ziviler Ungehorsam aus moralisch hehren Motiven.

Nicht selten prägen Diffamierung und Häme die Schlagzeilen – eine besorgniserregende Entwicklung?

Ja, die Moralisation und Emotionalisierung der öffentlichen Kommunikation, oftmals kaum mehr abgestützt auf Fakten und strukturelle Ursachen, haben stark zugenommen und können einem als Staatsbürger schon Sorgen bereiten. Häufiger geworden sind dabei auch Vorverurteilungen, die bisweilen sogar auf die Rechtsprechung durchschlagen, wie Studien nahelegen. ■