



Die Sängerin Nella Martinetti (1946–2011) – hier auf einer Aufnahme aus dem Jahr 1981 – tat fast alles, um in den Medien zu sein.

Bild: Key

Die Mediengeilheit als Krankheit

Die Präsenz in den Medien ist für viele Menschen, die als Politiker, Künstler oder Sportler in der Öffentlichkeit stehen, zu einer Sache geworden, die für sie überlebenswichtig ist. Betrachtungen eines Kommunikationsexperten.

VON **MARCUS KNILL**

Sie ist verbreitet, die Versuchung, der Medienpräsenz alles unterzuordnen. Der Drang, sich in den Medien darstellen zu können, kann für viele zur Medienbesessenheit verkommen. «Nur wenn ich in den Medien komme, bin ich jemand», fand Kurt Felix treffend, und: «Früher wollten die Leute in den Himmel, heute ins Fernsehen.» Sie ist nicht nur bei Politikern verbreitet, die Versuchung, sich den Medien unbedacht zur Verfügung zu stellen. Medienauftritte, nur damit man von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, entsprechen nicht dem professionellen Umgang mit den Medien.

Medienauftritte können durchaus eine Chance sein. Doch müssen wir die Grenze zwischen Privatem und Öffentlichkeit unmissverständlich festlegen. Das Selbstdarstellungsbedürfnis darf uns nie zu fragwürdigen Auftritten verleiten. Es gibt genügend Beispiele von Promis und Politikern, die durch den Virus «Mediengeilheit» jegliche Zurückhaltung verloren haben. Die Verlockung ist gross, auch das Privatleben offenzulegen. Vielen fällt es schwer, Nein zu sagen.

Ich kenne Sportler und Fernsehjournalisten, die es bitter bereuen, vorschnell der Boulevardpresse, Illustrierten oder Magazinen grünes Licht gegeben zu haben, Privates zu veröffentlichen. Als Berater hatte ich Einblick in Briefe von Redaktionen, die Verweigerer von Homestorys – sogar mit Drohungen – unter Druck gesetzt haben: «Und bist du nicht willig, dann ...» Jene Profis, die gelernt hatten, Privates für sich zu behalten, sind dank ihrer Standfestigkeit langfristig sehr gut damit gefahren. Es lohnt sich, den Verlockungen der Regenbogenpresse zu widerstehen, obwohl Prominente auf Publizität angewiesen sind. Das gilt natürlich auch bei den sozialen Medien Twitter oder Facebook.

«Mediengeilheit» ist ein Virus, der krank machen kann. Kamerateams im Bundeshaus bestätigten mir, dass sie immer wieder Politiker beobachten könnten, die sich bewusst im Hintergrund vor einer Kamera positionierten,

nur damit sie am Bildschirm gesehen würden. Mediensüchtige Politiker, die vom Fernsehen geschnitten werden, können eine Art Phantomschmerzen spüren.

Es gibt eine ganze Reihe so stark vom Virus «Mediengeilheit» Befallene, dass diese zu allem bereit sind, nur um ihren Kopf zeigen zu können. In einer Medizinsendung zeigen sie ihre Kampfademern oder sprechen über Krankheiten, Hauptsache, man kann sich im Fernsehen darstellen.

An Beispielen mangelt es nicht: Nella Martinetti, sogar Mäni Weber waren in der letzten Lebensphase vom Virus «Mediengeilheit» befallen. Nella Martinetti wurde immer wieder zur Zielscheibe von Hohn und Spott. Am Schluss sah sie ein, dass sie im Umgang mit den Medien Fehler gemacht hatte, und bekannte, sie habe leider zu viel Privates an die Öffentlichkeit getragen. Wir haben nie verstanden, weshalb sie so lange alles getan hat, damit man von ihr redete. Sie handelte uneinsichtig, obwohl ihr von verschiedenen Seiten abgeraten wurde, sich bei Medizinsendungen mit all den persönlichen Problemen zur Verfügung zu stellen

und ihre Krankheiten öffentlich darzulegen, beispielsweise ihr Weichteilrheuma, ihre Pillensucht, ihre Depressionen, ihre Affären, ihr Übergewicht (112 Kilogramm bei einer Körpergrösse von 1,58 Metern). All dies zelebrierte sie vor Mikrofon und Kamera in zahlreichen Sendegefässen. Schade, überdeckten doch all die fragwürdigen Geschichten ihren Erfolg aus dem Jahre 1988 am Eurovision Song Contest. Martinetti schadete sich enorm mit ihrem medienbesessenen Verhalten. Nach ihrem Eingeständnis in der Boulevardpresse hatte sie jedoch die Krankheit «Mediengeilheit» nicht überwunden. Selbst die Geschichte mit ihrem Eingeständnis bot der gebeutelten mediensüchtigen Sängerin in den Medien eine Plattform, um sich noch einmal darzustellen.

Man hat es bei verschiedenen Persönlichkeiten erlebt, die – von der Mediensucht befallen – alles tun, um sich einen Platz vor Mikrofon oder Ka-

mera zu verschaffen – selbst dann, wenn es um eine Negativmeldung ging. Medienbesessene Menschen sind überzeugt: Nur wer in den Medien abgebildet wird, ist jemand. Es braucht viel, bis eine Person, die von dieser Krankheit befallen ist, geheilt werden kann, vor allem prominente Persönlichkeiten, die sich über die Medienpräsenz definieren statt über ihre Person.

Nicht mutig, sondern peinlich

Es war für mich unbegreiflich, dass sich beispielsweise Medienprofis wie Katja Stauber und Florian Inhauser bereit erklärten, in der «Schweizer Illustrierten» eine höchst private Angelegenheit, eine Krankengeschichte mit persönlichen Details, publizieren zu lassen. Auch der Auftritt von Filippo Leutenegger bei Giacomo/Müller war fragwürdig. Wenn sich ein so erfahrener Politiker und Medienprofi dazu hinreissen lässt, vor Publikum «O sole mio» zu singen, so ist das nicht mutig, sondern höchstens peinlich. Leutenegger wusste ganz genau, auf was er sich einliess. Er kannte das Konzept der Kollegen bestens und wusste, dass man in diesem Sendegefäss keine ernsthafte Diskussion führen kann und man sich bei Giacomo aufs Glatteis begibt.

Auftritte von Politikern (zum Beispiel von Micheline Calmy-Rey, Silvio Berlusconi und Wladimir Putin), die sich alle als Sänger exponiert hatten, stelle ich grundsätzlich infrage. Wenn ein Politiker in privatem Rahmen, auf einer Party, in familiärer Runde oder in der Badewanne singt, ist dagegen nichts einzuwenden. Aber doch nicht vor einem Millionenpublikum. Nicht Experten haben zu beurteilen, ob derartige Auftritte peinlich sind, ausschlaggebend ist das Urteil des Publikums. Meine Umfragen nach solchen Auftritten ergaben: Beim grössten Teil der Zuschauerinnen und Zuschauer sowie der Journalisten kamen die Akteure schlecht weg.

Der Spruch «Schuster, bleib bei deinem Leisten» gilt aber nicht nur für Medienprofis. In der Regel haben Spitzenmanager Berater, die als «Hofnarren» dafür zu sorgen hätten, dass der oberste

Chef gegen den Virus «Mediengeilheit» immun bleibt. Bei SBB-Chef Andreas Meyer sprangen leider drei wichtige Berater ab. Meyer fehlten jüngst seine «Hofnarren», die ihm hätten raten müssen, auf jegliche Homestorys zu verzichten und vor den Medien keine Show abzuziehen. Denn das lohnt sich nie. Meyer setzte sich leider über diese bewährten Kommunikationserkenntnisse hinweg. Diesen Sommer liess er sich beispielsweise in der Aare schwimmend ablichten oder wie er auf einen Berg kletterte. Die Bilder vom gemeinsamen Joggen und Schwimmen mit dem «Blick»-Reporter wurden prominent publiziert. Richtig peinlich wurde es, als er auf dem Badetuch seine Frau mit Pommes frites fütterte. Mit diesen gestellten Szenen minderte er seine hervorragende Leistung im Job. Schade.

Prominente Persönlichkeiten sind gut beraten, wenn sie ihre Privatsphäre vor der öffentlichen Neugier ohne Wenn und Aber schützen. Wer den Privatbereich der Klatschpresse preisgibt, hat es zwar am Anfang einfacher. Die Geschichten werden von den Medien geschätzt, sie bringen wertvolle Einschaltquoten und Auflagesteigerungen. Doch langfristig ist «mediengeiles» Verhalten kontraproduktiv. Man kann nicht mehr zurück, wenn man den Journalisten bei der Privatsphäre auch nur den kleinen Finger gibt.

Trennungslinie ziehen

Was können wir aus diesen Beispielen lernen? Jeder hat es selbst in der Hand, die Trennungslinie zwischen Privatheit und Öffentlichkeit zu ziehen. Viele Medienopfer sind selbstverschuldet zum Opfer geworden, nur weil sie das Neinsagen nicht gelernt haben. Jeder Mensch kann selbst entscheiden, wie weit er seine Privatsphäre in den Medien offenlegen möchte. Aus meiner Erfahrung hat sich Zurückhaltung bewährt. Die Preisgabe privater Angelegenheiten ist wie das Ausdrücken einer Zahnpastatube: Es ist einfach, die Tube auszupressen, doch es ist kaum mehr möglich, den ausgedrückten Inhalt wieder in die Tube zurückzubefördern.

Marcus Knill ist Experte für Medienrhetorik und Autor des bekanntesten virtuellen Buches www.rhetorik.ch.

Prominente sind gut beraten, wenn sie ihre Privatsphäre vor der öffentlichen Neugier schützen

Es lohnt sich, den Verlockungen der Regenbogenpresse zu widerstehen, ebenso von Twitter und Facebook

TeleVisionen



Dr. Zapper
TV-Junkie

Ein Interview, das keines war

Ein Interview dient in der Regel der Informationsbeschaffung, indem ein Journalist eine Auskunftsperson befragt mit dem Zweck, dass die Zuschauenden nachher mehr über das Thema wissen, um das es geht. Umso mehr musste Zapper den Kopf über ein Interview schütteln, das er bei «Schweiz aktuell» (Mittwoch, **SF 1**) sah. Es ging um den Moldawier, der im Kanton Schwyz von einem Polizisten erschossen worden war. **Oliver Bono** war vor Ort und packte in seine Fragen alle Informationen hinein, die bisher bekannt waren. Der Polizeisprecher seinerseits ging überhaupt nicht auf die Fragen und die darin enthaltenen Informationen ein, sondern betete jeweils einen Abschnitt der nicht-sagenden Polizeimeldung herunter. Heraus kam dabei das skurrilste Interview, das Zapper je gesehen hat.

TV-Schaffhauserin der Woche I: **Cash TV** begann eine Serie über Geschäftsfrauen mit einem Porträt von **Bea Petri** und ihren beiden Schminckbars in Zürich (Sonntag, **SF 2**). Dass Petri, die auch als «Unternehmerin des Jahres» nominiert ist, mit dem Schaffhauser Stadtpräsidenten verheiratet ist, war in dem Beitrag übrigens kein Thema.

TV-Schaffhauser der Woche II: Das Brüderpaar **Matthias und Hannes Wipf** trat in der Spielshow «**Weniger ist mehr**» auf (Donnerstag, **SF 1**), erreichte den Final, riskierte dort zu viel und gewann daher nichts.

TV-Schaffhauser der Woche III: **Jürgen Seeberger**, einst Trainer beim FC Schaffhausen, wurde in der «**Sportschau**» (Samstag, **ARD**) zu seinem Einstand mit dem SV Darmstadt in der 3. Liga interviewt.

Am Mittwoch zeigte **Sat.1** den Spielfilm «**Du schon wieder**». Regie: Andy Fickman.

Journal

Heute vor 30 Jahren wurde der Internet-Smiley erfunden

Schon vor 30 Jahren – als nur sehr wenige Menschen weltweit Internet hatten – verschickte der US-Professor Scott E. Fahlman gerne mal einen Witz oder einen sarkastischen Kommentar per E-Mail. Das Problem: Häufig wurde er nicht verstanden. Gemeinsam mit seinen Kollegen suchte der heute 64-Jährige nach einer Lösung – und erfand schliesslich den seitwärtsliegenden Smiley :-), der inzwischen aus dem Netz nicht mehr wegzudenken ist. Am 19. September 1982 erfand Fahlman das Zeichen.

«Game of Thrones» räumt bei Creative Arts Emmy Awards ab

Eine Woche vor der Verleihung der Emmy-Awards hat die Fernsehserie «Game of Thrones» bereits bei den Creative Arts Emmy Awards abgeräumt. Die auch im deutschsprachigen Raum beliebte Fantasyserie erhielt am Samstagabend in Los Angeles sechs Auszeichnungen. Damit führt die Serie derzeit im Rennen um die meisten Emmys. Unter den Sendern führt NBO mit 17 Creative Arts Emmys vor CBS mit 13 und PBS mit 11. Die besten Haupt- und Nebendarsteller sowie die Preise zum Beispiel für die beste Serie werden erst am kommenden Sonntag an einer Gala verliehen.