

*„Campaigning – wenn die Politik der Zeit voraus ist“
Jahrestagung der Gesellschaft für praktische Sozialforschung
und des Forschungsinstituts gfs.bern, Bern, 16. November 2005*

Kampagnen durch Medien - Formen, Fronten, Folgen

**Referat von Prof. Dr. Roger Blum,
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern (ikmb)**

Es gab Zeiten, da war die Kampagne einfach eine Landschaft, eine Ebene oder ein Feld. Dann weitete sich der Begriff auf den Feldzug aus: Goethe und seine Zeitgenossen sprachen von Kampagnen, wenn sie Kriegszüge meinten. Moderne Kampagnen sind ebenfalls Feldzüge, aber solche mit Worten als Waffen: Wahlkampagnen, Abstimmungskampagnen, Themenkampagnen, PR-Kampagnen, Imagekampagnen, Medienkampagnen. Wann – und unter welchen Bedingungen – führen die Medien Kampagnen?

Sie tun es vor allem dann, wenn sie Personen im Visier haben, die ihres Erachtens schwere Fehler gemacht haben. Von Medienkampagnen, die gegen sie geführt wurden, sprachen beispielsweise die St. Galler Regierungsrätin Rita Roos, Fussballtrainer Artur Jorge, Geheimdienstchef Peter Regli, der Bündner Regierungsrat Peter Aliesch, Botschafter Thomas Borer, Bundesrätin Ruth Metzler, der Solothurner Regierungsrat Roberto Zanetti, Bundeskanzler Gerhard Schröder, die Genfer Staatsrätin Micheline Spoerri. Sie alle sind nicht mehr im Amt. Sind sie alle Medienopfer?

„Kampagnen sind dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit“, schreibt die Münsteraner Kommunikationswissenschaftlerin Ulrike Röttgers. Dabei spricht sie von Kampagnen politischer Akteure. Aber das Gleiche gilt für Kampagnen der Medien-Akteure. Medien neigen zunehmend dazu, Personen oder Sachfragen zu skandalisieren.

Wir müssen daher Medienkampagnen vor allem unter dem Aspekt der Skandalisierung betrachten. Der Mainzer Publizistikwissenschaftler Hans Mathias Kepplinger definiert Skandale als Gegenstand öffentlicher Entrüstung. Er schreibt weiter: „Voraussetzung eines Skandals ist die tatsächliche oder vermeintliche Verletzung bedeutender Normen der Gesellschaft. Weil zahlreiche Normen keine universelle Geltung besitzen, können in verschiedenen Gesellschaften unterschiedliche Verhaltensweisen zu Skandalen werden. Man unterscheidet demnach verschiedene Skandalkulturen. So werden zum Beispiel in Deutschland vor allem finanzielle Verfehlungen zu Skandalen, in England und den USA spielen dagegen sexuelle Praktiken eine grössere Rolle. Skandale sind die Folge der erfolgreichen Skandalisierung von tatsächlichen oder vermeintlichen Missständen. Dies geschieht durch die Anprangerung von Personen oder Organisationen, deren Verhalten als vermeidbar, falsch und verwerflich charakterisiert wird. In modernen Gesellschaften spielen dabei die Massenmedien eine entscheidende Rolle.“

Kepplinger weist darauf hin, dass der Erfolg einer Kampagne abhängt vom Ausmass des angeprangerten Missstandes, von der Bedeutung der verletzten Normen, vom Verhalten der Angeprangerten und von der Resonanz der Angriffe innerhalb des Mediensystems. Die Managerlöhne wurden zum Skandal, weil hier die Norm verletzt war, dass ein Lohn in Relation stehen muss zur erbrachten Leistung und zur übernommenen Verantwortung. Die Spenden der Stiftung Pro Facile und des Finanzjongleurs Dieter Behring wurden zum Skandal, weil Ständerätin Anita Fetz die Fakten erst unter Druck und nur in Teilmengen auf den Tisch legte. Die Parteispenden der CDU wurden zum Skandal, weil Helmut Kohl mauerte und weil die Enthüllungen von Hans Leyendecker in der „Süddeutschen Zeitung“ in allen anderen Medien Resonanz fanden.

Bei Skandalen geht es nicht um die Konfrontation von gegensätzlichen Sichtweisen, sondern um die Durchsetzung allgemein akzeptierter Normen. Kepplinger hat in Deutschland Redaktoren von Abonnementszeitungen befragt. Nur 26 Prozent halten generell Überspitzungen im Journalismus für akzeptabel. Wenn es indessen um Skandale geht, sind 72 Prozent damit einverstanden. Und während die Bevölkerung Vorverurteilungen deutlich ablehnt, halten sie 44 Prozent der befragten Medienschaffenden für zulässig. Bei einer Skandalisierung stehen folglich die Urteile der Medien zum vorneherein fest, fraglich sind nur die Folgen für die Skandalisierten. Die Medien rechtfertigen Kampagnen und Skandalisierungen in der Regel mit moralischen Argumenten: Es geht um die Beseitigung

eines Misstandes. Im Sinne der politischen Hygiene sollte die Berichterstattung dazu führen, dass eine Präventivwirkung entsteht und gleiche Verfehlungen später nicht mehr vorkommen. Hans Mathias Kepplinger glaubt nicht, dass diese funktionalistische Skandaltheorie funktioniert. Nach seiner Einschätzung bewirkt eine zunehmende Häufigkeit von Kampagnen und Skandalen, dass auf der einen Seite das Ansehen der Medien steigt, aber das Vertrauen in die Politik sinkt und dass sich die Bürgerinnen und Bürger vom politischen System abwenden.

Warum fahren Medien überhaupt Kampagnen, warum greifen sie zum Mittel der Skandalisierung? Es gibt zwei Gründe. Der eine liegt in der Berufsüberzeugung des Journalismus, der andere in der ökonomischen Situation der Medien. Die Berufsüberzeugung der Journalistinnen und Journalisten ist moralisch aufgeladen. Sie sehen sich als Wachhunde der Demokratie, als Treuhänder der Zivilgesellschaft. Sie transportieren unausgesetzt moralische Diskurse. Sie treten in der Regel ein für Menschenrechte, Umweltschutz, Entwicklungszusammenarbeit, soziale Gerechtigkeit usw. Sie messen die Welt an Idealen und betrachten daher schwerwiegende Abweichungen von diesen Idealen als Skandale. Die ökonomische Situation der Medien wiederum, die prekär ist, zwingt sie, auf sich aufmerksam zu machen. Im Unterschied zu den früheren Parteimedien haben die modernen Medien ihr Publikum nicht mehr auf sicher. Sie müssen es Mal für Mal erobern. Sie müssen um Marktanteile kämpfen. Sie müssen sich daher mit auffälligen Themen und Thesen durchsetzen. Und wenn ein Thema auf Resonanz stösst, dann möchten sie es nicht gleich wieder fallen lassen. So entsteht eine Kampagne. Als 1999 der Wahlerfolg der SVP absehbar war, griffen einzelne Medien eine ältere Nachricht auf, nämlich die, dass Christoph Blocher das Buch eines Auschwitz-Leugners gelobt habe. Sie nutzen die Nachricht für eine veritable Kampagne am Schluss des Wahlkampfes. Der Schuss ging allerdings deutlich hinten hinaus: Der angeschossene Blocher erhielt Plattformen auf allen Fernsehkanälen und konnte nochmals in aller Breite das politische Programm der SVP darlegen.

Medienkampagnen werden kaum je systematisch geplant. Sie entstehen spontan, dann, wenn eine Redaktion merkt, dass ein Thema die Gemüter in Wallung bringt. Als Zwischenfälle mit Kampfhunden ruchbar wurden, eröffnete „Blick“ sofort eine Kampagne. Als Botschafter Thomas Borer angeblich mit einer Geliebten ertappt wurde und er alles abstritt und mit ziemlich fiesem Gegenangriffen auf das Ehepaar Ringier antwortete, fuhren „Blick“ und „Sonntagsblick“ eine scharfe Kampagne gegen ihn (die sich allerdings in diesem Fall gegen das Medium auswirkte). Kampagnen durch Medien, die eine Resonanz im Sinne der Urheber

haben, sind vor allem dann möglich, wenn Emotionen im Spiel sind – entweder, weil die Leute Angst haben oder weil sie wütend sind. Dabei bilden sich sogleich Fronten: Hier wir, die Redaktion, die das Volk, die Ohnmächtigen vertritt. Dort sie, die Mächtigen, die einen Fehler gemacht haben.

Solche Kampagnen können in Rücktrittsforderungen an die Adresse der Skandalisierten münden. Medienkampagnen sind auf jeden Fall unangenehm für die Angeschossenen. Erstens stellt sich die Frage, wie sie reagieren sollen. Wenn sie schweigen, wird dies als arrogant empfunden. Wenn sie stückweise etwas zugeben, heizt das die Kampagne nur noch an. Wenn panikartig reagieren, tabula rasa machen und gleich von allen Funktionen zurücktreten, geben sie den Medien mehr Gewicht, als ihnen zukommt. Zweitens sind die Angeschossenen mit der Tatsache konfrontiert, dass sich Freunde zu distanzieren beginnen, weil diese dem Third Person-Effekt unterliegen: Nicht diese selber glauben an die Schuld der Betroffenen oder an die Schwere des Vergehens, aber sie glauben, dass die Bevölkerung glaubt, das Vergehen wiege schwer und man müsse sofort handeln. Drittens leidet das Umfeld der Angeschossenen. Und viertens bleibt, auch wenn die Angeschossenen später von jeder Schuld gereinigt werden, immer etwas hängen. Medienkampagnen sind daher nie ganz folgenlos.

Vor allem überschätzen die Verantwortlichen im Umfeld der Angeschossenen meist die Wirkung von Medienkampagnen. Medienkampagnen geben in der Bevölkerung zu reden, aber sie führen kaum je dazu, dass die Menschen ihre Meinungen sofort ändern. Die Menschen werden zwar skeptisch, stellen sich Fragen, aber sie rufen nicht sogleich „Kreuzige ihn!“. Die Verantwortlichen hingegen fürchten die Folgen für sie und ihre Organisation. Als Bundesrätin Elisabeth Kopp nach den Enthüllungen im „Tages-Anzeiger“ und in „Le Matin“ über die Libanon-Connection, über die Rolle ihres Mannes und die Vorgänge in ihrem Departement zugab, dass sie ihrem Mann einen Tipp gegeben hatte, fürchtete die FDP-Spitze einen schweren Imageverlust für die Partei und drängte die Bundesrätin zum Rücktritt. Als die Berichte der Medien über die CDU-Spendenaffäre nicht abrissen, übte die CDU-Spitze Druck auf Helmut Kohl aus, den Ehrenvorsitz niederzulegen. Dies geschieht meist zu einem Zeitpunkt, zu dem die Bevölkerung der angeschossenen Person die Liebe noch nicht aufgekündigt hat. Erst wenn dann die zuständigen Gremien den Skandal ebenfalls als solchen einschätzen und Konsequenzen ziehen, beginnt sich das Meinungsbild in der Bevölkerung zu verändern. Gerade weil die verantwortlichen Gremien in ihrer Entscheidung eigentlich frei sind, gerade weil die Medien über das Schicksal von Personen des öffentlichen Lebens nicht

autonom entscheiden können, gerade weil es auch darauf ankommt, wie skandalisierte Personen auf Medienkampagnen reagieren, sind Persönlichkeiten, die schliesslich ihr Amt verlieren, nicht einfach Medienopfer. Sie sind auch Opfer ihrer eigenen Fehler und ihres beruflichen oder politischen Umfeldes. Man kann Medienkampagnen auch ignorieren oder parieren.

Medienkampagnen könnten in der Zukunft noch zunehmen. Sie sind eine Folge der Amerikanisierung des Mediensystems. Amerikanisierung heisst, dass die Medien einerseits kommerzieller, andererseits professioneller werden. Medien, die stärker dem Kommerz unterliegen, orientieren sich am vordergründigen Effekt, am schnellen Erfolg. Sie fokussieren daher stärker auf Sensationen und Skandale als auf langfristige Entwicklungen, sie stellen Personen in den Vordergrund anstelle von Themen, sie gucken auf das Image und weniger auf die Issues. Und ein Journalismus, der professioneller wird, recherchiert aktiv, fördert auch die investigative Enthüllung, versteht Medien als autonome Akteure, als distanzierte, unabhängige sog. „vierte Gewalt“. Je mehr die Amerikanisierung voranschreitet, umso eher ist mit Skandalisierungen und Kampagnen zu rechnen. Allerdings kommt die Schweiz in den Genuss von mildernden Umständen: Kampagnen sind vor allem für jene Medien wichtig, die sich am Kiosk und auf der Strasse verkaufen. Und sie sind vor allem für jene Medien möglich, die kontinuierlich, Tag für Tag erscheinen. Die überwiegende Mehrheit der Zeitungen in der Schweiz ist abonniert. Da haben Kampagnen eher wenig Sinn und entfallen daher weitgehend. Und den Sonntagszeitungen und Wochenmagazinen fehlt die Ausgabe am Tag darauf. Sie können daher nur erfolgreich Kampagnen lancieren, wenn die Themen von anderen Medien aufgenommen und weitergezogen werden. Der grösste Radio- und Fernsehanbieter, die SRG, ist dem Service public verpflichtet. Da passen Kampagnen schlecht hinein. Und die privaten Radio- und Fernsehveranstalter verfügen jedenfalls für landesweite Kampagnen über zu kleine Verbreitungsgebiete. Aber das alles kann sich ändern. Man darf jedenfalls nicht davon ausgehen, dass Medienkampagnen so selten sein werden wie ein Wüstensturm in der Schweiz.