

VOM GOLDFISCH-SYNDROM UND VOM RUDEL-JOURNALISMUS

Enttabuisierte Medienlandschaft: Dass sich die Medienlandschaft verändert hat, ist hinlänglich bekannt. Es wird immer mehr personifiziert, emotionalisiert, boulevardisiert, homogenisiert, simplifiziert, skandalisiert, moralisiert und kommerzialisiert. Es herrscht ein unerbittlicher Kampf um die besten Bilder und Einschaltquoten. Dabei kommen die Persönlichkeitsrechte zunehmend unter die Räder. Wie sollen sich betroffene Führungspersönlichkeiten in dieser veränderten Medienlandschaft verhalten?

Text: **Marcus Knill*** Bilder: **RDB**



Tabubruch oder nicht? Finanzminister Merz wird nach seinem Herzstillstand ins Berner Inselspital geflogen.

In der zweiten Medienkonferenz anlässlich des Rücktritts von Samuel Schmid als Bundesrat bekam dieser vor laufender Kamera plötzlich Nasenbluten. Der Verteidigungsminister rief den Journalisten zu: "Bitte nicht fotografieren". Doch die Kameras wurden nicht abgestellt, die Bilder waren im Schweizer Fernsehen wie auch im *Blick* zu sehen. Schmid wendete sich nach dem Zwischenfall sofort ab, verliess das Podium und schob sinnvollerweise eine Pause ein. Dieses Verhalten war richtig. Bei einer Live-Übertragung war

die Aufnahme dieser Sequenz unvermeidlich. In der "Tagesschau" hätte man dann jedoch andere Bilder zeigen können.

Als Bundesrat Merz nach seinem Herzstillstand auf der Bahre vom Helikopter ins Spital in Bern überführt wurde, kam es bei einigen Medien zu Bildern vom Spitalgelände, welche eindeutig ethische Grundsätze missachteten. Der Magistrat war den Bilderjägern hilflos ausgeliefert.

Da der Konkurrenzkampf immer mehr dazu führt, dass alle Medien bei aktuellen Geschichten einander nachfolgen, sprach Merz treffend von einem Goldfisch-Syndrom, man könnte das Nachahmungsverhalten auch als Homogenisierung bezeichnen. Als Folge dieser

gemeinsamen Jagd nach exklusiven Geschichten hat der Erfolgsdruck enorm zugenommen. Wir müssen uns deshalb immer mehr mit ethischen Fragen und den Grenzbereichen der Persönlichkeitsverletzung befassen. Politiker und Führungspersönlichkeiten sind gefordert, sich mit der neuen Situation auseinanderzusetzen und der Frage nachzugehen: Gibt es gegenüber dem Meute-Journalismus taugliche Verhaltensmassregeln, die es erlauben, trotz unerfreulicher Nebenerscheinungen im Umgang mit Medien zu bestehen?

MEDIENSCHELTE ALLEIN GREIFT ZU KURZ

Nach dem Rücktritt von Bundesrat Schmid gerieten die Medien in die Kritik. Doris

* In dieser Rubrik analysiert Medienpädagoge, Kommunikationsberater und Autor Marcus Knill (knill.com und rhetorik.ch) Geschehnisse aus dem Bereich Medienrhetorik.

Leuthard verlangte, Verleger, Chefredaktoren und Presserat müssten sich zusammensetzen und die Lage in einem Krisengipfel analysieren. Harte Kritik war auch vom Pressesprecher des Bundesrates, Oswald Sigg, zu hören. Für ihn müssten die Medien zwei Worte aus der Abschiedsrede Samuel Schmid ernst nehmen: "Demut und Bescheidenheit". Urs Altermatt, Professor für Zeitgeschichte, findet: "Samuel Schmid ist in einem gewissen Sinne Opfer einer Medienkampagne – einer unkoordinierten, fast chaotischen Kampagne – geworden, die noch keine Verschwörungszüge trägt."

Soziologe Kurt Imhof wirft den Journalisten Rudelverhalten, sogar Dummheit vor. Er empfiehlt, ein Observatorium der öffentlichen Kommunikation zu gründen, das die Medienberichterstattungen kritisch begleiten müsste.

Ich teile die Meinung, dass sich das Klima in der Medienlandschaft verschärft hat und Führungskräfte unverhofft einer Medienmeute ausgeliefert sein können.

Chefredaktoren und Verleger wehrten sich in der Wochenendzeitung *Sonntag* vom 16. November gegen jegliche pauschale Kritik. Die These Imhofs lautet, alle Medien würden heute die gleiche Meinung vertreten, von den Gratis- und Boulevardblättern, Qualitätszeitungen bis hin zu Radio und Fernsehen, gekoppelt mit Behauptungen wie, es fehle heute an publizistischer Vielfalt. Alle würden voneinander abschreiben und wie Lemminge hintereinander herlaufen (der Rudel-Journalismus könne in vielen konkreten Fällen nachgewiesen werden). Diese verallgemeinernde These befremdete die meisten Verleger und Chefredaktoren. Für sie gibt es nicht die Medien an sich. Auch heute gebe es immer noch verschiedene Medien mit intelligenten Journalisten. Von Lynchjustiz könne keine Rede sein.

Ich finde, Pauschalurteile bringen wenig. Es geht mir jedoch darum, die ethischen Grenzen unter den neuen Gegebenheiten in der

veränderten Medienlandschaft bewusster zu machen. Jahrzehntlang paktierten die Spitzenpolitiker mit den Medien und nutzten diese Symbiose. Diese Zeiten scheinen vorbei zu sein. Politiker frohlockten beispielsweise schadenfroh, wenn ihr politischer Gegner von den Medien verteufelt wurde. Richtete sich die Kritik aber gegen das eigene Lager, sprachen sie von Verketzungen und Verteufelungen. Ich entsinne mich noch gut, wie in den 68er-Jahren die Medien als einseitig und links bezeichnet wurden und armeekritische Beiträge oder Reportagen von 1.-Mai-Krawallen zu zahlreichen Beschwerden geführt hatten. Damals wurden Aufnahmen beanstandet, die verletzte Demonstranten zeigten und Mitleid weckten, hingegen wurden Bilder von verletzten Polizisten nur verbal erwähnt. Später wurde dann das Fernsehen kritisiert, weil es angeblich zu bürgerlich, zu gouvernemental, zu wenig kritisch sei und gewisse Parteien und Gruppierungen schone. Die Auseinandersetzungen um Objektivität machten bewusst, dass es sehr schwer ist, Vorkommnisse sachgerecht und ausgewogen darzustellen. Eine absolute Objektivität gibt es wohl nie. Wir müssen davon ausgehen, dass jeder Medienmacher seine persönliche Meinung hat und es allen Menschen schwerfällt, eigene persönliche Präferenzen zurückzustellen.

Andererseits dürfen Medien meiner Meinung nach Institutionen, Parteien, auch den Bundesrat, kritisieren (Medien haben in Demokratien eine wichtige Kontrollfunktion). Aufschlussreich ist die Beurteilung der Situation durch Peter Studer (ehemaliger Präsident des Schweizerischen Presserates) in *Sonntag* Nr. 47. Er verweist auf den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte, der die Medien als "Wachhund der Demokratie" bezeichnet. Heute werde immer mehr auf Personen gespielt, findet Studer, und Journalisten seien leider oft keine Wachhunde mehr, sondern vielmehr Wadenbeisser. Andererseits sind die

Medien auch auf Informationen von Personen der Öffentlichkeit (Politiker, Manager usw.) angewiesen. Denn Medien verkaufen immer Geschichten, Personen und Nachrichten. Ich habe noch nie die Zusammenarbeit mit den Medien als herzliche Freundschaftsbeziehung bezeichnet, sie ist aus meiner Sicht ein Geben und Nehmen, wie es zwischen Verhandlungspartnern üblich ist. Beide Seiten können gewinnen oder verlieren. Ohne Medien werden Politiker zu Unpersonen, und ihre Botschaften werden nicht mehr verbreitet. Die Medien benötigen Prominente, um sie den Lesern verkaufen zu können. Jede Seite ist auf die Gegenseite angewiesen, obschon es kein Politiker gern hat, wenn er kritisiert wird. Es gibt nur dann Probleme, wenn gewisse Regeln der Ethik missachtet werden. Betroffene sollten nie schweigen, wenn Journalisten gegen diese Grundregeln verstossen. Die Kontrolleure (Medien als vierte Gewalt?) müssen sich in Demokratien gefallen lassen, dass man auch sie einer Kontrolle unterzieht.

NEUE VERHALTENSUSTER

Wie kann sich nun Otto Normalverbraucher in der veränderten Medienlandschaft verhalten? Dies ist die Frage, die ich nachfolgend für alle jene Akteure zu beantworten versuche, die mit Medien zusammenarbeiten müssen. Hier einige Tipps für den Umgang mit Journalisten und Medien im Zeitalter des Rudel-Journalismus.

1. Ich muss wissen, wie die Journalisten arbeiten, und mich schlau machen, wie die Medien ticken (es gibt entsprechende Weiterbildungsangebote). Medien wollen Geschichten und verkaufen diese Geschichten, möglichst Primeurs.
2. Weil Medien schnell arbeiten, muss ich mich antizyklisch verhalten und das Tempo "entschleunigen".

INSERAT 1/4 QUER RA
WERBEKÖNIG
235 X 80

3. Ruft ein Journalist an, muss ich mich antizyklisch verhalten, nach dem Motto: Taxifahrer fahre langsam, es eilt. Seit Jahren lehre ich dies in Medienseminaren und habe vor einigen Tagen selbst erlebt, dass dies leichter doziert als konsequent durchgesetzt wird. Ein *Blick*-Journalist rief mich nach einem "10 vor 10"-Auftritt des Bundesratskandidaten Christoph Blocher an und wollte, wissen, was ich dazu sage. Ich war unter Zeitdruck, und er versprach, mich noch vor dem Weggehen zu kontaktieren. Als Gedankenskizze sandte ich dem Journalisten meine Analyse, die ich fürs Internet vorgesehen hatte, und sagte noch am Telefon, ich möchte nicht, dass Christoph Blocher als Messias dargestellt werde. Da ich mit dem Journalisten gute Erfahrung gemacht hatte, überliess ich ihm das Kürzen. Am andern Tag war mein Urteil auf der Titelseite des *Blick*, und meine Aussage wurde sogar als Titelgeschichte publiziert. "Was ist mit Blocher los? Blocher ist wie ein verletztes Tier." Ich hatte nie erwartet, dass meine Analyse so reisserisch aufgemacht würde. Ich erschrak, als ich meinen Namen auf der Titelseite las. Die *Blick*-Geschichte war zwar nicht falsch, aber es fehlten die Grautöne meiner Analyse. Damit erntete ich von den Blocher-Kritikern grosses Lob, und von den Blocher-Fans hagelte es harsche Kritik.

Lehre aus der Geschichte: Es lohnt sich immer, Beiträge gegenzulesen – auch wenn man unter Zeitdruck steht.

4. Etwas vom Wichtigsten: Bei Anfragen Situationen immer genau klären, klären und nochmals klären. Auch das muss gelernt werden. Muss ich den Medien eine Auskunft erteilen: Immer zuerst die W-Formel anwenden:

- Welches Medium?
- Welches Sendegefass?
- Welches Thema?
- Wer wirkt sonst noch mit?

- Wie wird das Gespräch eingebettet? Was kommt vorher? Was nachher?
- Welche Sendezeit?
- Welche Fragen?
- Welche Startfrage? Man muss auch mit unerwarteten Startfragen rechnen.
- Wird live gesendet, oder wird das Gespräch aufgezeichnet?
- Was wird gekürzt?
- Wie lange dauert die Sendung?
- Wo und vor welchem Hintergrund wird die Sendung aufgenommen?
- Wie kann ich das Interview nochmals hören?
- Welcher Teil wird auf alle Fälle gesendet?

Journalisten stehen unter Zeitdruck und schätzen solche Klärungsfragen nicht besonders. Bleiben Sie trotzdem hartnäckig. Es lohnt sich!

Es erstaunt immer wieder, dass die wenigsten die möglichen Fragen vorher überlegt haben. Antizipieren heisst, sich zu fragen: Was sage ich, wenn ...?

5. So wie sich der Journalist über uns erkundigt und so viel wie möglich über uns oder unsere Institution recherchiert, sollten wir uns auch über das Medium und den Journalisten informieren. Wie geht er die Themen an? Welche Explorationstechniken wendet er an? Bundesrat Blocher ist bei Emil Lehmann im Radio DRS 1 in eine Argumentationsfalle geraten, weil er sich mit Lehmanns Taktik nicht auseinandergesetzt hatte. Lehmann begann das Gespräch sehr nett und verständnisvoll. Er fragte, warum die Medien den Satz gar nicht gehört hatten, dass Blocher auch bereit sei, mit einer Zweierkandidatur anzutreten. Christoph Blocher fühlte sich wohl und merkte nicht, dass er mit der bestätigten Aussage, er könne auch eine Zweierkandidatur akzeptieren, dem Journalisten einen Steilpass zu-

spielte. So kam er ins Schleudern. Er wurde nervös, immer schneller und lauter, als Emil Lehmann extrapolierte: "Mit dem Zugeständnis zu einem Zweierticket haben Sie de facto den Rückzug eingeläutet." Es steht nämlich fest, dass Blocher bei einer Zweierkandidatur eine Niederlage bevorsteht. Damit hatte Blocher im Grunde genommen bereits aufgegeben. Hätte er sich über die Gesprächsmethoden Lehmanns vorher ins Bild gesetzt, wäre er nicht gestolpert.

6. Ich darf und muss Spielregeln vereinbaren: Laien geben Auskunft und vergessen vor dem Interview zu sagen, was on – und was off the record gilt. Man vergisst, dies explizit zu vereinbaren. Andererseits empfehle ich, keine Aussagen off the record zumachen, die der Journalist nicht verwenden darf. Diese Informationen sind für ihn oft die spannendsten. Weshalb sollen wir Journalisten unnötigerweise in ein Dilemma bringen?

7. Ich kann vor jeder Antwort gewisse Spielregeln festlegen: Recht auf das eigene Bild, auf die eigene Stimme, muss sie jedoch vor dem Interview vereinbaren.

8. Als bekannte Persönlichkeit lohnt es sich, auf Homestorys zu verzichten und vermehrt Nein zu sagen, selbst wenn man für eine private Story gefragt wird, die auf der Titelseite der Illustrierten Platz finden könnte.

FAZIT

Ein Patentrezept für den Umgang mit Medien in der heutigen Medienlandschaft gibt es nicht. Aber wir sollten immer Privates von Beruflichem trennen und im Zweifel lieber weniger als zu viel sagen. Wobei nicht die Zahl der Wörter, sondern der Inhalt der Aussage gemeint ist. ■

INSERAT 1/4 QUER RA
COVER MEDIA
235 X 80