

1 Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft

André Haller

Dissens als kommunikatives Instrument

Theorie der intendierten Selbstkandalisierung in der
politischen Kommunikation

2. Auflage



University
of Bamberg
Press

1 Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft

Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft

Band 1

hg. von Markus Behmer, Rudolf Stöber,
Anna Maria Theis-Berglmair, Carsten Wunsch

Dissens als kommunikatives Instrument

Theorie der intendierten Selbstkandalisierung
in der politischen Kommunikation

2., korrigierte Auflage

von André Haller



Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Informationen sind im Internet über <http://dnb.ddb.de/> abrufbar

Diese Arbeit hat der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften der Otto-Friedrich-Universität als Dissertation vorgelegen.

1. Gutachter: Prof. Dr. Markus Behmer

2. Gutachter: Prof. Dr. Anna M. Theis-Berglmair

Tag der mündlichen Prüfung: 12.02.2013

Dieses Werk ist als freie Onlineversion über den Hochschulschriften-Server (OPUS; <http://www.opus-bayern.de/uni-bamberg/>) der Universitätsbibliothek Bamberg erreichbar. Kopien und Ausdrücke dürfen nur zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch angefertigt werden.

Umschlaggestaltung: University of Bamberg Press, Andra Brandhofer

2., korrigierte Auflage

© University of Bamberg Press Bamberg 2014

<http://www.uni-bamberg.de/ubp/>

ISSN: 2197-053X

eISBN: 978-3-86309-247-4 (Online-Ausgabe)

URN: urn:nbn:de:bvb:473-opus4-101927

Meinen Eltern und Großeltern.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers	15
Vorwort des Verfassers	17
Einleitung	23
Forschungsstand	24
Methodischer Ansatz.....	26
Aufbau.....	26
Teil I: Skandale als soziale Erscheinungen	
1. Zum Begriff des Skandals	29
1.1 Begriffsgeschichte	29
1.1.1 Altertümliche und religiöse Herkunft	29
Etymologische Grundlagen.....	29
Religiöse und moralische Konnotationen.....	31
1.1.2 Moderne Begriffsauslegungen	35
1.2 Abgrenzung zu anderen Begriffen.....	37
1.2.1 „Missstand“ als Vorstufe des Skandals	37
1.2.2 „Affäre“ und „Fall“	39
1.2.3 Verwandtschaft zum Begriff der „Krise“	40
2. Der Skandal als soziale Erscheinung.....	41
2.1 Definitionen eines sozialen Phänomens	41
2.2 Grundsätzlich mögliche Akteursgruppen im Skandal	51
2.3 Ablauf eines „klassischen“ Skandals.....	52
3. Skandalarten nach Erscheinungsbereich.....	54
3.1 Der Politskandal und seine Ausprägungen.....	54
3.1.1 Politische Akteure im Mittelpunkt des Skandals	54
Privates Verhalten als Ursprung politischer Skandale.....	56

Politischer Skandal als Verstoß von politischen Akteuren gegen gesellschaftliche Normen	60
Politische Skandale jenseits des Machtmissbrauchs	63
3.1.2 Politische Skandale als Skandale im politischen Bereich	65
Der allgegenwärtige politische Charakter von Skandalen	65
Politische Skandale als Störung des Systems.....	66
Politischer Skandal und lernende Gesellschaften.....	67
Politischer Skandal durch Übertritt der Machtlogik.....	71
3.1.3 Politische Skandale im politischen Feld und das Ringen um symbolische Macht	74
3.2 Entwurf eines universellen Definitionsmusters für weitere Skandalfelder.....	80
3.2.1 Thompsons Feldansatz für Politskandale und seine Erweiterung	80
3.2.2 Auswirkungen auf weitere Felder.....	83
4. Zusammenfassung.....	85
Teil II: Medialisierte Skandale als moderne Ausprägung	
5. Der „Medienskandal“: Unklarheiten und Präzisierungen.....	89
6. Skandale und Medien.....	92
6.1 Medien als Öffentlichkeitsgeneratoren	92
6.2 Medialisierte und lokale Skandale	95
6.2.1 Gründe für die Entstehung und Zunahme medialisierter Skandale	97
6.2.2 Charakteristika medialisierter Skandale und ihre Abgrenzung von lokalen Skandalen	108
6.2.3 Akteure in medialisierten Skandalen	121
Die Skandalisierer	121
Das Skandalpublikum	130
Die Skandalisierten	132

6.2.4 Skandalphasen und mögliche Folgen von medialisierten Skandalen.....	136
Kepplingers Ansatz: Vom Missstand zum Skandal oder Konflikt ..	136
Skandalphasen im medialisierten Skandal.....	138
7. Zusammenfassung	149
Teil III: Theoretische Grundlagen einer bewussten Skandalisierung im politischen Bereich	
8. Bisherige Bausteine einer Theorie der bewussten Skandalerzeugung.....	153
8.1. Skandale als Instrument der politischen Kommunikation	153
8.1.1 Inszenierte Skandale als „Gimmick“ oder „Theaterdonner“	153
8.1.2 Der Typ des Skandalpolitikers.....	156
8.2 Ökonomischer Nutzen von bewusster Skandalisierung am Beispiel Reality TV und des satirischen Weblogs <i>GeenStijl</i>	158
9. Zur Auswahl des Feldes „politischer Kommunikation“	162
10. Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsgenerierung in der politischen Kommunikation	165
10.1 Politische Kommunikation: Politik im Auge des Rezipienten und der Unterschied zwischen Politikentscheidung und -darstellung	165
10.1.1 Politik in den Medien aus Sicht der Rezipienten und die Einordnung von Skandalen	165
10.1.2 Politikentscheidung und -darstellung und die Rolle der politischen Kommunikation	172
10.1.3 Intendierte Politskandale als „Politainment“ und Sachpolitik...175	
10.2 Mediale Funktionen und Öffentlichkeit	176
10.2.1 Funktionsleistungen von Massenmedien für die politische Kommunikation	176

10.2.2 Öffentlichkeit als Arena des politischen Wettbewerbs	179
Entstehungsbedingungen im Mediensystem zur Ausbildung komplexer Öffentlichkeiten	179
Definition moderner Öffentlichkeit	181
Öffentlichkeitsebenen in modernen Massengesellschaften.....	184
Mögliche Diskrepanz zwischen veröffentlichter und öffentlicher Meinung	191
10.3 Öffentlichkeitsgenerierung in der politischen Kommunikation ..	192
10.3.1 Mediale Selektionsmechanismen	192
Subjektive Selektionsfaktoren	192
Objektive Selektionsfaktoren.....	194
10.3.2 Strategien der politischen Kommunikation zur Öffentlich- keitsgenerierung - Modell der politischen Kommunikation in Wahlkämpfen nach Pfetsch / Schmitt-Beck.....	197
Ziele in der Wahlkampfführung und dauerhaften politischen Kommunikation	197
Kommunikationskanäle in der politischen Kommunikation	199
Das klassische Modell der Politikvermittlung im Wahlkampf.....	200
11. Aufmerksamkeit als zentrales Gut für die politische Kommunikation	202
11.1 „Aufmerksamkeit“ in der Kommunikationswissenschaft und das Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie	202
11.1.1 „Awareness“ als Grundlage und „Attention“ als Gradmesser von erfolgreicher Kommunikation	202
11.1.2 Grundlagen einer Ökonomie der Aufmerksamkeit	205
11.2 Aufmerksamkeit als kommunikatives Gut für politische Kommunikatoren.....	209
11.3 Das Gut „Aufmerksamkeit“ und Nachrichtenselektion.....	214
12. Zusammenfassung.....	219

Teil IV: Thesen zur intendierten Selbstskandalisierung in der politischen Kommunikation

13. Das Konzept der intendierten Selbstskandalisierung in der politischen Kommunikation	223
13.1 Unterscheidung zwischen klassischen medialisierten Politskandalen und intendierter Selbstskandalisierung	223
13.1.1 Definition und Abgrenzung	223
Grad der Geheimhaltung im klassischen Skandal und intendierten Skandal	225
Ereignisarten im klassischen und intendierten Skandal	229
Die Arten der Grenzüberschreitung in beiden Skandalformen	231
13.1.2 Veränderte Akteursrollen im intendierten Skandal	234
13.2 Kommunikative Funktionen der intendierten Selbstskandalisierung	238
13.2.1 Überwindung der medialen Selektionsschranken und Aufmerksamkeitserregung durch Skandalisierung	238
13.2.2 Anstoß eines publizistischen Konflikts um das betroffene politische Themenfeld und / oder die skandalisierten Akteure	240
13.2.3 Fragmentarisierung der Rezipienten und Mobilisierungsfunktion für Anhänger	242
14. Modell der kommunikativen Funktionen der intendierten Selbstskandalisierung	243
15. Zusammenfassung	246

Teil V: Darstellung der Theorie der intendierten Selbstskandalisierung anhand der „Schäfchenplakat“-Kampagne der Schweizerischen Volkspartei (SVP) 2007 und des Möllemann-Skandals 2002

16. Zur Methodologie	249
16.1 Deskriptiver Ansatz	249
16.2 Erfasstes Datenmaterial	250

17. Die SVP-Kampagne 2007	253
17.1 Geschichtlicher Abriss der SVP und politische Einordnung der Partei	253
17.2 „Schäfchenplakate“ als provokante Kommunikations- instrumente	256
17.2.1 Inhalte der Ausschaffungsinitiative der SVP	256
17.2.2 Der Verlauf des intendierten Skandals.....	258
Das Schäfchenmotiv im Detail.....	258
Chronik des SVP-Skandals	260
17.2.3 Ergebnisse der Wahlen 2007 und der Ausschaffungsinitiative .	276
Stimmanteile der SVP	276
Nachwahlanalyse durch die „Selects“-Studie	278
18. Jürgen W. Möllemanns Antisemitismus-Skandal	281
18.1 Kurzbiographie Jürgen W. Möllemanns	281
18.2 Der Skandal um Möllemann im Verlauf.....	284
18.3 Ergebnisse der Bundestagswahl 2002 und Ablösung Möllemanns.....	303
19. Vergleich beider intendierter Selbstskandalisierungen anhand der theoretischen Grundlagen	306
19.1 Grad der Geheimhaltung	306
19.2 Ereignisarten der Grenzüberschreitungen	307
19.3 Die Arten der Grenzüberschreitungen in beiden intendierten Skandalen	309
19.4 Akteursrollen in den untersuchten Skandalen	311
19.5 Die Erreichung kommunikativer Ziele in beiden Fällen	313
19.5.1 Überwindung der medialen Selektion und Aufmerksamkeitserregung durch Skandalisierung.....	313
19.5.2 Anstoß eines publizistischen Konflikts durch Skandalisi- erung sowie Fragmentarisierung und Mobilisierung der Öffentlichkeit.....	315

20. Zusammenfassung	318
Schlussbetrachtung.....	323
Fazit.....	323
Ausblick.....	333
Literatur- und Quellenverzeichnis	337
Literaturverzeichnis.....	337
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen.....	361

Vorwort des Herausgebers

Minister plagiierten in Doktorarbeiten – Skandal! Parlamentarier stellen Verwandte ein – Skandal! Geheimdienste überwachen und filtern weltweit den Datenverkehr – Skandal! Politiker bewundern Dirndlfiguren oder lassen sich auf der Münchner Wies'n aushalten – Skandal! Unbequemen Anklägern, Whistleblowern droht Entlassung, gar Psychiatrie – Skandal! Skandal! Skandal!

Die Medien decken auf, drehen die „Story“ weiter, berichten, kommentieren, spitzen zu; Talkshows thematisieren, Beteiligte rechtfertigen sich, Gegner legen nach, Experten bewerten – und das Publikum ist empört, betroffen, belustigt oder sieht sich bestätigt: Die da oben, die sind halt so.

Skandale sind so alt wie die menschliche Gemeinschaft oder die Politik. Skandale können der moralischen Selbstvergewisserung einer Gesellschaft dienen, können dazu beitragen, ethische Grenzen neu zu verhandeln, können reinigen, können Scheinmoral entlarven oder fördern, können Karrieren zerstören.

Was aber, wenn Skandale zum Mittel der politischen PR gezielt inszeniert werden, um das höchste öffentliche Gut in der Mediengesellschaft zu erringen: Aufmerksamkeit? Was, wenn Populisten bewusst Skandale erzeugen, sich skandalös benehmen, damit man über sie spricht?

Absichtlich erzeugte Skandale sind kein neues Phänomen, rückten auch bereits in den Fokus der Wissenschaft. André Haller nimmt nun erstmals den Prozess der intendierten Selbstskandalisierung systematisch in den Blick. Er ordnet ihn umfassend skandaltheoretisch ein, schafft einen Analyserahmen, wie man derartige von den Skandalisierten selbst angestoßene Empörungsstrategien untersuchen kann, und zeigt exemplarisch auf, wie intendierte Skandale in der politischen Kommunikation genutzt werden. Er verfolgt damit ein komplexes Forschungsanliegen, das sich an der Schnittstelle zwischen politikwissenschaftlichen Fragestellungen (insbesondere zur Bedeutung des Skandals in der politischen Auseinandersetzung), soziologischen Zugängen (vor allem hinsichtlich der Funktion von Öffentlichkeit), psychologischen Aspekten (etwa bezüglich der Wahrnehmung abweichenden Verhaltens) und insbesondere kommunikationswissenschaftlichen Problemstellun-

gen (vor allem zur Rolle der Medien im Prozess der Skandalisierung) bewegt. Eine interdisziplinäre Herangehensweise, die der Komplexität des Gegenstandsbereichs gerecht wird.

Sorgfältig und kritisch erschließt Haller in seiner hier nun gedruckt vorliegenden Dissertationsschrift den Forschungsstand und entwickelt ein innovatives Konzept zur Neubetrachtung medialisierter Skandale. Damit bietet er manchen Anknüpfungspunkt für weitere empirische Forschung und Theoriedebatten. Es ist zu hoffen, dass seine Anstöße weit wahrgenommen und diskutiert werden.

André Hallers Studie eröffnet eine neue Schriftenreihe, die „Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft“. Herausgegeben wird sie gemeinsam von den Professoren des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität. Publiziert werden hier Ergebnisse aktueller Forschungsprojekte, wissenschaftliche Qualifikationsschriften und auch herausragende studentische Abschlussarbeiten. So soll die Buchreihe ein Ausweis der wissenschaftlichen Produktivität des Bamberger Instituts und der Vielfalt der hier vertretenen Fachperspektiven werden – und gleichzeitig ein Nachweis der fruchtbaren Verbindung von Forschung und Lehre.

Bamberg, im Juli 2013

Markus Behmer

Vorwort des Verfassers

Diese Arbeit widmet sich einem Thema, das zunächst eher trivial erscheint und sich auf dem ersten Blick nicht für eine wissenschaftliche Untersuchung eignet: Skandale und Medien. Je mehr ich mich jedoch mit dem Phänomen des Skandals auseinandersetzte, desto mehr erkannte ich, wie begrenzt die kommunikationswissenschaftliche Analyse in diesem Bereich bisher ausfällt. Von Oktober 2010 bis zum Dezember 2012 bestand mein Forschungsschwerpunkt darin, alle wesentlichen Informationen zum Dissertationsthema zu sichten, zu verarbeiten und neue Erkenntnisse, nicht nur für die Kommunikationswissenschaft, sondern für die interdisziplinäre Skandalforschung im Gesamten, zu gewinnen.

Alleine hätte ich das nun fertige Projekt so wohl nicht abschließen können. Deshalb sei an dieser Stelle einigen wichtigen Personen und einer Institution gedankt:

An erster Stelle natürlich meinen Eltern Margot und Manfred, die durch die Unterstützung während meiner Schul- und Studienzeit alles erst möglich gemacht haben. Besonderen Dank möchte ich Ihnen auch dafür aussprechen, dass Sie sofort Ihre Unterstützung für meine Promotionsphase zusicherten. Ich danke außerdem meiner Großmutter Elisabeth und meinem leider viel zu früh verstorbenen Großvater Hans Hartmann für die finanzielle und ideelle Hilfe, die ich in meinem Leben erfahren durfte.

Den größten wissenschaftlichen Einfluss übte mein Doktorvater Professor Dr. Markus Behmer auf mich aus. Ich danke ihm für die Zeit, die er für die fachliche Beratung und auch für nichtwissenschaftliche Gespräche aufbrachte. Ohne ihn wäre außerdem meine Vortragsreise an die London School of Economics im Dezember 2011 nicht möglich gewesen. Ich möchte ihm außerdem dafür danken, dass ich die Chance bekam, den Beruf des wissenschaftlichen Mitarbeiters zu ergreifen.

Besten Dank auch an Professorin Dr. Anna M. Theis-Berglmair, die sich sofort und sehr gerne als Zweitgutachterin zur Verfügung stellte. Ich kann nur erahnen, wie viel Zeit die Prüfung einer Dissertation in Anspruch nimmt und weiß deshalb ihren Einsatz für mich und den wissenschaftlichen Nachwuchs am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Bamberg sehr zu schätzen.

Ohne ein angenehmes Arbeitsklima sind die größten Vorsätze und die ausgereiftesten Ideen nicht umzusetzen. Ich bin froh, dass am Institut ein freundliches Miteinander die Regel ist und bedanke mich deshalb bei meinen Kollegen. Dank sei hierfür auch an Institutsdirektor Professor Dr. Rudolf Stöber ausgesprochen, denn seine Mitarbeiterführung verdient höchsten Respekt.

Den Grundstein für meine Begeisterung für die Wissenschaft legte Professor Dr. Gerd Strohmeier. Zu meiner Zeit als Bachelor-Student an der Universität Passau gab er mir die Möglichkeit, erste wissenschaftliche Erfahrungen in einem Großprojekt zu sammeln. Ihm gilt ebenfalls mein Dank.

Die vorliegende Forschungsarbeit entstand in etwa zwei Jahren Arbeit. Dies wäre ohne das Promotionsstipendium der Hanns-Seidel-Stiftung in diesem Zeitraum nicht möglich gewesen. Ich bin deswegen allen Mitarbeitern der Stiftung, die zu meiner Unterstützung beigetragen haben, zu Dank verpflichtet.

Mein Interesse am Zusammenspiel aus Politik und Massenmedien entwickelte sich im Gymnasium. Der motivierende und lehrreiche Unterricht in den Fächern Geschichte, Sozialkunde und Deutsch durch Peter und Rainer Dümmler vom Herzog-Christian-August Gymnasium in Sulzbach-Rosenberg legte den ersten Grundstein für die Begeisterung gegenüber wissenschaftlicher Arbeit.

Zuletzt danke ich meiner Freundin Hannah Becker, die vor allem in der Schlussphase der Promotion liebevoll für mich da war. Gerade in den letzten beiden Wochen vor der Abgabe war ihre Unterstützung sehr hilfreich – danke für die Geduld. Dank sei auch an Ihre Eltern ausgesprochen, die meine Arbeit auf Rechtschreibfehler geprüft haben.

Jede wissenschaftliche Arbeit kann immer nur einen kleinen Ausschnitt der Realität analysieren. Die in diesem Buch vorgestellte Theorie der intendierten Selbstskandalisierung soll dazu beitragen, der interdisziplinären und insbesondere der kommunikationswissenschaftlichen Skandalforschung einen neuen Blickwinkel zu ermöglichen. Ihre Beschreibung wäre nicht möglich gewesen ohne die Vorarbeiten zahlreicher Forscherinnen und Forscher in den unterschiedlichsten sozial- und geisteswissenschaftlichen Disziplinen. Ihnen sei an dieser Stelle und

durch die Darstellung in den betreffenden Buchkapiteln selbstverständlich ebenfalls gedankt.

Ich bin zuversichtlich, dass folgende Publikationen die vorgelegte Theorie weiterentwickeln können und wünsche nun den Leserinnen und Lesern neue Erkenntnisse.

Sulzbach-Rosenberg / Bamberg, 12.07.2013

André Haller

„Der Held eines Skandals ist schneller populär als der
einer guten Tat.“

Peter Sirius

Einleitung

„Skandal ist Ansichtssache“ – so lautet der Titel eines Aufsatzes von Ronald Hitzler zur Logik der Inszenierung in der politischen Auseinandersetzung (vgl. Hitzler 1989). Stimmt man dieser Aussage zu, so bedeutet das, dass eine Skandalhandlung nicht von jedem als objektiv feststehender Skandal angesehen werden muss. Daraus folgt, dass Skandale für den Skandalisierten nicht immer negativ enden müssen. Man kann dies sogar weiter denken und die provokante These aufstellen, dass Skandale aus PR-Gesichtspunkten sogar nützlich sind. Mediale Skandalisierungen¹ führen dann zumindest dazu, dass der Skandalisierte Aufmerksamkeit erhält. So kann aus einem eher mittelmäßig bekannten Politiker ein berüchtigtes „Enfant Terrible“ werden. Zahlreiche Beispiele aus der internationalen Politikberichterstattung veranschaulichen diese Vermutung:

Der Politiker Geert Wilders provozierte die politische Öffentlichkeit der Niederlande im Jahr 2008 indem er einen islamkritischen Film namens „Fitna“ ins Internet stellte. In ihm wurde dazu aufgerufen, den Islamismus zu bekämpfen. Die öffentliche Empörung, insbesondere bei muslimisch gläubigen Niederländern, war groß.

Seit dem Jahr 2006 wurde in der Schweiz ein Streit über Minarette ausgetragen. Vor allem die Schweizerische Volkspartei (SVP) brachte sich als islamkritische Kraft immer wieder ins Gespräch. Ein skandalisiertes Plakat, das Stimmung gegen den Bau von Minaretten machte, zeigte eine Schweizer Flagge, aus der die Türme einer Moschee wie Raketen herausragen. In der vorliegenden Arbeit wird ein weiterer Skandal der SVP behandelt, der sich ebenfalls um ein Skandalplakat drehte.

Auch für Deutschland können absichtlich erzeugte Skandale von Politikern konstatiert werden. Ronald Schill und seine Partei Rechtsstaatlicher Offensive (PRO), auch „Schill-Partei“ genannt, zogen die bundesrepublikanische Aufmerksamkeit immer wieder auf sich. Neben der durchaus schillernden Persönlichkeit des späteren Hamburger Innenministers Schill waren es vor allem umstrittene politische Forderungen, die für Skandale sorgten. So forderte die PRO-Partei unter anderem die

¹ Einige Autoren schreiben auch von „Skandalierungen“, die das gleiche bedeuten. In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff Skandalisierung benutzt.

freiwillige Kastration von Sexualstraftätern vor einer Freilassung und die strafrechtliche Sanktion von Eltern, die ihrer Erziehungspflicht nicht nachkommen.

Ein weiteres Beispiel in der deutschen Politik sind die Grenzüberschreitungen Thilo Sarrazins. Bereits während seiner Amtszeit als Berliner Finanzsenator wurde Sarrazin wegen bestimmter Äußerungen skandalisiert. 2008 entwarf er einen exemplarischen Speiseplan für Hartz-4-Empfänger um zu beweisen, dass der ALG II-Regelsatz vollkommen ausreiche. Ein Jahr später war es ein Interview in der Zeitschrift *Lettre International* das für Aufsehen sorgte. In dem Gespräch wettete er gegen Langzeitarbeitslose und Migranten, die sich nicht integrieren wollen. Einen der wohl am meisten diskutierten Politiskandale Deutschlands provozierte Sarrazin jedoch 2010 mit seinem Buch „Deutschland schafft sich ab“.

Forschungsstand

Vor dem Hintergrund der inflationär erscheinenden Skandalberichterstattung, die von hochstilisierten Ausfällen von Prominenten bis hin zu handfesten Korruptionsaffären reicht, soll in dieser Arbeit die eben angedeutete Form des Skandals entdeckt und analysiert werden. Es handelt sich dabei um absichtlich erzeugte Skandale, die von den Skandalisierten angestoßen werden, um bestimmte Ziele zu erreichen. Diese als intendierte Selbstskandalisierung bezeichnete Erscheinung des medialisierten Skandals wird am Untersuchungsfeld der politischen Kommunikation dargestellt. Die oben angeführten Beispiele lassen vermuten, dass Skandale dieser Art vor allem in der Politik ablaufen. Es wird deshalb die Forschungsfrage aufgeworfen, wie intendierte Skandale in der politischen Kommunikation genutzt werden. Die Theorie der intendierten Selbstskandalisierung wird zum Abschluss an zwei Praxisfällen aus der Schweiz und Deutschland dargestellt. Im Laufe der Arbeit wird ersichtlich, dass die Analyse der bewussten Skandalerzeugung bisher nicht ausreichend untersucht wurde. Die bisherige Skandalforschung beschränkte sich auf die Theoriebildung zum Skandal, insbesondere dem politischen. Die Arbeiten John B. Thompsons (2000), Karl Otto Hondrichs (2002) und Markovits und Silverstein (1988) beschrieben den

Politskandal jeweils unterschiedlich und bilden theoretische Grundlagen für die interdisziplinäre Skandalforschung. Insbesondere Thompsons Werk ist es zu verdanken, dass in den Medien ausgetragene Skandale in der kommunikations- und politikwissenschaftlichen Forschung als Ergebnisse sozialer, ökonomischer und technischer Entwicklungen anzusehen sind. Die Arbeit zum „Medienskandal“ von Steffen Burkhardt (2006) untersuchte die soziale Erscheinung des Skandals mit kommunikationswissenschaftlicher Blickrichtung. Seine Untersuchung kann wegen seiner umfassenden Analyse des Skandals durchaus als Standardwerk für den deutschsprachigen Forschungsraum gewertet werden. Neben einer umfangreichen Begriffshistorie bietet sein Buch ein auf der Basis von Thompson (2000) erweitertes Modell zum Ablauf von Medienskandalen an. Hans Mathias Kepplinger analysierte mit einem Team die Skandalberichterstattung in Lokalzeitungen (2002). Sie lieferten vor allem einen Beitrag dazu, die Rollenverteilung in regionalen Skandalen besser zu verstehen und Skandale als Missstände zu begreifen, die öffentlich skandalisiert werden. Alle Autoren haben dennoch gemein, dass sie eine mögliche beabsichtigte Skandalerzeugung durch die Skandalisierten selbst nicht thematisierten. Lediglich Heinz Bude (1989), Ronald Hitzler (1987 und 1989) deuteten dies für den politischen Bereich an. Beide Autoren analysierten dieses Phänomen aus ihrer soziologischen Position heraus. In Hinblick auf die kommunikativen Funktionen einer bewussten Skandalerzeugung ist es verwunderlich, dass die Kommunikationswissenschaft diese Thematik bisher kaum beachtet hat. Zwei Arbeiten seien jedoch als Gegenbeispiele angeführt: Margreth Lünenborg, Dirk Martens, Tobias Köhler und Claudia Töpfer (2011) stellten die ökonomische Nutzung von Skandalen für Reality TV-Formate dar. Ingo Landwehr (2011) hingegen stellte Selbstskandalisierung beim niederländischen Satireportal *GeenStijl* fest. Wegen dem dargestellten Mangel an Theorie zum absichtlich erzeugten Skandal will diese Untersuchung eine neue Blickrichtung der interdisziplinären Skandalforschung etablieren.

Methodischer Ansatz

In der vorliegenden Arbeit werden zunächst die wichtigsten theoretischen Arbeiten zum Skandal, vor allem seiner Ausprägung im Feld der Politik und seiner medialisierten Form dargestellt und bewertet. Die Theorie der intendierten Selbstskandalisierung wird anschließend für das Untersuchungsfeld der politischen Kommunikation entworfen und schließlich anhand zweier Praxisbeispiele dargestellt. Es wird nicht versucht, die Berichterstattung zu den Skandalfällen mittels einer Inhaltsanalyse zu vergleichen. Dies hätte nicht zur Beantwortung der Forschungsfrage, wie intendierte Skandale in der Politik genutzt werden, beigetragen. Aufgabe des empirischen Teils ist es, die Fallbeispiele anhand ihres Ablaufs darzustellen. Hierfür wurde die Printberichterstattung von jeweils einer Tageszeitung als Quelle genutzt. Die Arbeit will die theoretischen Annahmen der intendierten Selbstskandalisierung deskriptiv an empirischen Fällen darstellen. Im Mittelpunkt steht also der illustrative Charakter und nicht die endgültige Thesenverifizierung. Detailliertere Angaben zum methodischen Vorgehen und genaue Zahlen zum untersuchten Printmaterial finden sich in Kapitel 16.

Aufbau

Die vorliegende Arbeit besteht aus fünf Teilen: Im ersten Teil wird das Phänomen des Skandals in seiner Begriffsgeschichte und seiner Bedeutung für die Gesellschaft untersucht. Nach der wortgeschichtlichen Beschreibung des Skandals, die zugleich eine Art „Empörungsgeschichte“ der Menschheit skizziert, wird der Skandal von verwandten Begriffen abgegrenzt. Anschließend wird das Konstrukt des Politskandals anhand bestehender Theorieangebote analysiert. Es wird dann ein universelles Darstellungsmodell entworfen, mit dem Skandale in jedem sozialen Feld, beispielsweise in der Justiz, Wirtschaft oder im Sport verortet werden können. Teil II führt in die Rolle der Massenmedien für Skandalisierungen ein. Nach einer Definition des Begriffs „Medien-skandal“, der explizit auf das soziale Feld der Massenmedien bezogen wird, werden die Begriffe lokale und medialisierte Skandale beschrieben. Es werden dafür zunächst die Entstehungsbedingungen medialisierter Skandale

erklärt. Anschließend wird eine vergleichende Darstellung beider Skandalformen durchgeführt. In diesem Teil wird außerdem die Skandaltriade dargestellt, die aus den drei wichtigsten Akteursgruppen im medialisierten Skandal besteht. Für medialisierte Skandale wird eine spezifische Phasenabfolge vermutet. Anhand der Ablaufmodelle von Burkhardt (2006) und Thompson (2000) wird diese Abfolge dargestellt. Dieser zweite Teil der Arbeit dient vor allem dazu, den „herkömmlichen“ medialisierten Skandal mit Negativfolgen für die Skandalisierten eingehend zu untersuchen, um ihn im Verlauf der Arbeit von der neuen Theorie der intendierten Selbstskandalisierung abzugrenzen.

Erste theoretische Ansätze, die die bewusste Skandalzeugung zum Thema haben, werden schließlich im dritten Teil der Arbeit vorgestellt. Es wird deutlich, dass es sich dabei um erste Annäherungen an das Thema handelt, die sich auf Politik und Fernsehunterhaltung beziehen. Die vorliegende Untersuchung widmet sich dagegen der umfangreichen theoretischen Darstellung der absichtlichen Skandalisierung im Bereich der politischen Kommunikation. In diesem Arbeitsteil werden deshalb zunächst Strategien dargestellt, die von politischen Akteuren zur Öffentlichkeitsgenerierung genutzt werden. Im Zentrum steht dabei das Modell politischer Kommunikation in Wahlkämpfen von Pfetsch und Schmitt-Beck (1994), das im Verlauf der Theorieerstellung für die intendierte Skandalisierung weiterentwickelt wird. Neben der Darstellung der Bedeutung des Konstrukts „Öffentlichkeit“ für die politische Kommunikation wird mit dem Begriff „Aufmerksamkeit“ die zweite wesentliche Komponente der neuen Theorie eingeführt. Die Theorie stützt sich dabei auf die grundlegenden Arbeiten von Franck (1998) und Goldhaber (1997a / 1997b), die unter anderem von Theis-Berglmair (2000) und Beck / Schweiger (2001) in die Kommunikationswissenschaft eingeführt wurden. Aufmerksamkeit wird in der vorliegenden Arbeit als knappe kommunikative Ressource für die politische Kommunikation definiert.

Der folgende Teil IV bildet den Kernpunkt der Arbeit. In ihm wird die Theorie der intendierten Selbstskandalisierung anhand eines Vergleichs mit dem klassischen medialisierten Skandal erstellt. Die Erringung des Guts Aufmerksamkeit führt zur Generierung von Öffentlichkeit für den jeweiligen Akteur in der politischen Kommunikation. Im vierten Teil stellt dieses Postulat das kommunikative Hauptziel der in-

tendierten Selbstskandalisierung dar. Es werden zunächst strukturelle Merkmale des intendierten Politskandals aufgezeigt, die ihn von medialisierten Skandalen unterscheiden. Anschließend werden, neben der Aufmerksamkeitsallokation und Öffentlichkeitserzeugung, weitere Ziele dieser besonderen Skandalform analysiert.

Der abschließende fünfte Teil widmet sich der Darstellung der vorgestellten Theorie anhand zweier Praxisbeispiele. Der erste Fall ist ein Skandal der Schweizerischen Volkspartei (SVP) aus dem Jahr 2007. Die Partei startete in diesem Wahljahr eine umstrittene Kampagne, die mit rassistisch interpretierbaren Sujets und einer Abschiebungsinitiative von kriminellen Migranten operierte. Das zweite Beispiel stellt den Skandal um den FDP-Politiker Jürgen W. Müllemann aus dem Jahr 2002 dar. Im Mittelpunkt seiner Skandalisierung standen umstrittene Aussagen zum Nahostkonflikt in denen er mit antisemitischen Vorurteilen kokettierte. Beide Skandalfälle werden, nach einer biographischen Darstellung von SVP und Jürgen Müllemann, schließlich anhand der Printberichterstattung jeweils einer großen Tageszeitung nachvollzogen. Im SVP-Fall wurde hierfür die *Neue Zürcher Zeitung (NZZ)* gewählt, der Müllemann-Skandal wurde anhand der Berichterstattung der *Süddeutschen Zeitung (SZ)* dargestellt. Die in Teil IV postulierten Kennzeichen des intendierten Skandals in der politischen Kommunikation werden anschließend anhand der Praxisfälle deutlich gemacht. Es wird außerdem aufgezeigt, inwiefern sich der SVP-Skandal vom Müllemann-Skandal unterschied. Zum Schluss wird außerdem ein Ausblick auf mögliche Anschlussforschung in der Kommunikationswissenschaft und weiteren Disziplinen gegeben.

Die vorliegende Arbeit soll, neben der umfangreichen Darstellung „herkömmlicher“ Skandale, einen völlig neuen Blickwinkel auf skandalisierte Grenzüberschreitungen liefern. Skandale gelten als Inbegriff der kommunikativen Krise für die skandalisierten Akteure. Die These, wonach Skandale auch von den Skandalisierten beabsichtigt sein können, soll diese Form des Skandals als bloßes Konstrukt entlarven, als PR-Instrument von Politikern. Die konkrete Forschungsfrage, die im Folgenden beantwortet werden soll, lautet: *Wie werden intendierte Skandale in der politischen Kommunikation genutzt?*

Teil I: Skandale als soziale Erscheinungen

Bevor die scheinbare Allgegenwärtigkeit des Skandals in den Medien näher untersucht und eine neue theoretische Sichtweise mit der „intendierten Selbstskandalisierung“ präsentiert wird, ist es sinnvoll, den Skandal als soziale Erscheinung zu analysieren. Im Vordergrund des ersten Teils der Arbeit steht zunächst eine begriffliche Einordnung des Wortes „Skandal“. Hier ist es vor allem die historische Entwicklung des Begriffs, die Aufschluss über die gesellschaftliche Bedeutung des Skandals geben kann. Im Anschluss daran wird der Skandalbegriff von weiteren Begriffen abgegrenzt und zu ihnen in Beziehung gesetzt. Hauptaufgabe des ersten Teils der Arbeit ist es aber, die Erscheinungsformen des Skandals nach Art ihrer sozialen Umwelt zu untersuchen. Konkret ist damit gemeint: Wann ist ein Skandal als Politskandal, Wirtschaftsskandal, Justizskandal usw. zu bezeichnen? Es wird am Beispiel des Politskandals aufgezeigt welche unterschiedlichen theoretischen Ansätze zur Einordnung des Konstrukts bestehen. Anschließend wird eine neue Klassifikationsmöglichkeit vorgestellt, die nicht nur den politischen Skandal, sondern weitere mögliche Erscheinungsformen beinhaltet.

1. Zum Begriff des Skandals

1.1 Begriffsgeschichte

1.1.1 Altertümliche und religiöse Herkunft

Etymologische Grundlagen

Die begriffsgeschichtliche Erforschung des Wortes „Skandal“ ist bis heute sehr ausführlich betrieben worden. Vor allem der religiöse Kontext des Begriffs wurde in einigen Werken recht genau nachvollzogen. In diesem ersten Kapitel der Arbeit sollen die bisherigen Forschungsergebnisse, die die Geschichte des Begriffs „Skandal“ betreffen, aufgezeigt werden. Der sprachlich-historisch angelegte wissenschaftliche Ansatz sollte dabei nicht als Nischenforschungsbereich abgetan werden. Mehrere forschungslogische Argumente sprechen für eine vertiefte Analyse des Begriffs: Die bisherigen Ergebnisse zum Skandalbegriff geben erstens darüber Auskunft, wie der Begriff entstand und sich im Laufe der Zeit veränderte. Sowohl religiöse als auch moralische Konnotationen

änderten sich im Laufe der Jahrhunderte. Zweitens sind diese sprachlich-semantischen Veränderungen zugleich kulturelle Zeitzeugnisse. Die Entwicklung des Skandalbegriffs hin zur heutigen, hauptsächlich moralisch verstandenen, Konnotation wird dadurch deutlich. Die dargelegten Veränderungen geben drittens Auskunft darüber, wie sich soziale Normen historisch entwickelt und abgeändert haben. Vor allem der Wandel vom rein religiösen Begriffskontext hin zu weltlicheren Bedeutungsdimensionen zeigt dies auf (vgl. Burkhardt 2006: 80).

Die am sinnvollsten gegliederte und ausführlichste Analyse des Skandalbegriffs findet sich bei Burkhardt, der neben der Etymologie des Wortes profane, religiöse und moralische Konnotationen untersucht (vgl. Burkhardt 2006: 62 ff.). Die Darstellung in diesem Kapitel stützt sich deshalb sehr stark auf Burkhardts Arbeit. Wie bereits angeführt, ist eine rein etymologische Analyse nicht ausreichend, da damit die jeweiligen historischen Kontexte nicht ausreichend genug ersichtlich werden. Dennoch gilt es, der Vollständigkeit halber, auf die etymologischen Eckpunkte einzugehen. Erste Andeutungen des Skandalbegriffs finden sich im Sanskrit, dem Alt-Indischen, in dem das Wort „skandati“ so viel wie „springt heraus“ oder „schnell empor“ bedeutet (ebd.: 73). Der deutsche Ausdruck „Skandal“ ist dem Französischen („scandale“), dem Lateinischen („scandalum“) und dem Griechischen („skandalon“) entlehnt. Äquivalente finden sich im englischen Begriff des „scandal“, dem spanischen Wort „escándalo“, dem portugiesischen Begriff „escalando“ und dem italienischen Ausdruck „scandalo“, die im Laufe des 16. Jahrhunderts auftauchten (vgl. ebd.: 62 und Thompson 2000: 12). In der zeitlichen Abfolge entstanden die französischen, englischen, spanischen, portugiesischen, italienischen und deutschen Skandalbegriffe nach dem griechischen Ursprungsbegriff und der lateinischen Übersetzung. Eine der wohl ältesten Überlieferungen des Skandalbegriffs findet sich bei Aristophanes, der zwischen 445 und 385 v. Chr. in Athen lebte. Er schilderte einen rhetorisch begabten Ankläger vor Gericht, der den Angeklagten mit seiner Rede in eine Falle treibt (vgl. Lindblom 1921: 6). Die geschickt gewählten Worte des Anklägers werden dabei von Aristophanes als Stellholz einer (Tier-)Falle begriffen. Das Wort „skandalēthron“ ist hier der Begriff, der diese Falle bezeichnet (vgl. Burkhardt 2006: 60). Auch die mit ihm verwandten griechischen Begriffsabwandlungen

„skandalon“ und „skandale“ bezeichnen die zuschnellende Tierfalle. Eine weitere Wortbedeutung ist das Verständnis von „skandalon“ als Trapez- oder Zauberkünstler. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die griechische Wortbedeutung vom Stellholz einer Falle bis hin zur Falle selbst und den metaphorischen Wortsinn entwickelte (vgl. ebd.: 63 f.). Die griechische Wortherkunft ist aufgrund Aristophanes Ausführungen damit erwiesen. In der griechischen Übersetzung des Alten Testaments taucht das Wort Skandal auf, auch in der lateinischen Bibelübersetzung wird es übernommen (vgl. Neu 2004: 3). Im Übergang von der griechischen zur lateinischen Sprache ergab sich aus „skandalon“ der lateinische Begriff „scandalum“. Durch Luthers Bibelübersetzung werden „skandalon“ und „scandalum“ schließlich mit „Ärgernis“ oder „Anstoß“ übersetzt (vgl. Burkhardt 2006: 72 / Käsler 1991: 70). Es wird damit deutlich, dass die Verbindung des Skandalbegriffs zu religiösen Konnotationen bereits in der reinen Etymologie ersichtlich ist. Luthers Übersetzung als „Anstoß“ nimmt schließlich die heutige Verwendung des Skandalbegriffs vorweg.

Religiöse und moralische Konnotationen

Wie bereits angeführt, wird der Begriff „skandalon“ bereits in der griechischen Bibelübersetzung Septuaginta eingeführt. „Skandalon“ geht dabei auf die zwei hebräischen Begriffe „jakasch“ und „kaschal“ zurück. „Jakasch“ und „kaschal“ bedeuten so viel wie „nieder- oder zuschlagen“, in späteren Zeiten auch „in der Falle fangen“ (vgl. Burkhardt 2006: 65). Ihre Substantivierung „môqesch“ entspricht dem Instrument des Schlagens, was der Tierfallenmetapher entspricht (vgl. Käsler 1991: 73). Wie Burkhardt erinnert, war es Gustav Stählin, der als erster davon ausging, dass „môqesch“ auch die metaphorische Bedeutung des Absturzes oder auch Abfalls haben kann (vgl. Stählin 1930: 24 ff.). „In diesem Kontext bekommt môqesch auch die Konnotation von Anlass des Unheils, Ursache des Verderbens, dem Grund allen Übels“ (Burkhardt 2006: 65). Der in der Septuaginta verwendete Begriff „skandalon“ vereint die beiden vorgestellten Wortbedeutungen und überlieferte die jüdische Metaphorik in die christliche Glaubenswelt (vgl. ebd.: 66).

Durch die Bibelübersetzung vom Griechischen ins Lateinische erfolgte ein weiterer Transformationsprozess. Vor allem im Laufe des 2. Jahrhunderts wurde der lateinische Begriff „scandalum“ im Sinne einer Versuchung oder Verführung begriffen, die religiöse Sitten angreift (vgl. Burkhardt 2006: 70 / Käsler 1991: 77). Dies kann als wichtiger Bedeutungswandel im Übergang von der alt- zur neutestamentlichen Glaubenswelt angesehen werden. Der Skandalbegriff, verstanden als Bruch mit Gott, wird durch die Übersetzung ins Lateinische nämlich zu einem zentralen religiösen Konstrukt (vgl. Burkhardt 2006: 64 f. und Lindblom 1921). Die Übertretung des „göttlichen Willens“ (Käsler 1991: 77) gilt damit als Beginn der heutigen Begriffsverwendung, in der der Skandal als Grenzüberschreitung sozialer Gesetzmäßigkeiten gilt. So orientierte sich auch Luthers Bibelübersetzung an der lateinischen Auslegung des Wortes. Er interpretierte den griechischen Begriff „skandalon“ und seine Ausprägungen als „Anstoß, Stein des Anstoßes und Ärgernis oder Fels des Ärgernisses“ (Burkhardt 2006: 72). Martin Luthers Übersetzung erinnert damit stark an die heutige Begriffsverwendung des Wortes „Skandal“ als Anstößigkeit aufgrund umstrittener sozialer Grenzüberschreitungen.

Zahlreiche Bibelstellen zeigen auf, dass der Skandalbegriff in seiner christlichen Bedeutung als Oberbegriff des Abfalls von Gott und des Glaubens zu werten ist. Sowohl im Alten als auch im Neuen Testament wird die Vermeidung des Skandals als Schutzmechanismus für die Glaubensgemeinschaft begriffen, da jede religiöse Grenzüberschreitung zugleich als negativer Einfluss auf die gesamte Gemeinschaft angesehen wird. Dies wird im ersten Brief des Apostels Paulus an die Korinther deutlich, in dem er dazu aufruft, die Glaubensbrüder nicht „stolpern“ zu lassen. An einer anderen Stelle rügt er das Volk Israel wegen seiner Rolle bei der Kreuzigung Jesu. Israel sei durch den Tod Christus gestolpert und damit „skandalisiert“. Im Alten Testament findet sich eine ähnliche Textstelle, in der Gott Israel testet, indem er einen Stolperstein darstellt (vgl. Soukup 1997: 224). Die Verwendung des Skandalbegriffs als Stolperstein wird damit in diesen Textstellen erneut deutlich. Alle Fälle, die sich in der Bibel finden, haben die Betonung einer Glaubensgemeinschaft und die allgegenwärtige Gefahr des Stolperns durch nicht-religiöses Verhalten gemein, das einerseits im Vorfeld verhindert wer-

den soll und andererseits im Nachhinein gesühnt werden muss. „In the religious context [...] scandal ultimately has to do with membership and with preserving the identity of the community. Religious institutions tend to regard scandal as behaviours that endanger the faith or commitment of church members [...]. Finally, the moral tradition also specifies that people have a duty to repair a scandal in order to restore the community” (ebd.: 224 f.). Diese religiöse Auslegung des Skandalprozesses, in dem die öffentliche Bitte um Vergebung auf die eigentliche soziale Grenzüberschreitung folgt, wird in der späteren Analyse des abstrakten Skandalverlaufs in sozialen Gemeinschaften bestätigt werden. Auch im nicht-religiösen Bereich findet der Skandal, insbesondere der medialisierte Skandal, nach diesem Grobmuster statt.

Die religiösen und dann vor allem moralischen Konnotationen des Skandalbegriffs gingen im Laufe der Zeit zunächst ins französische Wort „scandale“ über, von wo es mitsamt seiner Wortbedeutungen als „Skandal“ ins Deutsche übernommen wurde. Das eigentliche Wort „Skandal“ gelangte demnach nicht über die Bibelübersetzungen der griechischen und hebräischen Entsprechungen in den deutschsprachigen Raum, sondern als sprachlicher Export der französischen Aufklärung (vgl. Burkhardt 2006: 72).

Die übersichtlichste Darstellung der verschiedenen Herkunftsquellen des Skandalbegriffs liefert sicherlich Burkhardt (2006: 73). Zur abschließenden Übersicht über den Forschungsstand sei folgendes Schaubild deshalb hier angefügt (vgl. Abb. 1).

Das Verdienst Burkhardts ist, dass seine Darstellung sowohl die sprachgeschichtlichen Entwicklungen als auch die drei Hauptkonnotationen, also profane, religiöse und moralische Bedeutungsdimensionen, vereint. Im nächsten Kapitel werden modernere Begriffsbedeutungen dargestellt, bevor der Skandalbegriff schließlich mit sinnverwandten Ausdrücken verglichen wird.

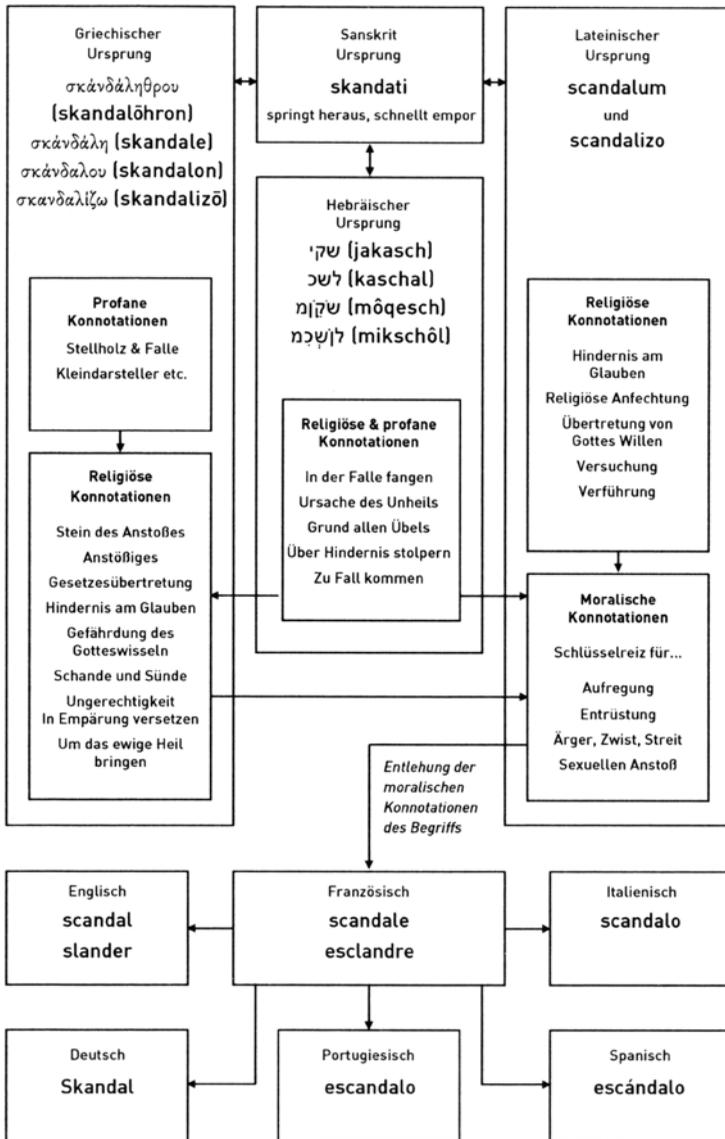


Abbildung 1: Zentrale Transformationen des Skandalkonzepts (Burkhardt 2006: 73)

1.1.2 Moderne Begriffsauslegungen

Wie soeben dargestellt wandelte sich der altgriechische Begriff des „skandalon“ zunächst von seiner profanen Bedeutung hin zu religiösen Kontexten. Der religiöse Bedeutungshintergrund ist dabei noch nicht vollständig verschwunden. Vor allem frühchristliche Auslegungen und Luthers deutsche Entsprechungen des Skandalbegriffs, wie „Stein des Anstoßes“, „Ärgernis“, „Stolperstein“ oder „Verführung“, sind heute aktuell. Skandale können „Stolpersteine“ auf dem Karriereweg von Politikern darstellen, wenn sie beispielsweise durch Korruption „verführt“ werden. Grenzüberschreitungen sozialer Normen und Werte werden grundsätzlich als „Stein des Anstoßes“ öffentlich gerügt und als gesellschaftliches „Ärgernis“ betrachtet. Dennoch nimmt die religiöse Auslegung des Skandalbegriffs auch in der heutigen Zeit eine besondere Rolle ein: Als Stein des Anstoßes, der Sünder über ihre Vergehen stolpern lässt, wird der Skandalbegriff auch heute in der katholischen Kirche angewandt. Papst Johannes Paul II. führte den Skandalbegriff wiederholt in seiner Kritik an der modernen Welt an, deren westliche Lebensweise unter anderem für das Leid in der Dritten Welt verantwortlich sei. Das unsittliche und damit als unchristlich angesehene Leben sei damit der eigentliche Skandal der heutigen Zeit. „Ein Skandal war und ist nach religiöser Lesart also alles Verhalten, das christliche Gebote und Vorstellungen einer sittlichen Lebensführung verletzt, oder eine Person, die durch unwürdige Lebensführung Glaube, Moral und Sitte verhöhnt“ (Schifferer 1988: 13). Der Skandal besteht demnach weniger darin, dass westliche Konzerne strukturschwache Kontinente ausbeuten und damit ein „skandalöses“ Verhalten, im Sinne einer breiten öffentlichen Entrüstung, an den Tag legen (vgl. ebd.: 13). Der Skandal in der katholischen Lesart ist vielmehr als die bereits angeführte altchristliche Metapher der Abkehr von Gottes Willen und der antichristlichen Verführung zu betrachten.

Eine weitere moderne Begriffsbedeutung führt Werner Klose in seiner Untersuchung zum Verhältnis zwischen Skandal und politischer Bildung an. Er erinnert an den Ausdruck „Skandal machen“, der in der Studentensprache der beiden vergangenen Jahrhunderte Eingang gefunden hat. „‘Skandal machen‘ hieß deshalb in der älteren Studenten-

sprache auch jeder Jux, Streit und Lärm, meistens nachts ausgelöst zum Ärger der ‚Philister‘, der nicht-studentischen Spießbürger“ (Klose 1971: 16). Das Adjektiv „skandalös“ wurde ebenfalls zunächst in studentischen Kreisen benutzt. Eine zusätzliche Bedeutung des Skandals im Sinne von „Lärm“ stammt ebenfalls aus der Studentensprache des späten 18. und 19. Jahrhunderts „und zwar in den Bedeutungen *Ungelegenheit, Streit, Streitigkeit, Zweikampf, Duell*“ (Käsler 1991: 83). Ende des 19. Jahrhunderts werden mit dem Begriff „Skandalmacher“ streit- und händelsüchtige Personen bezeichnet, das Adjektiv „skandalsüchtig“ bedeutet zu dieser Zeit „begierig, ärgerliche, öffentliches Ärgernis erregende Geschichten aufzudecken und zu verbreiten“ (ebd.: 83). Kurioserweise reißt der Ausspruch des „Skandal machens“ die später folgende und im Mittelpunkt dieser Arbeit stehende Theorie der intendierten Selbstskandalisierung an, in der der „gemachte Skandal“ eine ähnliche Funktion in medialen Konflikten darstellt. Der Skandal nimmt in der studentischen Rhetorik demnach eine positiv gedeutete Rolle als sozialer Abgrenzungsmechanismus und Mittel des Widerstands gegen Autoritäten ein. Eine ähnliche kommunikativ-strategische Funktion wird auch für die intendierte Selbstskandalisierung im politischen Bereich angenommen. Der inszenierte Skandal dient dabei der überpointierten Abgrenzung von politischen Mitbewerbern und deren Inhalten, kann aber auch als Instrument der innergesellschaftlichen Grenzziehung verschiedener ideologischer Lager verwendet werden. Der heute untrennbare Zusammenhang zwischen Skandalen und Medien wurde in anderen Begriffen des 18. und 19. Jahrhunderts bereits angeschnitten, wenn von „Skandalzeitungen“ und „Skandalgeschichte“ die Rede war (vgl. ebd.: 83 / Burkhardt 2006: 74). Auch der oftmals boulevardeske Charakter von Skandalen kam sehr früh auf. Um 1900 entstanden nämlich sogenannte „Skandal-Anzeiger“, die eigentlich Publikationen aus dem Scherl-Verlag waren, und Skandalberichte aus dem Berliner Großstadtleben veröffentlichten (vgl. Burkhardt 2006: 74).

Es wird im weiteren Verlauf der Arbeit ersichtlich, dass ein Skandal nicht ohne den jeweiligen sozialen Kontext denkbar ist. Dies heißt konkreter, dass Skandale niemals ohne die Definitionsmacht menschlicher Sinnerzeugung entstehen. Fest steht schon jetzt, dass erfolgreiche Skandalisierungen die Karriereverläufe und das übrige Leben der Skandalisierten

sierten empfindlich treffen können. Aus diesem Grund eignet sich der öffentliche Ruf nach „Skandal“ als wirkungsvolles Instrument in verschiedensten Konflikten. Wie bei der intendierten Selbstskandalisierung dient die öffentliche Empörung durch Politiker als kommunikative Strategie, um den Mitbewerber zu schwächen. Die einerseits quantitativ zunehmenden Skandalvorwürfe politischer Akteure untereinander sind dafür symptomatisch. Andererseits wird der Skandalruf in qualitativer Hinsicht häufiger: Skandalisierungen wegen umstrittener Aussagen scheinen in der heutigen Zeit häufiger angewandt zu werden als in früheren Zeiten². Skandale betreffen jedoch nicht nur den politischen Wettbewerb: Die prinzipielle Möglichkeit, dass Skandale in sämtlichen gesellschaftlichen Bereichen auftauchen können, führte in der heutigen Sprachverwendung zu einer Fülle an möglichen Skandalausprägungen. Wortschöpfungen wie „Skandalnudel“ (vgl. Käsler 1991: 83), „Skandal-Promi“, „Skandal-Show“ und unzählige weitere Begriffe seien hier als beispielhafte Wortschöpfungen angeführt. Vor allem Boulevardmedien nutzen den emotionsbehafteten Skandalruf, um das Interesse der Rezipienten zu erregen und auf dem Medienmarkt höhere Absatzzahlen zu erreichen.

1.2 Abgrenzung zu anderen Begriffen

1.2.1 „Misstand“ als Vorstufe des Skandals

Nicht immer wird in Medien und öffentlichen Diskursen einheitlich vom Skandal gesprochen, obwohl der gleiche Sachverhalt thematisiert wird. Zahlreiche Begriffe bezeichnen oft den gleichen Normverstoß. Diese Problematik der sprachlichen Bandbreite, die vor allem in der medialen Berichterstattung deutlich wird, wurde in der bisherigen Lite-

² Ein Beispiel aus der jüngeren bundesrepublikanischen Geschichte mag dies verdeutlichen. Der Eklat um Willy Brandts Aussage während einer Fernsehkonfrontation im Mai 1985, dass der frühere CDU-Generalsekretär Heiner Geissler „der schlimmste Hetzer seit Goebbels“ sei, erregte Aufmerksamkeit und wurde gerügt. Dennoch entwickelte sich kein langanhaltender Skandal um die provokative Aussage (der betreffende Ausschnitt der Sendung findet sich bei YouTube-Benutzer SteinDrSolido 2007: <http://www.youtube.com/watch?v=l5QLziJftAE>). Es ist wohl kaum zu bestreiten, dass ein solch aufgeladener NS-Vergleich in der heutigen Medienlandschaft einen länger andauernden medialisierten Politskandal hervorrufen würde.

ratur an einigen Stellen diskutiert. Um die weitere Forschungsarbeit nachvollziehbar gestalten zu können, sind klare Definitionen nötig, die im Folgenden angeführt werden.

Es ist zweckmäßig, zunächst eine erste Unterscheidung zwischen „Missstand“ und „Skandal“ zu treffen, da beide Begriffe in der öffentlichen Debatte oft eng zusammenhängen. Die Differenzierung zwischen den beiden Bezeichnungen gestaltet sich dabei, was vor allem in den noch folgenden sozialwissenschaftlichen Definitionsansätzen deutlich wird, als relativ einfach. Unter einem „Missstand“ versteht man „Zustände, die für Missstände gehalten werden“ (Kepplinger et al. 2002: 169). Diese zunächst trivial erscheinende Definition könnte man zunächst ebenso auf den Skandal anwenden. Zum Skandal werde ein Missstand aber erst durch die Perspektive, aus der man ihn beobachtet und bewertet (vgl. Kepplinger 2005: 63). Der Missstand wird demnach als Vorstufe zum eigentlichen Skandal verstanden, der durch die öffentliche Anprangerung von Missständen entstehen kann: „*Skandale* sind Missstände, die publizistisch angeprangert, skandalisiert werden“ (Kepplinger 2009: 9). Diese Erklärung des Wortes „Missstand“ und die Verbindung zum Konstrukt des „Skandals“ sind der Definitionsart zuzuordnen, die Skandale als skandalisierte Missstände ausweist. Skandale sind demnach immer Missstände, die öffentlich angemahnt werden und für Empörung bei öffentlichen Akteuren sorgen. Diese Missstände müssen nicht zwangsläufig verborgen gewesen sein, bevor eine Skandalisierung stattfindet (vgl. Kepplinger 2005: 63). Missstände sind grundsätzlich als unabdingbare Voraussetzung für Skandale anzusehen, aber nicht jeder Missstand wird automatisch zum Skandal (vgl. Kepplinger et al. 2002: 81). Entscheidend ist die jeweilige Perspektive und Auslegung der wichtigsten Skandalakteure. Skandalisierer müssen also den jeweiligen Missstand als Skandal öffentlich qualifizieren, bevor eine Skandalisierung stattfinden kann. Der jeweilige kulturelle Hintergrund der Skandalhandlung ist ein beeinflussender Faktor, der für eine erfolgreiche Skandalisierung von Missständen ausschlaggebend ist. Redaktionelle Linien, persönliche Ansichten von Redakteuren oder finanzielle Gründe können ebenfalls zu einer Skandalisierung von Missständen beitragen.

1.2.2 „Affäre“ und „Fall“

Zur Untersuchung der Begriffe „Affäre“ und „Fall“ und ihren Bezug zum Konstrukt des Skandals trug Manfred Schmitz in seiner Arbeit bei. Mittels der Sichtung herkömmlicher Nachschlagewerke und einer zusätzlichen groben Untersuchung der Begriffsverwendung in der Berichterstattung klärte er die Bedeutung der Begriffe auf. Der Begriff „Affäre“ taucht, so Schmitz, in den meisten Lexika als „unangenehmer Vorfall, Angelegenheit, Streitsache“ (Schmitz 1981: 19) auf. „Bei der Untersuchung zum Terminus ‚Fall‘ ist festzustellen, daß die meisten durchgesehenen Nachschlagewerke nur Erläuterungen zum Verwendungssinn des Wortes in Grammatik und Physik geben“ (ebd.: 19). Eine neue Sichtung in den heutigen Nachschlagewerken ergab zur „Affäre“, dass das Wort vom französischen Wort „affaire“ abstammt und ursprünglich „zu tun [haben]“ bedeutete (Duden-Herkunftswörterbuch 2001: 71). Als heutige Bedeutung wird einerseits die Verwendung als Liebesaffäre und andererseits als „unangenehme Angelegenheit; peinlicher, skandalöser [Vor-, Zwischen]fall“ (Duden-Bedeutungswörterbuch 2010: 71) angegeben. Es wird also durchaus in der sprachwissenschaftlichen Literatur bereits auf die Skandal-Konnotation verwiesen. Bezüglich des Wortes „Fall“ bestätigte die Sichtung im Duden-Rechtschreibwörterbuch die Beobachtung von Schmitz. Nähere Hinweise zur Bedeutung des Wortes finden sich im Duden-Bedeutungswörterbuch, in dem der „Fall“, neben weiteren Bedeutungen, als „sich in bestimmter Weise darstellende Angelegenheit, Erscheinung [womit zu rechnen ist, die einkalkuliert o.Ä. werden muss]“ definiert wird. Als Synonyme werden im vorliegenden Artikel die Wörter Affäre, Geschichte, Phänomen oder Sache angeführt (vgl. ebd.: 363). Somit ist die gleichbedeutende Verwendung der Wörter „Fall“ und „Affäre“ sprachwissenschaftlich abgesichert. Zum gleichen Ergebnis kommt auch Schmitz, der feststellt, dass „die Termini in den Nachschlagewerken semantisch z.T. gleiche, zumindest ähnliche Definitionen, aufweisen“ (Schmitz 1981: 21). Die von ihm durchgeführte grobe Inhaltsanalyse der Verwendung der Begriffe „Fall“, „Affäre“ und „Skandal“ in der Printberichterstattung scheint die sprachwissenschaftlichen Erkenntnisse empirisch zu bestätigen. Die untersuchten Pressebeiträge zeigten, dass (1) „in einer Zeitung im selben Artikel mit verschiedenen Termini operiert wird“, (2) „an aufeinander“

derfolgenden Tagen oder Berichten über dasselbe Ereignis die drei Termini beliebig eingesetzt werden“, (3) „in verschiedenen Zeitungen zum selben Sachverhalt unterschiedliche Termini benutzt werden“ und (4) „zum selben (abweichenden) Sachverhalt bei unterschiedlichen Ereignissen [...] dieselbe Zeitung mit verschiedenen Termini arbeitet“ (ebd.: 21). Schmitz erinnert an dieser Stelle auch an die Arbeit Hans-Joachim Winklers, wonach unterschiedliche Bezeichnungen keine unterschiedlichen Tatbestände bedeuten und damit die Ergebnisse seiner Untersuchung bestätigen. Oftmals werde für ein und denselben Vorgang entweder das Wort „Affäre“ oder „Skandal“ verwendet, wie es am Beispiel der „*SPIEGEL*-Affäre“ ersichtlich sei (vgl. Schmitz 1981: 21 / Winkler 1968: 228).

1.2.3 Verwandtschaft zum Begriff der „Krise“

Eine strenge Unterscheidung zwischen Skandalen, publizistischen Konflikten und Krisen, unternimmt Hans-Mathias Kepplinger. Als sogenannte „öffentliche Krisen“ definiert er „Auseinandersetzungen anlässlich schwerer Bedrohungen und Schäden“ (Kepplinger 2009: 9). Beispiele hierfür seien der Reaktorunfall von Tschernobyl, die Entdeckung von AIDS und Finanzkrisen. Kennzeichnend für Krisen sei, dass es grundsätzlich eine öffentlich legitimierte Position zum Diskursgegenstand gibt. Diese Position sei im Grunde in der Öffentlichkeit nicht umstritten. Strittig seien nicht das Thema an sich, sondern die Konsequenzen, die aus einer Krise einhergehen (vgl. Kepplinger 2009: 9).

Diese Begriffserklärung blendet jedoch den Alltagsgebrauch des Wortes „Krise“ aus. Unter dem Begriff subsummiert man sowohl in der Wissenschaft als auch in der nicht-wissenschaftlichen Öffentlichkeit einen sozialen Zustand, der Akteure negativ betrifft. Im Duden-Fremdwörterbuch ist Krise demnach auch als „Höhepunkt einer gefährlichen Entwicklung“ oder als „gefährliche Situation“ (Duden-Fremdwörterbuch 1983: 232 f.) beschrieben. Diese breitgefächerte Begriffsdefinition ist vor allem für die kommunikationswissenschaftliche Erforschung des Skandals nutzbar. Skandale können für betroffene Akteure zu Krisen werden, die es kommunikativ zu behandeln gilt. In der PR-Praxis bildete sich deshalb auch der Sonderzweig der „Krisenkommunikation“ aus, dem

mittlerweile eine schier unüberschaubare Zahl an wissenschaftlichen Publikationen und Ratgeberbüchern gewidmet ist³. Das Kieler Institut für Krisenforschung betreibt sogar eine eigene Internetseite („Krisennavigator“), die Krisen interdisziplinär auswertet und Forschungsergebnisse bereitstellt (vgl. Institut für Krisenforschung 2012: o.S.).

Die vorliegende Arbeit begreift klassische medialisierte Skandale als kommunikative Krisen für die Skandalisierten. Das Konstrukt der intendierten Selbstskandalisierung, das als neue theoretische Grundlage einer kommunikationswissenschaftlichen Skandalforschung entworfen wird, sieht Krisen jedoch nicht als existenziell gefährliche Störfälle vor. Die öffentliche Auseinandersetzung, die sich aus absichtlich erzeugten Skandalen ergeben, haben für die Skandalisierten nach der neuen theoretischen Sichtweise mehr positive als negative Effekte, wie sich im weiteren Verlauf der Arbeit zeigen wird.

2. Der Skandal als soziale Erscheinung

2.1 Definitionen eines sozialen Phänomens

Definitionen der Erscheinung des Skandals stammen aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Fächern, wie beispielsweise der Soziologie, der Politikwissenschaft und der Philosophie. Im folgenden Kapitel werden die bisherigen Forschungsergebnisse zum Skandal angeführt die nicht zwangsläufig innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Fachgrenzen gewonnen wurden und die die Rolle der Medien zunächst ausblenden. Begriffsbestimmungen wurden in der Arbeit schon vorgenommen, die sozialwissenschaftlichen Merkmale des Skandals fehlten jedoch bisher. In diesem Kapitel sollen die unterschiedlichen Theorien zum Skandal vorgestellt werden. Zweck dieser Herangehensweise ist das Erkenntnisinteresse, ob innerhalb der interdisziplinären Skandalforschung weitgehender Konsens bei der Beschreibung des theoretischen Konstrukts besteht. Demgegenüber soll mit der Theorie der intendierten Selbstskandalisierung ein neuer theoretischer Blickwinkel eingeführt werden.

³ Exemplarisch sei hier auf die wissenschaftlichen Werke von Nolting / Thiessen (2008), Thiessen (2011) und auf die eher praktisch angelegten Bücher von Wilmes (2006) und Puttenat (2009) verwiesen.

Von seiner lexikalischen Untersuchung des Wortes „Skandal“ ausgehend identifiziert Dirk Käsler mindestens zwei Merkmale, die ein Skandal beinhaltet: „ein irgendwie sozial signifikantes Ereignis, das ein (öffentliches) Ärgernis darstellt“ und zusätzlich dazu „eine öffentliche Reaktion auf dieses Ereignis, die Anstoß nimmt und Aufsehen erregt“ (Käsler 1991: 84). Diese eher abstrakte Definition des Skandals lässt offen ob es sich dabei um einen Konfliktgegenstand handelt, der vorher verborgen war. Die Definition lässt aufgrund ihrer relativ großzügigen Auslegung außerdem keine Abgrenzung zu anderen öffentlichen Konflikten zu. Ein großer Teil der öffentlich behandelten Themen, vor allem in der Politik, speist sich aus tatsächlich vorhandenen oder zumindest als solchen wahrgenommenen Ärgernissen. Die Definition Käslers ist deshalb eine zu abstrakt gehaltene theoretische Grundlage der definitiven Einengung des Skandals als soziales Phänomen.

Donsbach zeigt auf, dass hinter der Erscheinung des Skandals meist ein Zusammenkommen dreier Aspekte in der Forschung postuliert wird: „[a] eine moralische Verfehlung von hochgestellten Personen oder Institutionen (Skandalgegenstand), b) die Enthüllung dieser Verfehlung und, darauf folgend, c) weithin geteilte Empörung“ (Donsbach 1998: 42). Er erinnert daran, dass im Alltagsgebrauch des Wortes „Skandal“ meist nur der konkrete Skandalgegenstand gemeint und die Komplexität des Skandalvorgangs nicht erkannt wird. Im Mittelpunkt sozialwissenschaftlicher Erkenntnissuche sollen deshalb die Hintergründe der Empörung über den Gegenstand stehen (vgl. ebd.: 42). Für die Kommunikationswissenschaft sei angemerkt, dass gerade der zweite Punkt von besonderer Bedeutung ist. Die Rolle der Medien im Enthüllungsprozess des herkömmlichen Skandals wird in einem späteren Kapitel aber noch ausreichend analysiert. In diesem Abschnitt der Arbeit soll es vordergründig darum gehen, die soziale Erscheinung des Skandals in seinen Kernpunkten zu verstehen.

Hondrich erweitert die auf drei Säulen basierende theoretische Verortung Donsbachs und führt eine vierte Grundlage für den Skandal ein. Als erste Voraussetzung gibt Hondrich zunächst eine gegebene oder zugeschriebene Normverletzung von prominenten Persönlichkeiten oder Institutionen an (vgl. Hondrich 1992: 179). „Eine moralische Verfehlung, mag sie wirklich oder bloß angenommen sein, ist somit der

erste Schritt zum Skandal. Vom Skandal selbst aber ist er noch weit entfernt. Denn die meisten Verfehlungen bleiben im sozialen Leben verborgen; nur ein Bruchteil kommt ans Licht“ (Hondrich 2002: 15). Wie bei Donsbach ist die Enthüllung deswegen der logische und für die Entstehung des Skandals notwendige zweite Schritt. Die Enthüllung selbst führt dazu, dass eine breite Öffentlichkeit ihre Aufmerksamkeit auf den Skandalgegenstand und seine Akteure lenkt. Hondrich betont die Bedeutung der emotionalen Komponente des Skandals, der alle Betroffenen in seinen Bann zieht. Gleichzeitig sei die Neugier am Skandal ambivalent zu beurteilen, denn „Skandale ziehen an durch Enthüllung und stoßen ab durch das, was sich enthüllt“ (ebd.: 15). Doch das Vorhandensein einer Normverletzung und die Enthüllung dieser Grenzüberschreitung reichen noch nicht aus, um den Vorgang als Skandal zu bezeichnen. Analog zu Donsbach führt Hondrich als dritte theoretische Voraussetzung die auf die Enthüllung folgende Entrüstung an, die von möglichst vielen Gesellschaftsmitgliedern geteilt werden sollte, um einen großen Skandal hervorzurufen. „Erst die kollektive Entrüstung läßt den Skandalversuch zum Skandal reifen“ (ebd.: 16). Entscheidend für großflächige Entrüstung sei der Grad der Grenzüberschreitung, der „von den üblichen Abweichungen abweichen“ (Hondrich 1992: 179) sollte. In den angeführten drei Grundlagen des Skandals führen Hondrich und Donsbach im Grunde die gleichen theoretischen Voraussetzungen an. Ein früherer theoretischer Ansatz Hondrichs beschränkte sich deshalb auch auf den bekannten Drei-Schritt (vgl. ebd.: 179). In seiner späteren Theorie des politischen Skandals erweitert Hondrich seine bisherigen Annahmen um eine vierte Grundlage: „Seine Ernte [die des Skandals, Anmerkung des Verfassers] einbringen“ (Hondrich 2002: 16) wird als letzter Schritt im Skandalprozess angesehen. Er versteht darunter zum ersten die Wiederherstellung der angegriffenen kollektiven Normen und Werte. Zweitens müssten im vierten Schritt Konsequenzen für die am Skandal Beteiligten folgen (vgl. ebd.: 16). Der von Hondrich angeführte vierte Schritt ist im Grunde als Konsequenz der Skandalisierung aufzufassen und damit besonders kritikanfällig. Es stellt sich unter anderem die Frage, ob ein öffentlich ausgetragener Skandal nur dann als Skandal verortet werden kann, wenn für die skandalisierten Akteure weitreichende Konsequenzen folgen. Die Annahme

Hondrichs impliziert automatisch eine Konsequenz aus der öffentlichen Austragung eines Skandals. Die Komplexität von Skandalisierungen in der Praxis zeigt jedoch, dass eine endgültige Skandallösung nicht in allen Fällen stattfindet. Erinnerung sei an die zahlreichen Affären des italienischen Ministerpräsidenten Silvio Berlusconi, die in den meisten Fällen nicht mit Konsequenzen einhergingen und in denen auch die öffentliche Werteordnung nicht näher zum Thema gemacht wurde. Es ist anzunehmen, dass Skandale die sich um die Verletzung von Werten drehen weniger häufig mit öffentlichen Konsequenzen einhergehen als Verstöße gegen geltendes Recht. Ein Skandal ist demnach nicht zwangsläufig an eine Lösung zum Abschluss des Skandalverfahrens gekoppelt. Entscheidender ist vielmehr eine breite öffentliche Empörung, die den Skandal als solchen erst möglich macht.

Schifferers Einordnung des Skandals als öffentlich ausgetragenes „skandalträchtiges Thema“ (Schifferer 1988: 16) bietet im Grunde keine enge Definition des Skandalbegriffs. Bei ihm findet sich dafür eine stärker an der Art der Grenzüberschreitung orientierte Ausarbeitung des Skandalvorgangs, der sich in drei verschiedenen Formen von Verstößen offenbaren kann: (1) Skandale entstehen bei der Aufdeckung von Gesetzesverstößen. (2) Skandale können sich bei bestimmten Verstößen gegen „moralische Verhaltenserwartungen und den guten Geschmack“ (ebd.: 95) entwickeln. Im Gegensatz zu klaren ermittelbaren Gesetzesverstößen mit rechtlichen Folgen sei mit dieser Art der Grenzüberschreitung, für die es meist keine einheitliche Beurteilungsgrundlage gibt, nicht notwendigerweise ein Skandal gegeben. (3) Skandale können dann entstehen, wenn bestehende Gesetze oder Gesetzesvorhaben dem Rechtsempfinden der Bevölkerung widersprechen. Sie decken damit Spannungen zwischen existenten Normen und gewandelten Auffassungen in der Gesellschaft auf. Dieser dritte Skandaltyp unterscheidet sich von den anderen dadurch, „daß es keinen Verstoß gegen geschriebene oder ungeschriebene Gesetze gibt“ (ebd.: 95). Als Beispiel führt Schifferer die Skandale um Parteispenden an, die zwar nicht zwangsläufig gegen geltendes Recht verstoßen, aber in der Bevölkerung heftig umstritten sein können und den Wunsch nach schärferen Gesetzen freisetzen. (vgl. ebd.: 94 ff.). Im Definitionsversuch Schifferers werden zunächst ähnliche Merkmale gegeben, wie in den meisten übrigen Ein-

ordnungen: Skandale sind aufgedeckte Grenzüberschreitungen, die bei einer Öffentlichkeit Empörung hervorrufen. Neu ist die These, dass Skandale sich ebenso aus moralischen Verstößen entwickeln können, die in der Öffentlichkeit skandalisiert werden.

In eine ähnliche Richtung geht der Ansatz Hans-Joachim Winklers, der Skandale durch vier Kennzeichen definiert. (1) Zunächst muss ein unerwarteter Tatbestand, der (2) von jemand publik gemacht wird, vorliegen. Es muss sich dabei um einen Tatbestand handeln, der von einem (3) Publikum als Ärgernis aufgefasst wird und (4) öffentlich diskutiert werden kann. Ein Mindestmaß an Presse- und Meinungsfreiheit sei deshalb eine damit verbundene Voraussetzung für die Entstehung eines Skandals (vgl. Winkler 1968: 229). Aufbauend auf Winklers theoretischen Ansatz erklärt Klose den Skandal als nützliche Einrichtung für die Gesellschaft im Sinne eines lehrhaften Kapitels „negativer Demokratie“ (Klose 1971: 115), die der Integration des demokratischen Systems nutzt.

Eine von den meisten anderen Autoren abweichende Definition bieten Kepplinger, Ehmig und Hartung an. Grob zusammengefasst werden Skandale als öffentliche Anprangerung von negativ beurteilten Gegebenheiten definiert: „Skandale beruhen nach unseren theoretischen Annahmen auf der medialen Anprangerung von Missständen“ (Kepplinger et al. 2002: 24). Ein Missstand sei jeder Zustand, der für einen Missstand gehalten werde und „besteht entweder in Regelverletzungen oder Schäden, die umso bedeutsamer sind, je schwerer sie erscheinen“ (ebd.: 81). Konkreter ist „Ein Skandal ein Missstand, der nach einhelliger Ansicht der Urteilenden bedeutend ist, vermeidbar gewesen wäre, durch schuldhaftes Verhalten hervorgerufen wurde und deshalb allgemeine Empörung hervorruft“ (ebd.: 81). Es müssen fünf Bedingungen erfüllt sein, damit ein Skandal als solcher definiert werden kann. Die Existenz einer (1) bedeutenden, (2) allgemein vermeidbaren und durch ein (3) schuldhaftes Verhalten herbeigeführten Begebenheit ist der Anfangs-sachverhalt eines entstehenden Skandals. Zusätzlich dazu muss eine (4) emotionale Reaktion durch eine Öffentlichkeit und die (5) Forderung nach Konsequenzen gegenüber den handelnden Akteuren erfolgen. Für alle fünf Punkte gelte, dass es nicht erheblich ist, ob die Bedingungen den Tatsachen entsprechen. Von entscheidender Bedeutung sei viel-

mehr die öffentliche Zuschreibung der fünf Gegebenheiten (vgl. ebd.: 81). Diese theoretische Sichtweise wird auch von Sandra Siebert vertreten. Sie führt für das Zustandekommen eines Skandals durch die öffentliche Anprangerung von Missständen drei weitere Grundlagen an: Die Berichterstattung über den jeweiligen Missstand muss (1) intensiv sein, das heißt es müssen mehrere Medien mit dem Thema betraut sein. Sie muss (2) anprangernd angelegt sein, das heißt der betroffene Sachverhalt muss negativ bewertet und dargestellt werden. Drittens findet eine erfolgreiche Skandalisierung dann statt, wenn die Berichterstattung (3) konsonant ist. Darunter versteht man eine einheitlich negative Bewertung des Missstandes durch die wichtigsten Medien (vgl. Siebert 2011: 23 f.). Auffällig an dieser Definition ist, dass nicht die Aufdeckung eines bisher geheimen Normverstößes im Mittelpunkt steht. Die vorliegende Definition begrenzt den Skandal auf das Vorhandensein eines Missstandes, der in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert wird. Er kann insofern als besondere und „verschärfte“ Version eines publizistischen Konflikts (vgl. Kepplinger 1989a) verstanden werden, da der Ruf nach Konsequenzen und die Konzentration auf die Verursacher Kernpunkte der Debatte sind. Kepplinger selbst differenziert jedoch zwischen Skandalen und publizistischen Konflikten, diese theoretische Haltung wird im Verlauf der Arbeit jedoch noch ausführlicher diskutiert.

Christian Schützes Einordnung des Skandals betont die Bedeutung der gesellschaftlichen Hierarchie für das Zustandekommen von Skandalen. Ausgangspunkt eines jeden Skandals sei zunächst die Empörung der Öffentlichkeit über einen Verstoß, den die herkömmlichen sozialen Schutzinstrumente nicht ahnden. Der Skandal sei deshalb „ein modernes Notwehrinstitut, zu dem eine Gesellschaft ihre Zuflucht nimmt, wenn die Institutionen der Rechtswelt, die berühmten Mühlen der Justiz, zu langsam oder gar nicht mahlen wollen“ (Schütze 1985: 323). Gemessen an der heutigen, eher dramatischen Beurteilung des Skandals als einschneidendes Ereignis im sozialen Miteinander, sieht Schütze Skandale als praktische Mechanismen der Konfliktlösung an. Skandale hätten dabei in erster Linie immer die Zielsetzung, Korrekturen im sozialen Miteinander durchzuführen und keineswegs in öffentlichen Konflikten auszuarten. Dennoch sei die Auseinandersetzung um Skandale oftmals von Polemik geprägt. Dies zeige sich vor allem in der

Skandalisierung von öffentlich hochstehenden Persönlichkeiten die, schon allein wegen ihres Amtes, zur Tugendhaftigkeit verpflichtet sind. Der politische Skandal ist deshalb wegen seines Personeninventars als der Skandal schlechthin zu begreifen (vgl. ebd.: 325 f.). Aufbauend auf dieser Annahme postuliert Schütze, dass Skandale in ständischen Gesellschaften einfacher feststellbar waren. Der Grund dafür ist, dass die Standesschranken eindeutig waren und eine Grenzüberschreitung des für den jeweiligen Stand angemessenen Verhaltens sofort erkennbar war. „Wer nicht in seinem Stand bleibt, gibt allein dadurch schon Ärger – und zwar nicht nur den anderen Angehörigen seines Standes, sondern denen der übrigen Stände auch. Die Verletzung der ständischen Ordnung ist skandalös. Jeder hat sich nun einmal so zu verhalten, wie es seines Standes ist“ (ebd.: 329). Zwar war das Angebot an möglichen Normverletzungen in der damaligen Zeit weitaus kleiner als heute, jedoch waren die Grenzüberschreitungen qualitativ bemerkenswerter und wurden härter geahndet. Demgegenüber steht im heutigen egalitären Gesellschaftsmodell, das vor allem in den modernen demokratischen Staatsformen implementiert ist, kein eindeutiges Normverletzungsinventar mehr zur Verfügung. Der Großteil der angeprangerten „Skandale“ sei deshalb meistens nicht mehr als Skandale anzusehen, sondern lediglich Empörungübungen, die keine objektive Grundlage haben (vgl. ebd.: 331). Diese Unklarheit sei nicht nur bezeichnend für die schwierige Einordnung von skandalösen Handlungen, sondern sei zugleich konstituierend für die moderne Gesellschaftsordnung: „Heute herrscht weithin Unsicherheit, welche Normen für verbindlich zu halten seien. Im Pluralismus haben wir geradezu die gesellschaftliche Theorie der wünschenswerten Unverbindlichkeit, die allein den modernen Staat zusammenhält“ (ebd.: 331 f.). Das soziale Phänomen des Skandals ist in dieser theoretischen Sicht als relative Erscheinung zu begreifen. Entscheidend für das Zustandekommen eines Skandals sind die in der betroffenen Gesellschaft herrschenden Regeln und die Einstellung der sozialen Gemeinschaft gegenüber Grenzüberschreitungen und ihrer Ahndung. Für den politischen Bereich bietet Schütze dennoch einen Ansatzpunkt zur Feststellung von Skandalen. Wenn Führungspersonen aus dem politischen Leben sich gegen geltendes Recht hinwegsetzen und damit die grundlegenden Regeln einer Gesellschaft gestört werden,

so beginnt der objektive Skandal. Die öffentliche Kenntlichmachung des Rechtsbruchs und die Wiederherstellung der eigentlichen Ordnung sind, wie bereits beschrieben, die eigentlichen Ziele des Skandals (vgl. ebd.: 335).

Michael Neus Zusammenstellung bisheriger Skandaltheorien konzentriert sich auf neun wesentliche Definitionsbausteine. Skandale sind demnach (1) immer menschliche Phänomene. Auch wenn der konkrete Skandalgegenstand nicht-menschlicher Natur sein kann, beispielsweise eine mit Graffiti beschmierte Wand, stehen immer umstrittene Handlungen von Menschen im Mittelpunkt. Neu betont außerdem, dass Skandale (2) immer in der Abgrenzung zueinander zu analysieren sind. Lebensmittelskandale unterscheiden sich beispielsweise grundlegend von Skandalen Prominenter. Dennoch ist diese Feststellung definitiv unscharf. Ein alternatives Unterscheidungsinstrument zur Differenzierung verschiedener Skandalformen wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch erarbeitet. Grundlegend für das Zustandekommen eines Skandals sei (3) die Veröffentlichung eines Ärgernisses, das vorher unter Verschluss gehalten wurde. Diese Veröffentlichung erfolgt durch Massenmedien, die den Skandal für die Öffentlichkeit (4) konstruieren. Skandale werden in der Definition Neus stets als Vorgänge begriffen, die (5) außergewöhnlich und außerhalb der Normalität ablaufen. Der Bruch allgemeiner Normen ist somit eine weitere Voraussetzung. Nicht jedes Ärgernis wird zum Skandal, da Skandale immer (6) kontextuell zu betrachten sind. Sowohl die spezifische Skandalkultur einer Nation als auch der zeitliche Kontext einer Handlung sind darunter zu subsumieren. Die Wissenschaft sollte deshalb Skandale weniger auf Basis ihres Inhalts, sondern stärker in ihrer Verbindung zum jeweiligen zeitlich-kulturellen Kontext betrachten. „Es wäre unzweckmäßig, zur Bewertung eines Skandals selbigen von seinem Kontext und seiner zeitgenössischen Öffentlichkeit zu abstrahieren und ihn fiktiv in den eigenen Kontext zu übertragen“ (Neu 2004: 8). Eng verwandt mit der Betonung des jeweiligen Kontextes ist der Umstand, dass es (7) absolute und relative Skandale zu geben scheint. Neu nimmt an, dass es in Gesellschaften absolute Werte und Normen gibt, deren Bruch zugleich zu absoluten Skandalen führen. „Stellt sich ein Politiker einer westlichen Demokratie als bestechlich heraus, ist das ein solcher Skandal“ (ebd.: 9). Im Gegen-

teil dazu stehen relative Skandale die sich um die Verletzung umstrittener sozialer Grenzen drehen. Folgt man Neus Ansatz, so bedeutet dies, dass relative Skandale nicht auf einer allgemeinen Empörung basieren. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass nur Teilöffentlichkeiten eine Handlung als skandalös ansehen und sich empören. Die zeitliche Dimension eines Skandals und seine (8) Befristung stellt Neu ebenfalls heraus. „Ein jeder Skandal durchläuft, wie alle öffentlich diskutierten Themen, verschiedene Phasen“ (ebd.: 10). Ähnlich wie Klose (1971) sieht Neu im Skandal eine (9) positive Erscheinung für Gesellschaften, da er Grenzüberschreitungen sichtbar macht und zur Herstellung des sozialen Gefüges dienlich ist.

James L. Newell definiert Skandale mittels folgender Punkte: Skandale seien Situationen in denen (1) wichtige Standards des korrekten Verhaltens (a) absichtsvoll gebrochen werden und dies (b) öffentlich wird. Die Normverstöße werden an ein (2) Publikum kommuniziert, das weit über die direkt Beteiligten hinausgeht. Dieses Publikum wird (3) infolge der Veröffentlichung in Empörung ausbrechen (vgl. Newell 2006: 5).

Ausführlichere theoretische Grundlagen bietet der Ansatz John Garrards. Zunächst, so Garrard, sind in Skandalen meist (1) Personen des öffentlichen Lebens involviert. Nicht prominente Gesellschaftsmitglieder seien meist als Opfer von Skandalen verwickelt. Skandale sind (2) immer Indikatoren für die soziale Wirklichkeit einer Gesellschaft und sagen viel über die gegenwärtigen Normen und Werte eines sozialen Verbundes aus. Sie treten außerdem (3) in verschiedenen Formen auf: „They can be classified according to the field where the abuse primarily occurs [...]. They can also be classified according to the number of participants and the character of the behavior deemed scandalous“ (Garrard 2006: 20). Die Art der Normverletzung reicht dabei von objektiv feststellbaren Gesetzesverstößen bis hin zu einer Grauzone dessen, was als gesellschaftlich akzeptabel gilt oder nicht. Skandale laufen außerdem, so der Autor, in (4) bestimmten Phasen ab. Nach der Veröffentlichung eines Normverstößes entwickelt sich eine öffentliche Kontroverse, die in einer offiziellen Untersuchung der Ereignisse enden kann (vgl. ebd.: 17 ff.). Garrard identifiziert ferner die Auswirkungen von Skandalen in der Praxis. Sie können (1) auf veränderte gesellschaftliche Einstellungen

hinweisen oder eine bestimmte Einstellung verstärken. Skandale haben außerdem einen (2) reinigenden Einfluss auf die betroffene soziale Gemeinschaft, weil durch sie die Regeln für herausgehobene Akteure deutlich werden. Die skandalisierten Akteure erleiden durch eine erfolgreiche Skandalisierung (3) Schaden. Als negative Auswirkung fügt Garrard an, dass Skandale die Einstellung gegenüber liberal-demokratischen Systemen schädigen können (4): „Scandals may increase public cynicism about politicians, politics or other areas of public life [...]. Moreover, [...] scandal may erode the authority of political leaders and public authorities, and thus their ability to perform necessary duties” (ebd.: 28).

Die angeführten Skandaldefinitionen unterscheiden sich teilweise stark voneinander. Die größten Differenzen zeigten sich bei folgenden drei Kategorien der Unterscheidung: (1) Der Art der Grenzüberschreitung, also der Frage ob es sich primär um moralische oder rechtliche Verstöße handelt. (2) Der Grad der Geheimhaltung, d.h. ob eine skandalöse Handlung im Verborgenen oder unmittelbar in der Öffentlichkeit abläuft. (3) Der Status der Skandalisierten, also ob ein Hauptprotagonist prominent oder ein nicht-prominentes Mitglied des sozialen Bereichs ist, das vom Skandal betroffen ist. In der vorliegenden Arbeit werden Skandale sowohl als Überschreitungen von moralischen als auch rechtlichen Grenzen angesehen, die im Öffentlichen oder Verborgenen stattfinden können. Entscheidend ist der Prozess der Skandalisierung, der beim medialisierten Skandal stets in der Öffentlichkeit abläuft. Skandale ohne den Einfluss von Medien werden in der Arbeit als lokale Skandale bezeichnet und von medialisierten Skandalen unterschieden. Der gesellschaftliche Status eines Skandalisierten ist ausschließlich dann entscheidend, wenn es um die Skandalhandlung an sich geht: Im Verlauf der Arbeit wird nämlich aufgezeigt, dass Skandalisierte immer Akteure eines sozialen Felds sind und ihr Handeln stets Einfluss auf das jeweilige Feld hat. Die Prominenz ergibt sich demnach aus der Beeinflussungsfähigkeit des sozialen Felds durch den jeweiligen Akteur.

2.2 Grundsätzlich mögliche Akteursgruppen im Skandal

Bei einigen Definitionsansätzen wurde bereits angedeutet, welche Akteursrollen in einem Skandal vorhanden sind. Generell kann davon ausgegangen werden, dass in Skandalen zumindest drei verschiedene Akteure beteiligt sind. Skandalisierte, Skandalisierer und das Skandalpublikum bilden dabei eine Dreieckskonstellation. Grundsätzlich ist ein Austausch zwischen den drei Akteursgruppen möglich. Dieser findet in der Praxis während der öffentlichen Auseinandersetzung um das Skandalthema, die als „Skandalisierung“ bezeichnet wird, statt.

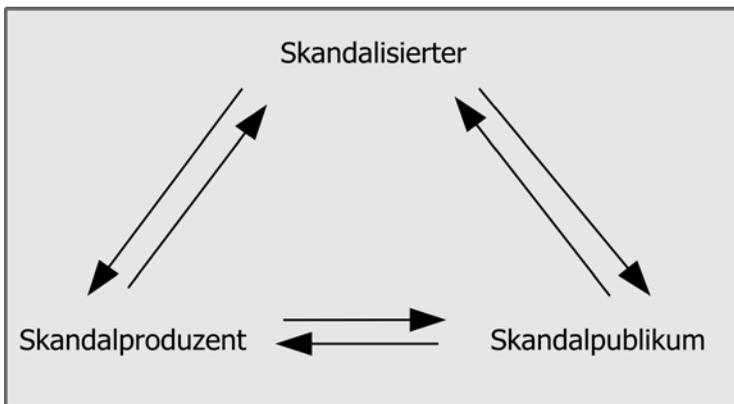


Abbildung 2: Die Skandaltriade - Skandalisierte, Skandalisierer und Skandalpublikum im Austausch (Eigene Darstellung)

Unter skandalisierten Akteuren werden dabei die Verursacher oder Verantwortlichen für den skandalösen Vorgang verstanden. Entscheidend ist dabei nicht, ob der Skandalisierte tatsächliche Schuld am angeprangerten Missstand hat, sondern wie die wichtigsten Skandalisierer es schaffen, den betroffenen Akteur öffentlich als „Schuldigen“ zu präsentieren. Die Skandalisierer wirken deshalb aktiv im Skandalgeschehen mit und stellen das Skandalthema mitsamt den Skandalisierten an den Pranger. Im Skandalpublikum sind sämtliche anderen Akteure inkludiert, die den Skandalverlauf verfolgen. Diese „Skandaltriade“ (vgl. Piwinger / Niehüser 1991: 12 / Neckel 1989a: 58) ist eine erste grobe Gliederung der am Skandal beteiligten Akteure. Es ist anzunehmen, dass die Rollen in Skandalen die vor der Etablierung der Massenmedien stattfanden

den fließender verliefen als in medialisierten Skandalen. Dies liegt darin begründet, dass in sogenannten lokalen Skandalen Skandalisierer und Skandalisierte zugleich Mitglieder des unmittelbar anwesenden Skandalpublikums sind. Das Skandalpublikum konnte in dieser Skandalart darüber hinaus direkt an der Skandalisierung mitwirken, somit waren Teile des Publikums gleichzeitig Skandalisierer. In medialisierten Skandalen sind es vor allem mediale Akteure, die als Skandalisierer in Erscheinung treten. Es wird im Laufe der Arbeit aber noch deutlich, dass es nicht nur Journalisten sind, die einen Skandal aufdecken oder Missstände als Skandal anprangern, sondern dass auch andere gesellschaftliche Akteure als Skandalisierer wirken können.

2.3 Ablauf eines „klassischen“ Skandals

Einzelne Skandaldefinitionen beinhalteten bereits den Ansatz einer zeitlichen Abfolge des Skandalgeschehens. In diesem Kapitel soll ein mögliches Ablaufschema des Skandals dargestellt werden. Wie in den Abschnitten zuvor wird die Rolle der Medien hier noch ausgeblendet und erst im zweiten Teil der Arbeit eingeführt.

Zusätzlich zum bereits angeführten Dreischritt (moralische Verfehlung eines hochgestellten Akteurs, Enthüllung der Verfehlung und breite Empörung) führt Donsbach sechs Handlungen aus, die im Verlauf eines Skandalprozesses auftreten (vgl. Donsbach 1998: 43 ff.): (1) Die Öffentlichkeit wird mit einem bestimmten Sachverhalt konfrontiert. Hierbei spielt es noch keine Rolle, ob es sich dabei um etwas handelt, was gemeinhin als Missstand angesehen wird. Donsbach betont, dass fast alles zum Skandalgegenstand werden kann: „Institutionen, Erfindungen und Entdeckungen, Gegenstände und Handlungen“ (ebd.: 43). Entscheidend ist, dass es um eine soziale Handlung geht, die Einfluss auf das menschliche Miteinander hat. (2) Es findet im weiteren Verlauf eine öffentliche Kennzeichnung des Sachverhalts als Missstand statt. Entscheidend dafür sei, dass eine (mögliche) Schädigung einer großen Öffentlichkeit verlautbart wird. (3) Die Verantwortung für den nun als Missstand definierten Sachverhalt muss einer bestimmten Person oder Institution zugeschrieben werden können. Skandale grenzen sich damit definitorisch von anderen Vorgängen ab, da sie grundsätzlich menschi-

che Phänomene sind. Naturkatastrophen sind demnach nicht als skandalhaft einzuordnen. Ausnahmen bilden dabei natürlich planerische Versäumnisse von Menschen, die dann als Missstand skandalisiert werden. Von besonderer Bedeutung ist, so Donsbach, wie sehr der verantwortliche Akteur von der öffentlichen Meinung abhängig ist und wie hoch das Vertrauen war, das in ihn gesetzt wurde. Aus diesem Grund sind bestimmte Akteursgruppen skandalanfälliger als andere. Politiker und andere Akteure, die im öffentlichen Leben stehen und auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen angewiesen sind, können leichter skandalisiert werden als andere Akteursgruppen. Als nächsten Punkt führt Donsbach (4) die öffentliche Berufung auf Normen an, die die Verantwortung für den Missstand als Moralverfehlung qualifizieren. Essentiell dafür sei das jeweilige Wertesystem der Gesellschaft, das festlegt, welche Merkmale ein Sachverhalt haben muss, um skandalisiert zu werden. Je nach gesellschaftlichem Hintergrund sind so manche Grenzüberschreitungen skandalhafter als andere. (5) Die Wiederholung der angeführten Handlungen durch eine möglichst hohe Anzahl an Personen. Skandale seien für Eigeninteressen nützlich und würden deshalb auch instrumentalisiert. Ab einem gewissen Punkt des Konflikts müssen sich, so Donsbach weiter, die Diskussionsteilnehmer einen Standpunkt bilden und ihn kommunizieren. Würde die Diskussion über die Grenzüberschreitung abbrechen, so endet auch die Skandalisierung. (6) Ein Skandal endet schließlich mit der öffentlichen Abstrafung der betroffenen Person. „Im politischen Bereich bedeutet dies den Rücktritt vom Amt. Aber auch Institutionen können abgestraft werden. Man denke etwa an den Boykott von Produkten bestimmter Firmen oder gar ganzer Nationen, denen die Verletzung des Völkerrechts vorgeworfen wird“ (ebd.: 45). In diesem sehr ausdifferenzierten Ablaufmodell spielen die Medien zunächst eine untergeordnete Rolle. Im Mittelpunkt stehen vielmehr die sechs möglichen Phasen in der Skandalisierung eines Akteurs in einem sozialen Gefüge. Nicht jeder Punkt muss dabei zutreffen, dies zeigt das häufige Fehlen des letzten Schritts, der öffentlichen Bestrafung. Ein Verbleib des Skandalisierten im sozialen System ohne eine öffentliche Entschuldigung kann deshalb ebenfalls möglich sein. Die bedeutende Rolle der Medien im Vorgang der Öffentlichkeitsgenerierung für Skandalthemen wird im zweiten Teil der Arbeit genauer ausgeführt. Es wird

sich zeigen, dass das soziale Phänomen des Skandals durch den Einfluss von massenmedialen Akteuren deutlich beeinflusst wird. Man unterscheidet deshalb den „klassischen“ Skandal als lokalen Skandal vom medialisierten Skandal.

3. Skandalarten nach Erscheinungsbereich

3.1 Der Politskandal und seine Ausprägungen

3.1.1 Politische Akteure im Mittelpunkt des Skandals

Beteiligung von politischen Akteuren

Nach der bis jetzt vorgenommenen Begriffsgeschichte und der abstrakten Einordnung und Beschreibung der sozialen Erscheinung des „Skandals“ stellt sich die Frage, in welchen Kontexten er in der Empirie auftauchen kann. In einem der Standardwerke der Skandalforschung stellte Sighart Neckel (1989a: 56) fest, dass der Skandal nicht nur auf politische Aspekte begrenzt ist. Erinnert sei hierbei an bekannte Skandalausprägungen wie „die Theater-Skandale des Kulturlebens, die Doping-Skandale des Sports, die Sex-Skandale der Haute volée“ (ebd.: 56). Andere Autoren gehen sogar noch weiter und sehen im politischen Skandal meist andere Normverstöße als politische Verfehlungen, denn Politskandale „usually embrace at least one of the four ingredients – often more than one – which bring joy to a journalist’s heart: sex, royalty, religion and money“ (Moncrieff 2006: 61).

Bei vielen öffentlich gewordenen Normverstößen handelt es sich um Vorgänge, in die Akteure aus dem politischen Feld verstrickt sind. Vor allem bei der Beurteilung der Sachverhalte durch die Skandalrezipienten schwingen oftmals die Begriffe des „Politskandals“ oder politischen Skandals und ihrer zugehörigen Konnotationen mit. Doch was ist ein „politischer Skandal“? Sind Politskandale wirklich meist mit Machtmissbrauch und Korruption, mit Sittenverfall und politischer Korruption verwandt (vgl. Bredow 1992: 197)? Handelt es sich um herkömmliche Skandale, in denen politische Akteure verstrickt sind oder muss man weiter differenzieren und gar den gesamten politischen Bereich in die Definition einbeziehen? Welche Arten von Normverstößen führen überhaupt zu politischen Skandalen? Im nachfolgenden Abschnitt wird der

bisherige Forschungsstand zum Politskandal zusammengefasst. Es werden sich dabei drei Hauptarten der Definition des Politskandals herauskristallisieren. Anschließend entwickelt die Arbeit eine neue theoretische Unterscheidungsmöglichkeit von verschiedenen Skandalformen, die auch den Begriff des „Medienskandals“ grundlegend neu definiert.

Die erste Forschungslinie zum politischen Skandal konzentriert sich auf die Beteiligung politischer Akteure an Grenzüberschreitungen. Allgemein formuliert zeichnet sich hierbei ein Politskandal dadurch aus, dass Politiker oder politische Organisationen Werte oder Gesetze übertreten und deshalb skandalisiert werden. Im Folgenden werden die Vertreter und ihre Ansätze dieser Form der Skandaldefinition vorgestellt.

Ein Vertreter der akteursorientierten Politskandaldefinition ist Günther Schifferer, der politische Skandale als die Skandalform bezeichnet, die am meisten Beachtung findet. Eine Betrachtung bisheriger Skandale zeige, dass fast alle Fälle zum politischen Skandal werden können, entscheidend dafür sei die Beteiligung politischer Akteure. „Ein Skandal gilt daher dann als politischer Skandal, wenn in ihn Akteure aus der Politik oder der öffentlichen Verwaltung verwickelt sind oder wenn sich Politiker, Parteien, Beamte oder die Verwaltung eines skandalträchtigen Themas annehmen“ (Schifferer 1988: 16). Sind politische Akteure an den Handlungen beteiligt, so können auch politikferne Affären, beispielsweise der Streit um das Reinheitsgebot für Bier vor europäischen Organen oder ein Sexskandal eines Volksvertreters, politische Skandale werden. Als „weitere Spielart“ führt Schifferer politische Affären an, die grundlegend das politische Gemeinwesen oder die politische Kultur eines Landes bedrohen. Ein Beispiel für diese Art politischer Skandale ist die Barschel-Affäre, die grundsätzliche Fragen des Miteinanders im politischen Wettbewerb zum Thema hatte (vgl. ebd.: 16). Neben der Definition des involvierten Personeninventars betont Schifferer in seinem Ansatz auch die Bedeutung des Skandals für die politische Auseinandersetzung. Nicht ohne Grund würden Parteien und Politiker versuchen, politische Skandale vor wichtigen Landtags- und Bundestagswahlen zu lancieren. Politische Skandale seien „ein Instrument, das sich bestens für politische Machtkämpfe nutzen lässt.“ (ebd.: 93).

Auch Hans-Mathias Kepplinger, Simone Christine Ehmig und Uwe Hartung rücken den politischen Akteur bei ihrer Definition des Begriffs

in den Mittelpunkt. Politische Skandale seien „Skandale, in denen Politiker angeprangert wurden“. (Kepplinger et al. 2002: 83). Die Zahl der so definierten politischen Skandale sei vom Beginn der achtziger bis Anfang der neunziger Jahre in der Bundesrepublik stark angestiegen, die Zahl der durch Skandale verursachten Rücktritte von Politikern jedoch nur leicht. Dies wird darauf zurückgeführt, dass Medien einerseits immer mehr Missstände als Skandal definieren und sich andererseits ein Abstumpfungseffekt bei den Rezipienten entwickelte, so dass politische Skandale als immer wiederkehrendes Übel der Demokratie betrachtet werden (vgl. ebd.: 83). Die erfolgreiche Skandalisierung von Einzelpersonen des politischen Lebens ist nach dieser Auffassung der Grund für den quantitativen Anstieg der politischen Skandale.

Privates Verhalten als Ursprung politischer Skandale

In ihrem normativen Ansatz der Beurteilung des Verhältnisses zwischen Medien und Politik im Skandal entwerfen Larry J. Sabato, Mark Stencel und Robert Lichter Handlungsempfehlungen für Medienschaffende. Die Autoren bieten keine enge Definition des politischen Skandals, nähern sich dem Phänomen dennoch durch einen Vergleich von möglichen Normverstößen von Politikern an. Demnach gibt es entweder (1) Private Themen, die einer Publikation würdig sind und auch im Dienste der Bürgerinnen und Bürger veröffentlicht werden sollten oder (2) Private Themen, die vor einer Veröffentlichung geschützt werden sollten (vgl. Sabato et al. 2000: 1 ff.).

(1) Private Themen, die publiziert werden sollten

Als erster berichtenswerter Verstoß von politischem Personal wird zunächst die Offenlegung der finanziellen Verhältnisse von Politikern und ihren Verwandten, wenn sie für die politische Karriere dienlich sind, gefordert. Als konkretes Beispiel werden die finanziellen Verbindungen des früheren texanischen Gouverneurs George W. Bush zum Golfstaat Bahrain angeführt, die von den Medien mit, so die Autoren, zu wenig Nachdruck untersucht wurden (ebd.: 3 f.). Ein zweiter Punkt der erwünschten Berichterstattung ist die öffentliche Diskussion über den Gesundheitszustand eines Politikers, sofern sie Einfluss auf seine Amtsführung hat. Dies gelte insbesondere für das Spitzenpersonal der Exeku-

tive: „Medical matters are a more significant issue in presidential politics. Voters care about the health and stamina of the person they will entrust with the nation’s most demanding job, as well as oversight of the U.S. nuclear arsenal” (ebd.: 6). Neben den Finanzen und der Gesundheit führen die Autoren sämtliche Vorfälle an, die zu Gerichtsverfahren führen oder führen könnten, da Politiker als Regelsetzer eine besondere Verantwortung tragen. Mit besonderer Sorgfalt sollten Medien Gerichtsentscheidungen über Scheidungen beurteilen und dann entscheiden, ob eine Publikation notwendig oder angemessen ist (vgl. ebd.: 8). Sexuelle Vorgänge sind für Sabato, Lichter und Stencil in besonderen Fällen ebenso legitime Grundlage für mediale Berichterstattung. Sie führen zunächst sexuelle Aktivitäten an, die mit einem Interessenskonflikt einhergehen, „for example, relationships with staff members and lobbyists, where elements of coercion or conflict of interest inherently exist“ (ebd.: 8). Der Skandal besteht dann in dem Normverstoß, dass anderen Personen aus intimen Gründen Vorteile gewährt werden. Eine weitere Form von sexuellen Aktivitäten, die an die Öffentlichkeit transportiert werden sollten, sind taktlose Annäherungen, die potentiell gefährlich sein können (vgl. ebd.: 13). Ein weiteres Fehlverhalten, das der öffentlichen Diskussion bedarf, sind jegliche private Verhaltensmerkmale im Konsum, die sich einschränkend auswirken oder in Zukunft auswirken könnten, „such as alcohol or drug abuse“ (ebd.: 13). Eine weitere Form des Rauschmittelmissbrauchs, der Konsum von illegalen Drogen sowie die Duldung des Konsums bei anderen bei Anwesenheit der politischen Persönlichkeit, sei ebenso ein Grund für mediale Empörung (vgl. ebd.: 17). Als letztes mögliches Definitionsmerkmal für politische Skandale wird jegliches Privatverhalten angeführt, das von Mitteln der Steuerzahler oder anderen öffentlichen Ressourcen beträchtlich unterstützt wird. Als Beispiel führen die Autoren den Vorwurf gegen den früheren Gouverneur von Arkansas, Bill Clinton, an, „that Arkansas state troopers in his personal security detail helped arrange sexual liaisons with various women“ (ebd.: 18).

(2) Private Themen, die nicht veröffentlicht werden sollten

Neben legitimen Gründen der medialen Empörung gegenüber Grenzüberschreitungen politischer Akteure werden im dargestellten Ansatz

auch vier Themen angeführt, die der öffentlichen Debatte verborgen bleiben sollten.

Nicht geeignet für die Berichterstattung seien alle nicht justiziablen Angelegenheiten der Familienmitglieder, insbesondere des Verhaltens von minderjährigen Kindern (vgl. ebd.: 19). Auch die Instrumentalisierung der Familie durch einen politischen Akteur kann eine Folgeberichterstattung bedingen: „those who invite journalists into their living room should not be surprised when the press follows them into the bedroom” (ebd.: 22). Eine zweite Sorte von Privatangelegenheiten, die nicht für die Veröffentlichung bestimmt sind, sehen die Autoren in sexuellen Beziehungen des Politikers, die keine Einflüsse auf die Amtsführung haben und in einem diskreten Rahmen ablaufen und die Grenzen der Legalität nicht überschreiten. Zusätzlich dazu gelte, dass „all past sexual activity and personal relationships that occurred many years earlier should not be examined” (ebd.: 23). Sabato, Stencel und Lichter gehen noch weiter und raten davon ab, die sexuelle Orientierung eines politischen Akteurs überhaupt zum Medienthema zu machen (vgl. ebd.: 24). Als letztes Privatthema, das der Öffentlichkeit vorenthalten werden sollte, werden Fälle von Drogen- oder Alkoholmissbrauch im jugendlichen Alter des Politikers angeführt und „also adult abuse at least a decade old, when the individual has fully recovered and clearly abandoned the harmful practices“ (ebd.: 27). Vor allem wegen dem möglichen Missbrauch solcher Informationen durch die politischen Gegner ist eine Berichterstattung über frühere Vergehen mit Betäubungsmitteln nicht verantwortungsbewusst. Sabato et al. erkennen hier bereits die schädliche Flächenwirkung politischer Skandale im Wettbewerb der politischen Akteure und für die jeweilige politische Kultur einer Gesellschaft.

Im Mittelpunkt des vorgestellten Ansatzes steht das Verhalten von Personen des öffentlichen Lebens, weshalb der Ansatz den aktorsorientierten Definitionen zuzuordnen ist. Sämtliche angeführten Berichterstattungsgründe können als Definitionsmerkmale für den Begriff des „politischen Skandals“ angeführt werden, somit haben Sabato, Lichter und Stencel indirekt zur theoretischen Erforschung dieses sozialen Phänomens beigetragen. Es ist dennoch anzumerken, dass die vier angeführten Handlungen, die laut den Autoren nicht für eine Veröffentlichung bestimmt sind, je nach Kultur, gesellschaftlichen Wertvorstellun-

gen und dem jeweiligen Zeitkontext als skandalöses Verhalten gedeutet werden können.

So spielte beispielsweise Homosexualität bis ins späte 20. Jahrhundert eine nicht unwesentliche Rolle bei Wahlkämpfen, vor allem in Ländern mit puritanischer Tradition. Auch frühere Drogen- und Alkoholmissbrauchsfälle, sexuelle Affären und das Fehlverhalten enger Familienmitglieder kann in einigen Ländern negativen Einfluss auf die Wahlchancen oder den Machterhalt von Spitzenpolitikern haben. Man kann bei diesem Ansatz deshalb zwischen für liberal-demokratische Ordnungen geltende kulturell unabhängige und kulturell abhängige Formen des politischen Skandals unterscheiden. Im vorliegenden Ansatz wurden zwei verschiedene Arten des Normverstoßes, die sowohl einzeln als auch gebündelt auf die angegebenen Handlungen zutreffen, identifiziert: (1) Sittenverstoß: die Grenzüberschreitung im moralischen Bereich und (2) Gesetzesverstoß: Überschreitung der allgemeingültigen und objektiv nachvollziehbaren Regeln (siehe Tabelle 1).

Beide möglichen Arten der Grenzüberschreitung zeigen eine wichtige Unterscheidungsmöglichkeit von Skandalen im Allgemeinen auf. Skandale können entweder skandalisierte Moralverletzungen sein oder aufgedeckte Grenzüberschreitungen, die zumeist Gesetzesnormen betreffen. Zwar ist die Liste möglicher politischer Normverstöße in diesem Ansatz wohl nicht als vollständig anzusehen, dennoch bietet der medienorientierte Blickwinkel einen wichtigen Ansatzpunkt zur Definition des Begriffs „politischer Skandal“.

Kulturell unabhängige Form des politischen Skandals	<i>Art des Grenzüberschreitung</i>	Kulturell abhängige Form des politischen Skandals	<i>Art der Grenzüberschreitung</i>
Finanzielle Verhältnisse	Sittenverstoß	Gesetzesverstöße von Familienmitgliedern	Gesetzesverstoß
Gesundheitszustand hindert Amtsgeschäfte	Sittenverstoß	Sexuelle Verhältnisse ohne Einfluss auf Amt	Sittenverstoß
Gerichtsverfahren / Gesetzesverstöße	Gesetzesverstoß	Sexuelle Orientierung	Sittenverstoß
Sexuelle Verhältnisse mit Angestellten	Sittenverstoß Gesetzesverstoß	Drogen- / Alkoholmissbrauch in Jugend	Sittenverstoß Gesetzesverstoß
Sexuell taktloses Verhalten	Sittenverstoß Gesetzesverstoß		
Genussmittelkonsum, der Amtsgeschäfte einschränkt	Sittenverstoß Gesetzesverstoß		
Genuss oder Duldung von illegalen Drogen	Sittenverstoß Gesetzesverstoß		
Nutzung von Steuermitteln zum eigenen Vorteil	Sittenverstoß Gesetzesverstoß		

Tabelle 1: Arten von Normverstößen in politischen Skandalen, erstellt auf der Basis von Sabato, Lichter, Stencel (2000)

Politischer Skandal als Verstoß von politischen Akteuren gegen gesellschaftliche Normen

Eine dreistufige theoretische Einordnung nimmt Sighard Neckel in seinem Aufsatz „Das Stellhölzchen der Macht. Zur Soziologie des politischen Skandals“ (1989) vor. Basierend auf den von ihm als konstitutiv angesehenen demokratischen Institutionen, die „Bindung staatlichen Handelns an generelle Normen und die Instanz der Öffentlichkeit, mit der staatliches Handeln in diesem Sinne kontrolliert werden kann“ (Neckel 1989b: 243) entwirft Neckel ein auf das politische Individuum oder politische Korporationen und deren Verbindung zum allgemeingültigen normativen Regelwerk konzentriertes Konzept des politischen Skandals.

Er definiert den Skandal dann als politischen Skandal, „wenn die Akteure des politisch-administrativen Systems unmittelbar und auslösend in ihn verwickelt sind, wenn das normative Inventar der Politik durch ihn berührt wird und der Skandal die Form jener Handlungsfiguration annimmt, die in der Politischen Soziologie als Konflikt bezeichnet wird“ (Neckel 1989a: 57). Er grenzt demnach zunächst die (1) Akteursebene des politischen Skandals dezidiert auf Vertreter des politischen beziehungsweise administrativen Systems ein. Nach Neckels theoretischem Ansatz können nur die Angehörigen dieses Systems Auslöser eines politischen Skandals sein, Mitglieder von anderen Bereichen jedoch nicht. Mit Nachdruck werden in dieser theoretischen Herangehensweise neben den individuellen Akteuren des politischen Bereichs auch organisierte Akteure, wie Parteien, Verbände oder andere Organisationen aufgezählt (vgl. Neckel 1989b: 243). Bereits auf dieser Stufe der Einordnung scheiden deshalb Akteure der Wirtschaft und anderer Systeme für die Einordnung des politischen Skandals aus. Die Berührung des „normativen Inventars“ (2) geht grundsätzlich mit der Entstehung eines Konflikts (3) einher, in dem politische Akteure miteinander ringen. Als konkrete Konfliktursachen können im politischen Skandal Verletzungen „sozial verbindlicher Wertesysteme“ gelten. Neckel sieht den politischen Skandal wegen seines geradezu unausweichlichen Höhepunkts von Sieg oder Niederlage der betroffenen Akteure als geradezu „beispielhafte Form des Konflikts“ (Neckel 1989a: 57). Doch wie unterscheidet sich ein Politikskandal von einem herkömmlichen politischen Konflikt? Im theoretischen Ansatz Neckels wird dafür zunächst die Existenz eines Geheimnisses vorausgesetzt. Geheimnisse seien zunächst nichts Verwerfliches, sondern dienen dem Funktionieren einer Gesellschaft. „Die Verwendung des Geheimnisses im privaten Verkehr ist eine allgemein anerkannte Technik des sozialen Handelns. Nicht die Existenz, sondern die Verletzung des Geheimnisses – der Klatsch, die Indiskretion, der persönliche Verrat – gelten als moralisch verwerflich“ (ebd.: 59). Genau gegenteilig müsste jedoch mit öffentlichen Angelegenheiten in modernen Demokratien verfahren werden. Sie zeichnen sich, so Neckel, „geradezu dadurch aus, daß in ihnen dem Anspruch nach Publizität und Wahrhaftigkeit gelten sollen“ (ebd.: 60). Die Geheimhaltung von politischen Informationen, die die Öffentlichkeit betreffen, sei dagegen ein

Merkmal absolutistischer Regierungsformen. Analog zu Markovits und Silversteins (1988 und 1989) Überlegungen zur Trennung von öffentlicher und privater Sphäre als Grundlage von modernen liberalen Demokratien entwickelt Neckel den Gedankengang, dass die Vermengung von egoistischen und öffentlichen Interessen die Grundlage für politische Skandale ist (vgl. Neckel 1989a: 60). Die Benutzung der öffentlichen Sphäre zur privaten Vorteilsgewinnung führt zur negativen „Berührung“ des Normeninventars der Politik und zum Konflikt im politischen Skandal. Welche Normen überschritten werden müssen, um zum politischen Skandal zu werden, wird in Neckels Ansatz weiter ausgeführt. Grob formuliert müssen die „Handlungen regelverletzend insofern sein, als sie vor den normativen Richtlinien des Politischen moralisch versagen“ (ebd.: 62). Normübertretungen bei politischen Skandalen seien aufgrund des gesetzgeberischen Auftrags der Politik dabei leicht zu vollziehen. Da Politiker Recht und Normen setzen, würden Übertritte der Grenzen ihrerseits weitaus gravierender wahrgenommen als bei Akteuren anderer gesellschaftlicher Bereiche (ebd.: 62). Gemäß dem Habermas'schen Konstrukt von Öffentlichkeit (vgl. Habermas 1990) als offene Instanz der Debatte von allgemeinen Belangen kann ein Skandaldiskurs nur in demokratischen Systemen stattfinden. Möglich gemacht wird der Diskurs in modernen Gesellschaften durch die Medien der öffentlichen Kommunikation. Wie Markovits und Silverstein (1988 und 1989) geht Neckel beim politischen Skandal von einem normativ erwünschten sozialen Phänomen aus, das gegen den „Gesinnungszwang“ autoritärer und totalitärer Regime schützt (Neckel 1989a: 67). „Wo es den politischen Skandal nicht gibt, dort herrscht – außer Längeweile – bestenfalls nur eines: Gemeinschaft“ (ebd.: 67). Neckel geht es dabei, praktisch formuliert, um die Möglichkeit von gesellschaftlichen Minderheiten, ihre Anliegen durch erfolgreiche Skandalisierungen „zu popularisieren“ (Neckel 1989b: 247). Funktionalistisch formuliert erfüllt der politische Skandal jedoch auch für Herrschende eine wichtige Aufgabe des Machterhalts indem versucht wird, skandalisierte Verfehlungen als legitime politische Handlungen zu kommunizieren und damit die eigenen Grenzen der Machtausübung auszuloten (vgl. ebd.: 73).

Politische Skandale jenseits des Machtmissbrauchs

Ein weiterer personenorientierter Ansatz stammt von Michael Neu. Neu beruft sich auf die Arbeiten von Markovits und Silverstein zur liberalen Demokratie. In modernen Demokratien gebe es, im Gegensatz zu Autokratien oder Diktaturen, mit den Massenmedien eine Instanz, die Skandale der Herrschenden aufdecken darf. Ferner seien Politiker in aufgeklärten Gesellschaften nicht vor Strafen wegen Normverstößen geschützt (vgl. Neu 2004: 15 f.). Zwar seien politische Skandale in erster Linie dadurch definiert, dass Politiker als handelnde Akteure zu ihrer Verursachung beitragen, jedoch gebe es, ähnlich wie bei Schifferer, keine Begrenzung auf rein politisch-administrative Bereiche. Politische Skandale „lassen sich in verschiedene Typen einteilen: Sexskandale, Korruptionsskandale, Spionageskandale – der Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt“ (ebd.: 11). Zusätzlich zu der Entgrenzung vom politischen Feld führt dieser Ansatz die Verletzung von Normen, Werten oder Konventionen, die ein Ärgernis für die Öffentlichkeit darstellt und an einen bestimmten Kontext und eine politische Kultur gebunden sind, an (vgl. ebd.: 11). Aufgrund ihrer gesamtgesellschaftlichen Tragweite kann der politische Skandal deshalb als „der Skandal schlechthin“ bezeichnet werden (vgl. ebd.: 12). Zunächst werden die handelnden Figuren des politischen Skandals festgelegt. Politiker spielen dabei als Akteure in der „autoritativen Werteallokation“, wie Politik auch definiert wird, die entscheidende Rolle als Entscheider, Verteiler und Setzer von Recht. Die festgelegten Rechtsnormen gelten dabei für alle Mitglieder einer Gesellschaft und eben auch für die Setzer von Recht, die Akteure der Politik, selbst. Eine Übertretung der Grenzen durch ihre Grenzsetzer und – Wächter ist demnach eine Angelegenheit, die einen ebenso hochpolitischen Charakter innehat. „Sieht man die Gestaltung öffentlicher Angelegenheiten, also die Gestaltung dessen, was alle Mitglieder eines politischen Gemeinwesens zumindest potentiell angeht [...] als Wesensmerkmal des Politischen an, so kommt auch dem politischen Skandal in der weiten Welt der Skandale eine herausragende Bedeutung zu: Wie das Politische selbst geht auch er potenziell alle an“ (ebd.: 12). An dieser Stelle stellt sich jedoch die Frage nach dem Wesen der vollzogenen Grenzüberschreitung. Führt der private Normverstoß eines Politikers genauso zu einem politischen Skandal wie ein fehlerhafter Umgang mit

Macht? Kann ein Politiker überhaupt einen unpolitischen Skandal auslösen? Neu widerspricht in diesen Fragen den Ansichten Markovits und Silverstein, wonach Politiker dann skandalös handeln, wenn geltendes Recht überschritten wird. Die Verantwortung eines Politikers erschöpft sich eben nicht nur im Einhalten von festgesetzten Normen im politischen Prozess. Politische Skandale sind darüber hinaus nicht immer an Machterweiterung oder -erhalt gekoppelt. Neu sieht Politiker nicht ausschließlich als bloße Rechtssubjekte und Administratoren der Macht. „Sie sind auch Vorbilder, Identifikationsfiguren. Sie müssen nicht zwingend rechtswidrig handeln, um einen politischen Skandal auszulösen. Sie können auch Werte, Sitten, Konventionen etc. verletzen“ (ebd.: 14). Die Schwierigkeit der exakten Festlegung, wann ein Skandal politisch ist oder nicht, bleibt dennoch bestehen. Zu diesem diffizilen Unterfangen trägt erschwerend ein weiterer Faktor bei. Neben objektiven Tatbeständen, wie die Veruntreuung von Geldern oder die Erpressung politischer Gegner, spielen subjektive Einschätzungen der Gesellschaft eine große Rolle in der Skandalbewertung. Nicht jedes schuldhaftes Handeln oder problematischer Verstoß gegen geltende Werte oder den guten Geschmack ist zugleich automatisch ein Politskandal. „Der betreffende Vorgang muss auch öffentlich als Skandal wahrgenommen werden“ (ebd.: 14). Zusätzlich dazu bleibt die Frage bestehen, ob man öffentliche Skandalisierung durch die Bewertung der Menge an Mitgliedern einer Gesellschaft oder durch die mediale Berichterstattung über umstrittenes Verhalten wahrnehmen kann. Neu gibt zu diesem Problem keine erschöpfende Antwort, findet jedoch eine Lösung in der retrospektiven historischen Forschung und dem Diskurs in späteren Zeiten: „Wenn sich später, etwa durch historische Forschung, herausstellen sollte, dass entweder faktisch überhaupt kein Skandal vorlag oder ein Mini-Skandal zu einem Mega-Skandal aufgebauscht wurde, muss der Historiker dem bei seiner Auswertung Rechnung tragen“ (ebd.: 15).

3.1.2 Politische Skandale als Skandale im politischen Bereich

Der allgegenwärtige politische Charakter von Skandalen

Eine zweite Möglichkeit der theoretischen Einordnung des Politskandals beinhaltet sämtliche Ansätze, die die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und insbesondere den politischen Bereich als Ordnungsgrößen ansehen. Entscheidend in diesen Ansätzen ist also primär die soziale Gemeinschaft des Politischen und weniger die Beteiligung von Politikern.

Stark vereinfachend könnte man sich der Einschätzung Manfred Schmitz anschließen, wonach die politische Dimension bei allen Skandalen durchscheint. Grund dafür sei die enge Verbindung zwischen der Normabweichung und den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die durch die Politik maßgeblich mitgestaltet werden. „Skandalisiertes Verhalten ist durch jeweilige politische bzw. soziale Umstände getragenes illegales oder illegitimes Verhalten, das von den formellen oder non-formellen bzw. vorinstitutionellen Instanzen sozialer Kontrolle so bezeichnet wird und für diese bestimmte politische Funktionen hat“ (Schmitz 1981: 110). Jeder Normbruch sei demnach ein Verstoß gegen politisch gesetzte Regeln und demnach ein Skandal politischen Charakters (vgl. ebd.: 110 f.). Als politische Funktionen, die ein Skandal entwickelt, führt Schmitz an: (1) Stigmatisierungsfunktion gegen Gegner, (2) Kontrollfunktion, (3) Signalfunktion, das heißt die Kenntlichmachung bestimmter Probleme in der Gesellschaft, (4) Normverstärkungsfunktion, in der der Skandal als moralische Institution wirkt, (5) Agitations- / Propaganda- / Mobilisierungsfunktion für die Anhänger einer politischen Bewegung, (6) Protestfunktion und (7) Herrschaftsfunktion, die den Konflikt von Herrschaft und Opposition antreibt (vgl. ebd.: 109 f.).

Zwar korrelieren die Ausführungen Schmitz über die gesellschaftlichen Funktionen des politischen Skandals mit den Ansichten anderer Autoren, dennoch sind theoretische Mängel auszumachen. Vor allem muss der theoretischen Grundlage Schmitz in definitorischer Hinsicht widersprochen werden, nicht zuletzt deshalb, weil nicht jede Grenzüberschreitung zugleich ein Übertritt politisch-administrativ implementierter Rahmenbedingungen ist.

Politische Skandale als Störung des Systems

Dirk Käsler bezeichnet den populären Begriff wie folgt: „Ein politischer Skandal soll (uns) heißen ein komplexes soziales Ereignis, bei dem ein sozial signifikantes, kontextual gebundenes, öffentlich-politisches ‚Ärgernis‘ in personalisierter und dramatisierter Form (re)präsentiert und medial verbreitet wird“ (Käsler 1991: 13). Entscheidend für die Arbeitsdefinition Käslers ist demnach nicht in erster Linie die Beteiligung individueller oder korporativer Akteure aus dem politischen Umfeld, sondern eine Störung im politisch-administrativen System. Es handele sich, exakter formuliert, um „Konflikte über die Verteilung, Ausübung, Kontrolle und Legitimierung von politischer Herrschaft“ (ebd.: 13). Herrschaftliche Beziehungen sind dabei einerseits von Über- und Unterordnungsverhältnissen zwischen den beteiligten Akteuren gekennzeichnet. Diese Verhältnisse, zwischen Bürger und Herrscher, sind asymmetrisch und können im politischen Skandal eine Rolle spielen. Der politische Skandal kann jedoch auch auf der gleichwertigen Ebene der Herrschenden ablaufen. In beiden Fällen können politische Skandale die Asymmetrie beziehungsweise Symmetrie der beteiligten Akteure verändern. Konkret verhandeln die Akteure der „Trias von ‚Skandalierer‘ – ‚Skandalisiertem‘ – ‚Skandalrezipient‘“ (ebd.: 13) den Geltungsanspruch von Normen und Werten bei Herrschern und Untergebenen, die durch die Rechte und Pflichten von beiden Akteursgruppen repräsentiert werden (vgl. ebd.: 13). Konkrete Konfliktfronten lassen sich im politischen Skandal vielfältig definieren. Käsler führt Dietrich Thränhardts Unterscheidung an, wonach es sich beim klassischen Politskandal im politischen System der Bundesrepublik Deutschland immer um eine Auseinandersetzung handelt, die sich aus den folgenden Themengebieten speist: Korruptionsskandale, kriminelle Skandale mit politischen Hintergründen, Skandale um Spionage, die Verschwendung öffentlicher Gelder, Nazi-Skandale, Kommunisten-Skandale oder Skandale um abweichendes sexuelles Verhalten von Politikern (vgl. ebd.: 13 / Thränhardt 1996: 119 ff.).

Kritikanfällig in dieser Definition des politischen Skandals ist das Anführen des politischen „Ärgernisses“, das nicht weiter definiert wird. Sind alle öffentlichen Ärgernisse gleichermaßen für einen politischen

Skandal geeignet? Oder ist es nicht eher so, dass politische Auseinandersetzungen in der modernen Gesellschaft schlussendlich immer als Ärgernisse angesehen werden können? Betrachtet man beispielsweise tägliche Auseinandersetzungen um Gesetzesvorhaben, über die die Initiatoren, ihre Befürworter, die Gegner und politischen Mitbewerber streiten, so ist der Begriff des „Ärgernisses“ nicht mehr eindeutig. Für die gegnerischen Akteure stellt das politische Vorhaben dann ein politisch-öffentliches Problem dar, das nicht per se als objektives „Ärgernis“ definiert werden kann.

Politischer Skandal und lernende Gesellschaften

Verwandt mit dem Ansatz Neckels, wonach der Bruch gesellschaftlicher Normen durch Akteure des politischen Bereichs den politischen Skandal begründet, ist die Theorie Karl Otto Hondrichs (2002). Er betont zunächst die Bedeutung von Skandalkulturen, die von den herrschenden gesellschaftlichen Vorstellungen der jeweiligen Länder abhängen. So seien Sexskandale vor allem in Ländern mit puritanischer Tradition Karrierebremsen für hochgestellte Persönlichkeiten. Als Beispiele führt er dabei die Liebesaffäre des britischen Verteidigungsministers John Profumo mit dem Callgirl Christine Keeler und die Affäre des ehemaligen US-Präsidenten Bill Clinton mit der Praktikantin Monica Lewinsky an (vgl. Hondrich 2002: 12). Eine gänzlich andere Skandalkultur existiere dagegen in der Bundesrepublik Deutschland, dort „wurden die sexuellen Eskapaden von Regierungschefs, obwohl den Journalisten durchaus bekannt, von ihnen als läßliche Sünden unter der Decke gehalten und des großen Skandals nicht für wert befunden“ (ebd.: 13). Eine mindestens so große, wenn nicht größere, Bedeutung für die rasche und gravierende Entwicklung eines Skandals stellen in Deutschland Angelegenheiten dar, die mit dem historischen Selbstverständnis der Nation einhergehen. Diese „Konflikte über kollektive Identität“ (Hondrich 1992: 184) sind nicht nur in Deutschland, sondern teilweise auch in Österreich⁴ kulturell tief verankert. Die Fälle des früheren Bundestagspräsi-

⁴ Hondrich führt hier die Affäre um den früheren österreichischen Bundespräsidenten Kurt Waldheim an, über dessen NS-Vergangenheit im Rahmen des Präsidentschaftswahlkampfes 1986 öffentlich diskutiert wurde (vgl. Hondrich 1992: 184)

dentem Philipp Jenningers, der in einer Rede die Motive der Mitläufer und Wegseher im NS-Regime zu definieren versuchte⁵ und von Martin Walser, der öffentliche Kritik an der fortwährenden Holocaust-Erinnerungskultur äußerte, seien Paradebeispiele der deutschen Skandalkultur. Unabhängig von thematischen Unterscheidungen bei den Skandalen in unterschiedlichen Ländern betont Hondrich in seiner Theorie, dass die Form des politischen Skandals, der in nahezu allen modernen Gesellschaften anzutreffen ist (vgl. Hondrich 2002: 13). Abstrakt formuliert er zum Begriff des politischen Skandals zunächst: „Er entsteht, wenn Politik von Wirtschaft, Religion, verwandtschaftlichen Loyalitäten oder Liebesleidenschaften nicht genügend Abstand hält“ (ebd.: 13). Abstand ist jedoch nur möglich, wenn vorher Grenzen gezogen wurden. So kann nur das als Missstand interpretiert werden, was als Grenzüberschreitung erkennbar ist. Die Grenzziehungen in modernen Kulturen sind für Hondrich deshalb „politische Kultur“ an sich, da sie die illegalen Überschneidungen zwischen der Politik und anderen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens verhindern und damit zum Bestehen der Demokratie beitragen (vgl. ebd.: 14). Gemäß dem Sinnbild eines Türhüters grenzt die politische Kultur Interessen außerhalb des politischen Bereichs aus dem politischen Tagesgeschäft ein oder aus. „Hielte er die Türen fest verschlossen, dann hätten wir es mit einer Politik zu tun, die von den Interessen und moralischen Impulsen der weiteren Gesellschaft völlig verselbstständigt, entfremdet wäre. Ließe er alles ein, dann würde Politik sich in Kapitalismus, Familialismus und religiösem Fundamentalismus verlieren“. Die Verletzung der Grenze zwischen der politischen und anderen Sphären führt schließlich zur ersten Ausprägung des politischen Skandals (vgl. ebd.: 14). Die zweite Form des politischen Skandals bezieht sich im dargestellten Theorieansatz auf die Grenzziehungen innerhalb der politischen Sphäre. Auf Basis der politikwissenschaftlichen Grundunterscheidung zwischen „politics“, „policy“ und „polity“ entwirft Hondrich ein Szenario, das als politischer Skandal definiert werden kann. Unter „politics“ versteht man ein Handeln, das auf Macht ausgerichtet ist, „policy“ dagegen steht für politische Inhalte und konkrete Politikfelder und „polity“ steht als Überbegriff für das politi-

⁵ Eine ausführliche sprachwissenschaftliche Analyse des Jenninger-Skandals nahm Jan C.L. König (2011) vor.

sche Regelwerk, die politische Kultur im konkreteren Sinne (vgl. ebd.: 14). Der politische Skandal entstünde, „wenn Ziel- und Machtstreben (policy und politics) sich über das machtbegrenzende Regelwerk hinwegsetzen, also mit der politischen Kultur kollidieren“ (ebd.: 14).

Hondrichs Definition des Politskandals, die sich einerseits auf die Differenzierung der politischen von sonstigen Sphären des öffentlichen Lebens und andererseits auf die Konflikthaftigkeit innerhalb der politischen Sphäre bezieht, wird aber nicht nur als negative Ausprägung des politischen Lebens betrachtet. Wie bei Andrei Markovits und Mark Silverstein (1989), Sighard Neckel (1989) oder später bei Michael Neu (2004) wird der politische Skandal zwar als Ärgernis, jedoch als nützliches Übel für die betroffene Gesellschaft angesehen. „Als Instrument der Herrschaftskontrolle und des Machtwechsels packt der Skandal spontaner und oft wirksamer zu als reguläre Wahlen. Er deckt Grenzüberschreitungen auf – und wird so zum Grenzwächter zwischen den Sphären der Politik, der Wirtschaft und des privaten Lebens [...] Er erzeugt Entrüstung über die Verletzung von Normen – und schärft damit das Gefühl für deren Wichtigkeit und Richtigkeit“ (Hondrich 2002: 18). Paradoxerweise wirken politische Skandale außerdem, so Hondrich, der Politikverdrossenheit entgegen, da sie ein breiteres Interesse an politischen Vorgängen entwickeln als es herkömmliche Tagesordnungspunkte des Politlebens jemals könnten (vgl. ebd.: 18). Als empirisches Beispiel möge hier ein fiktiver Korruptionsskandal dienen, in der ein Politiker von einem Akteur der wirtschaftlichen Sphäre bestochen wird. Der Politskandal dient dabei der Empörung über den Normverstoß, der Bekräftigung der alten „gerechten“ Ordnung und der schlussendlichen Wiederherstellung des Regelwerks durch die Gesellschaft. In einer weiteren, tiefergehenden, Dimension führt dieser Skandal zusätzlich dazu, dass sowohl die Gesellschaft als Ganzes als auch die einzelnen Mitglieder des Verbundes über die grundsätzlichen Regeln des sozialen Miteinanders reflektieren. Für die Gesellschaft als Ganzes stellen sich bei diesem Beispiel vielleicht Fragen nach den Hintergründen einer solchen Tat, den strukturellen Problemen der betroffenen Sphären und möglicher Mechanismen der Abwehr. Die Gesellschaftsmitglieder mögen über ihre persönlichen Ansichten gegenüber Geldzuwendungen anderer Personen nachdenken oder sich sogar Regeln im Umgang mit politi-

schen Mandatsträgern oder ihrer Beurteilung bilden. In allen diesen Fällen machen die Mitglieder des Verbundes eines: Sie lernen aus dem Politskandal. Dieses gesellschaftliche Lernen ist, neben den bereits angeführten Funktionen des politischen Skandals, ein weiterer Baustein von Hondrichs theoretischer Ausführung.

Gesellschaften werden dafür zunächst als lebende Systeme definiert, die sich an ihre Umwelt und ihre sich ändernden Bedingungen anpassen müssen. Gesellschaften lernen, ebenso wie Menschen, welche Ziele sie mit welchen Instrumenten erreichen wollen und welche Werte dabei eine wesentliche Rolle spielen sollen (vgl. ebd.: 55). Gesellschaften können dabei nach drei Möglichkeiten vorgehen: (1) Sie können das imitieren, was sich bisher, etwa durch Tradition, bewährt hat oder (2) andere Gesellschaften imitieren. Als wichtigster Punkt wird aber (3) das Lernen durch Versuch und Irrtum angeführt (vgl. ebd.: 55 ff.). Hier greift der politische Skandal als kollektive Lernmethode ein: „Gesellschaften können ihre eigenen Ziele, Werte, Normen nicht anders lernen als dadurch, daß sie Verfehlungen von Zielen, Werten, Normen produzieren und aus diesen Verfehlungen ein Fazit ziehen“ (ebd.: 57). Konkret lernen Gesellschaften aus politischen Skandalen, (1) welche Werte für sie von Bedeutung sind und wie sie sich gegebenenfalls verändern, (2) die Reduktion der Komplexität von Fachthemen für ein breites Publikum, (3) dass neue Normen produzierbar sind, (4) dass ein wirksamer Korrekturmechanismus gegen Normverstöße vorhanden ist, (5) dass Politik nicht verselbstständigt funktionieren kann, (6) dass Grenzverletzungen zwischen der politischen Sphäre und anderen gesellschaftlichen Bereichen aufgedeckt und beanstandet werden können und (7) dass ein noch so gut gemeintes und geplantes gesellschaftliches Miteinander nie so perfekt ist, wie es erscheint oder dargestellt wird (vgl. Hondrich 2002: 67 ff.). Hondrich stellt also die Lernfunktion des Skandals für liberaldemokratische Gesellschaften in den Mittelpunkt. Mit seiner Ansicht ist er dabei nicht allein: Die Beschaffenheit von westlichen Gesellschaften und der demokratischen Regierungsform an sich würde durch die Untersuchung von Skandalen deutlich: „The study of scandals is an opportunity to question democratic governance and explore in depth its historic weaknesses“ (Pujas 2006: 43).

Hondrichs theoretischer Ansatz aus dem Bereich der Soziologie bietet im Gegensatz zu anderen Ausführungen eine gesellschaftsorientierte Betrachtung des durch und durch sozialen Phänomens des (politischen) Skandals. Weniger beachtet wird im vorgestellten Theoriegebäude die Rolle massenmedialer Vermittler, die zur Aufdeckung und zur breiten Veröffentlichung von Normverstößen beitragen.

Politischer Skandal durch Übertritt der Machtlogik

Die wichtigsten Vertreter des strukturorientierten Ansatzes politischer Skandale im angloamerikanischen Raum sind Andrei S. Markovits und Mark Silverstein, die sich, wie Anthony King (1986), dezidiert für die Etablierung einer interdisziplinären „Skandalogie“ aussprechen. Begründet wird dies unter anderem wegen der Bedeutung von Skandalen in der Geschichte von Machterhalt und Machtergreifung. „Zu den verschiedensten Zeiten und in den verschiedensten Ländern haben Skandale immer wieder Regierungen zu Fall gebracht, herrschende Eliten in die Krise gestürzt und zu Auseinandersetzungen mit klar umrissenen Gegnerschaften geführt“ (Markovits / Silverstein 1989: 151). In ihrer Theorie des Verhältnisses von Macht und politischen Verfahren wird die Hauptthese aufgestellt, dass politische Skandale nur in liberalen Demokratien auftreten können (vgl. Markovits / Silverstein 1988 und 1989) und darin letztendlich der Wiederherstellung der sozialen Ordnung dienen (vgl. Markovits / Silverstein 1989: 154). Der politische Skandal wird in dieser Herangehensweise als ein fünfstufiger Prozess definiert, der seinen Anfang in (1) der Störung einer Phase der Normalität durch ein ungewöhnliches Ereignis nimmt. Die erste Phase ist dadurch gekennzeichnet, dass nur ein kleiner und eingeweihter Kreis vom Ereignis weiß. In der darauffolgenden Phase (2) wird das Ereignis durch einen weiteren Akteur, der häufig mit einem politischen Gegner identisch ist, aufgenommen und in der darauffolgenden Phase (3) öffentlich gemacht. In dieser dritten Stufe wird das Ereignis öffentlich diskutiert und es werden Forderungen nach Konsequenzen und Strafen laut. Phase (4) umfasst den Prozess der Reinigung und der Entwicklung von Abwehrmechanismen, häufig Reformen, um den Normverstoß in Zukunft zu verhindern. Seinen Abschluss findet der politische Prozess in der fünf-

ten Phase (5), in der die Normalität wieder hergestellt ist und die notwendigen Reformen implementiert sind (vgl. Markovits / Silverstein 1989: 154 f.). Markovits und Silverstein kritisieren, dass in den bisherigen Ansätzen zum politischen Skandal die Spezifika der Ausübung von und des Kampfes um Macht nicht berücksichtigt wurden. Macht und politisches Leben seien eng miteinander verknüpft, dies vor allem in modernen liberalen Demokratien. „Eine liberale Demokratie definieren wir als ein politisches System, in dem die Ausübung staatlicher Macht in verschiedener Hinsicht eingeschränkt ist. Die erste (und wichtigste) Einschränkung besteht in einer klaren Trennung zwischen privatem und öffentlichem Bereich. Jeder ausdrückliche Versuch, beide miteinander zu verschmelzen, gilt als illegitim“ (ebd.: 157). Als weitere Definitionsmerkmale werden die Beschränkung politischer Macht durch Gesetze und deren Herstellung durch freie und regelmäßige Wahlen festgelegt. Als letztes Merkmal einer liberalen Demokratie wird die strikte Trennung zwischen kirchlicher und weltlicher Macht angeführt. Im Spannungsfeld zwischen Öffentlichem und Privatem findet die Definition politischer Skandale ihre Basis (vgl. ebd.: 157). In autokratischen Systemen, gleichwohl ob es sich um totalitäre oder autoritäre Regime oder um absolutistische Ausprägungen in früheren Zeiten handelt, gibt es eine solche Trennung nicht. Vor allem im Totalitarismus des 20. Jahrhunderts wurde die Trennung zwischen privater und öffentlicher Sphäre bewusst aufgehoben, um eine möglichst große Durchdringung der Gesellschaft mit den Vorstellungen einer „Volksgemeinschaft“ oder alternativ einer „Diktatur des Proletariats“ zu erreichen. Doch wie hängt nun die Unterscheidung von privaten und öffentlichen Belangen mit dem sozialen Phänomen des politischen Skandals zusammen? Markovits und Silverstein schlussfolgern, dass der heutzutage übliche und verfassungsgemäße Vorgang politischer Tätigkeit in liberal-demokratischen Gesellschaften, das „angemessene Verfahren“ beziehungsweise der „due process“⁶ (ebd.: 161 f. und Markovits / Silverstein 1988: 7), durch Skandale erschüttert wird. Das angemessene Verfahren steht in dieser politikwissenschaftlichen Theorie im Mittelpunkt jeglichen politischen Handelns und wird zugleich als strukturelles Mittel gegen den Missbrauch von individuell aggregierter politischer Macht angesehen

⁶ In Deutschland kann der Begriff auch als „Rechtsstaatsprinzip“ übersetzt werden.

(vgl. Thompson 2000: 92). Der politische Skandal liegt deshalb im gleichen Spannungsverhältnis von Verfahren und Macht: „Im Zentrum jedes Skandals steht immer dasselbe: es wird – nicht selten im Interesse einer effektiveren Ausübung von politischer Macht – gegen das Regelwerk des Prozeduralen verstoßen“ (Markovits / Silverstein 1989: 161). Demnach handelt es sich bei politischen Skandalen nicht immer um persönliche Vorteilnahmen durch politische Eliten, sondern primär um Verstöße gegen den prozeduralen Charakter, den „due process“, der dem System der liberalen Demokratie zu Grunde liegt. Weil angemessene Verfahren und ihre Trennung von der privaten Sphäre nur in modernen Demokratien vorzufinden sind, entwickeln sich politische Skandale deshalb nur in liberalen Demokratien. Der Skandalbereich in liberalen Demokratien ist deshalb in der illegitimen Schnittmenge zwischen der eigennützigen Logik der Macht und der des angemessenen Verfahrens zu finden. Andere Skandalprägungen, in denen Politiker eine wesentliche Rolle spielen, sind deshalb nicht immer eindeutig als politische Skandale definierbar. Sexskandale mit Politikern, die keinen Eingriff in das angemessene Verfahren darstellen, sind nach dieser Definition also keine Politskandale (vgl. Thompson 2000: 92).

Die Machtlogik kann vor allem durch drei Merkmale beschrieben werden. Politiker versuchen in privatisierender (1) und verschwiegener (2) Manier Macht mit ausschließenden, das heißt exklusiven, (3) Charakter zu vergrößern. Demgegenüber steht die Idee des angemessenen und gesetzmäßigen Verfahrens, das liberale Demokratien auszeichnet. Der „due process“ (Markovits / Silverstein 1988: 7) ist durch einen an der Öffentlichkeit orientierten (1), offenen (2) und einschließenden Charakter gekennzeichnet (vgl. ebd.: 7 und Markovits / Silverstein 1989: 162). Legitimität von politischen Eliten und administrativen Entscheidungen wird in erster Linie durch gesetzmäßige prozedurale Vorgänge hergestellt. Politische Skandale sind deshalb nicht nur Ausdruck des allzu menschlichen Strebens nach Macht und Einfluss, sondern zugleich Angriffe auf das Vertrauen der Gesellschaftsmitglieder in die liberal-demokratische Staatsform. Dennoch gehen Markovits und Silverstein in ihrer Untersuchung des politischen Skandals von einem für das Gemeinwesen nützlichen Phänomens aus. Zwar beginne jeder politische Skandal mit einem Verrat an den konsensualen Werten der libera-

len Demokratie, doch ende er damit, dass die erneute „Bestätigung der Werte“ der liberalen Tradition gesellschaftlich gewünscht wird. Es zeige sich deshalb, „daß die Auflösung des Skandals, der eine Herausforderung des Systems darstellt, das Vertrauen der Öffentlichkeit in eben dieses System bestätigt und stärkt“ (ebd.: 166).

In dieser sehr strukturellen Definition des (politischen) Skandals wird, wie in klassischen Skandaldefinitionen, das Vorhandensein einer geheimen, der Öffentlichkeit unbekanntes Sphäre betont. Der hier vorgestellte theoretische Ansatz unterscheidet sich außerdem grundlegend von den bisherigen Unterscheidungen, wonach politische Skandale je nach Ereignisart wie Sex, Geld, Korruption, um nur einige zu nennen, zu klassifizieren sind. Vor allem John B. Thompson kritisierte die hier vorgestellte Theorie jedoch als zu einfach für eine komplexe Welt (vgl. Thompson 2000: 93). Seine Weiterentwicklung wird im Folgenden dargestellt.

3.1.3 Politische Skandale im politischen Feld und das Ringen um symbolische Macht

John B. Thompsons Definition des politischen Skandals baut zunächst auf der Arbeit Markovits und Silversteins auf. Kritik übt Thompson aber an der für ihn zu restriktiven Definition des Politiskandals, hierfür führt er folgende Gründe an: Durch die Konzentration auf den persönlichen Machtgewinn auf Kosten der für die Allgemeinheit geschaffenen angemessenen Verfahren grenze die Theorie den Begriff des politischen Skandals zu sehr ein. Das Streben nach Macht als grundlegendes Definitionsmerkmal des politischen Skandals werde dem Wesen des politischen Skandals aber nicht gerecht, denn „hence any scandal that does not involve this particular dynamic is, ipso facto, non-political“ (Thompson 2000: 93). Für die theoretische Fundierung des Begriffs Politiskandal schlägt Thompson eine flexiblere Herangehensweise vor.

Er kritisiert zunächst die Hypothese Markovits und Silversteins, dass politische Skandale nur in liberalen Demokratien vorkommen als zu einseitig, sieht jedoch aus folgenden Gründen dennoch eine starke Veranlagung für das häufige Vorkommen von Skandalen in Demokratien: (1) Skandale können in modernen kompetitiven Demokratien als Waf-

fen gegen den politischen Mitbewerber eingesetzt werden; (2) damit einhergehend ist die große Bedeutung der Reputation von Politikern, die sich in Stimmungsumfragen messbar machen lässt; (3) in modernen Demokratien genießen die Massenmedien eine starke Autonomie so dass, Thompson betont dabei besonders finanzielle Anreize, das Aufdecken von Skandalen nahe liegt und (4) dass dies in autokratischen Regimen in anderer Weise erfolgt, nämlich durch die Instrumentalisierung von Skandalen gegen die unterdrückte Opposition (vgl. ebd.: 94 ff.). Politische Skandale sind in politisch anders organisierten Staatswesen demnach zwar möglich, erfüllen damit aber nicht mehr die Funktion der Herrschaftskontrolle die sie in liberalen Demokratien einnehmen.

Thompson definiert den politischen Skandal als „Skandal, in dem Individuen oder Aktionen enthalten sind, die sich im politischen Feld befinden und einen Einfluss auf die Beziehungen in diesem Feld haben“ (ebd.: 96, Übersetzung durch den Verfasser). Er bezieht sich dabei auf den Feldbegriff von Pierre Bourdieu (1992) und definiert ein Feld als einen strukturierten Raum von sozialen Positionen, dessen Eigenschaften maßgeblich durch die Beziehungen zwischen diesen Positionen und ihren anhängenden Ressourcen definiert sind (vgl. ebd.: 96). Ein politisches Feld ist demnach, laut Thompson, ein Feld, das den Gewinn und die Ausübung politischer Macht beinhaltet. Neben der politischen Macht gebe es noch andere Formen, wie die ökonomische Macht oder die Zwangsmacht. Zusätzlich dazu existiere die symbolische Macht, die neben der Zwangsmacht ein Mittel der Machtausübung darstellt. Symbolische Macht ist die Macht, die etwas oder jemanden durch die Produktion und Distribution von symbolischen Angeboten beeinflusst (vgl. ebd.: 98). Symbolische Macht ist demnach als nicht-physische Einflussmöglichkeit zu verstehen, die vor allem in der Politik ausgeübt wird. Zwangsmittel werden in der Politik nur in Ausnahmefällen eingesetzt, die symbolische Macht diene deshalb vordergründig der Machtausübung, da sie den Glauben an die Legitimität politischen Handelns herstellt (vgl. ebd.: 97). Genauer definiert sei ein politisches Feld deshalb als ein Feld von Aktion und Interaktion, das auf der Gewinnung und Ausübung politischer Macht durch die Benutzung von symbolischer Macht basiert. Diese Definition sei sowohl für autoritäre als auch für

liberal-demokratische Regime anwendbar (vgl. ebd.: 98). Jedoch seien in demokratisch verfassten Gesellschaften bestimmte Institutionen vorhanden, die das politische Feld in einer speziellen Art und Weise formen: (1) Ein Parlament und verwandte Einrichtungen, die zugleich ein politisches Sub-Feld bilden, weil sie durch professionelle oder semi-professionelle politische Akteure betreut werden und dem direkten Einfluss des Bürgers entzogen sind. (2) Ein kompetitives Parteiensystem, das zur Mobilisierung von Interessen und damit der Verbindung des politischen Sub-Feldes und der Gesamtbevölkerung beiträgt. (3) Regelmäßige und ordnungsgemäße Wahlen, durch die das politische Personal bestimmt wird (vgl. ebd.: 98 f.). Gemäß Thompsons Theorie besteht in dieser Institutionenkonstellation eine Doppellogik, da Spitzenpolitiker einerseits Mitglieder der Gesamtbevölkerung sind und andererseits als Akteure im politischen Sub-Feld agieren. Als Teilnehmer des politischen Sub-Feldes sind sie einerseits abhängig von den Anforderungen „of party loyalty, the building of coalition and so on“ (ebd.: 99). Als gewählte Mandatsträger der breiten Bevölkerung sind Politiker andererseits auf das Vertrauen und den Rückhalt der Wählerschaft angewiesen (vgl. ebd.: 99). Die Entstehung freier Massenmedien und ihre Verbreitung für große Teile der Gesellschaft waren dafür ausschlaggebend: „On the other hand, with the development of the media [...] the relation between politicians and non-professionals become shaped increasingly by these open-ended forms of mediated communication“ (ebd.: 100). Den Medien kommt in Thompsons Ansatz damit die klassische Funktion der Öffentlichkeitsgenerierung zu. Thompson knüpft damit direkt an die klassischen Skandaldefinitionen an, wonach Skandale grundsätzlich im Spannungsfeld zwischen Verheimlichung und Aufdeckung situiert sind.

Wie ist der Begriff des politischen Skandals nun genau in Thompsons Theorie definiert? Es werden zunächst zwei Formen des politischen Skandals unterschieden. Vor der Entstehung der Massenmedien handelte es sich bei politischen Skandalen vorrangig um lokale politische Skandale. Politische Skandale fanden vor allem in früheren Zeiten, beispielsweise in der höfischen Gesellschaft der Aristokratie, lediglich im politischen Sub-Feld statt und entzogen sich der breiten Öffentlichkeit. In der heutigen Zeit sind solche lokalen Skandale in Gesellschaften

möglich, in denen Medien unter strenger Aufsicht oder gar Lenkung stehen (vgl. ebd.: 103). Skandale sind in autoritären Regierungsformen nicht mit dem Skandalverständnis in freien Gesellschaften gleichzusetzen. In Diktaturen dienen Skandale beispielsweise dem Ausschalten von Regimegegnern oder Feinden innerhalb der Regierung. Dennoch können in autoritären Staaten auch Skandale für Regierende gefährlich werden. Durch Mund-zu-Mund-Kommunikation oder „underground literature“ (ebd.: 104) können Grenzüberschreitungen von Mächtigen über das politische Sub-Feld hinaus bekannt werden. Die zweite Form des politischen Skandals ist der vermittelte⁷ („mediated“) politische Skandal. Er stellt die Skandalform dar, die in der heutigen Zeit in demokratisch verfassten Gesellschaften am bekanntesten ist. Politische Skandale sind hierbei grundsätzlich im Schnittfeld zwischen dem politischen Sub-Feld, dem politischen Feld und dem medialen Feld zu finden (vgl. ebd.: 103 f.). Medien decken, laut dieser Theorie, Grenzüberschreitungen im politischen Sub-Feld auf und skandalisieren diese in einer breiten Öffentlichkeit. Negativ ist diese Form des Skandals für Politiker deshalb, weil vor allem ihre symbolische Macht darunter leiden kann. Durch die Skandalisierung eines Politikers kann seine Reputation leiden, die wiederum für seinen Machterhalt nötig ist (vgl. ebd.: 105).

In der Praxis äußert sich dies in Wahlniederlagen für den skandalisierten Akteur und den Verlust seines Amts. Thompsons schematische Darstellung (Abbildung 3) stellt seine theoretischen Ausführungen etwas unsauber dar. Anhand des visualisierten Feldmodells kann der Eindruck entstehen, dass Skandalhandlungen auch im öffentlichen politischen Feld ablaufen. Thompsons Ausführungen beziehen sich jedoch klar auf aufgedeckte Grenzüberschreitungen als Ursprung der medialen Skandalisierung.

⁷ Im weiteren Verlauf der Arbeit wird dafür der Begriff „medialisierter Skandal“ eingeführt. Zur kommunikationswissenschaftlichen Diskussion um die Verwendung der Begriffe „Medialisierung“ und „Mediatisierung“ siehe Kapitel 6.2

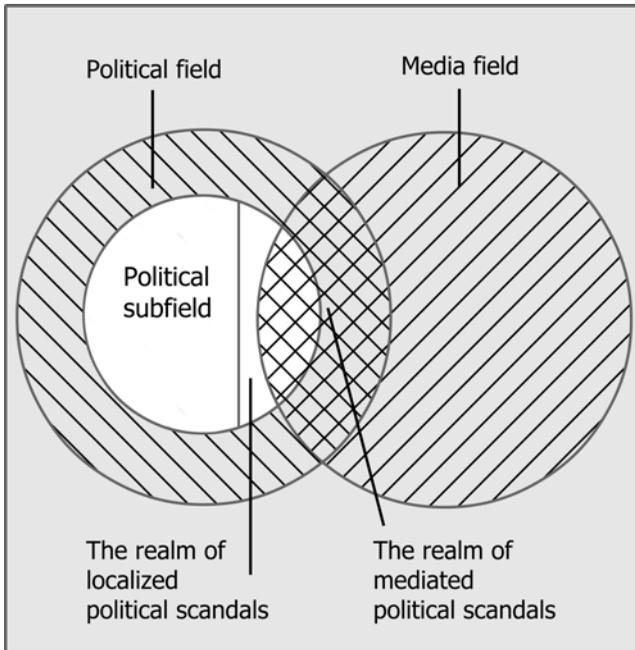


Abbildung 3: Thompsons Konzept des Skandals im politischen Feld
(eigene Darstellung nach Thompson 2000: 104)

Zwar sind damit die strukturellen Definitionsmerkmale des politischen Skandals geklärt, offen bleibt dennoch, welche Normverstöße als Ausgangspunkt für Skandalisierungen in Frage kommen. Thompson bezieht sich bei dieser Frage auf den bereits eingeführten Begriff der symbolischen Macht. „Part of the significance of political scandals in liberal democratic societies is that they are (or become) struggles over the sources of symbolic power“ (ebd.: 105). In modernen Gesellschaften seien politische Führer nicht mehr Kraft einer Erbfolge an die politische Macht gebunden, sondern müssen ihr Vertrauenskapital laufend aufrechterhalten. Die Offenlegung von Grenzüberschreitungen kann dieses Kapital schwächen und die symbolische Macht des betroffenen Politikers einschränken (vgl. ebd.: 105). Thompson führt zudem fünf Gründe an wieso politische Skandale heute allgegenwärtig erscheinen: (1) Im Gegensatz zu früheren Zeiten besteht heute, auch durch die massenmediale Berichterstattung, eine höhere Sichtbarkeit politischer Führer.

(2) Die Veränderung der Kommunikationstechnologien hin zur einfacheren Aufnahme, Bearbeitung und Übertragung von Inhalten erhöht den Öffentlichkeitsgrad. (3) Eine Veränderung der journalistischen Kultur hinsichtlich einer stärkeren Betonung der investigativen Zielsetzung führt zur erhöhten Berichterstattung über politische Skandale. (4) Auch die politische Kultur hat sich verändert und lässt die frühere ideologische Bindung des Wahlvolkes schwächer werden. Wichtiger als traditionelle Parteibindungen seien heutzutage „politics of trust“ – eine großflächige Reputation ist demnach wichtiger als politische Frontlinien. (5) Politik ist in modernen liberalen Gesellschaften immer stärker juristifiziert. Normverstöße würden deshalb, so Thompson, immer stärker juristisch belangt (vgl. ebd.: 108 ff.). Für politische Akteure können Glaubwürdigkeit und Vertrauen der Bevölkerung deshalb als wichtigste Attribute definiert werden. Grenzüberschreitungen von Politikern verringern ihr soziales Kapital und können zur Ausgrenzung aus dem politischen Wettbewerb führen. Wegen der größeren Visibilität von politischen Akteuren in der heutigen Zeit müssen die Volksvertreter deshalb genauer über eigene Handlungen nachdenken.

Die Konzentration Thompsons auf den Begriff des politischen Feldes und der Einfluss des medialen Feldes auf die Entstehung von politischen Skandalen legt eine Einordnung des Ansatzes zu den strukturell orientierten Theorieangeboten nahe. Thompson führt zudem, noch viel nachdrücklicher als andere Autoren, die Rolle der Massenmedien bei der Entwicklung politischer Skandale in den Forschungsdiskurs ein. Die relativ abstrakt gehaltene Definition des politischen Skandals als Kampf um Reputation für die Erlangung symbolischer Macht hält die Begriffsdefinition offen. Politisch skandalträchtig können demnach alle Grenzüberschreitungen sein, die zum Reputationsverlust eines Politikers führen. Im Folgenden wird auf Basis von Thompsons Feldüberlegungen eine allgemeine theoretische Einordnung unterschiedlicher Skandalarten aufgebaut, die beispielsweise für Skandale in der Wirtschaft, der Justiz oder in den Medien Gültigkeit hat.

3.2 Entwurf eines universellen Definitionsmusters für weitere Skandalfelder

3.2.1 Thompsons Feldansatz für Politskandale und seine Erweiterung

Im vorherigen Kapitel wurden die wesentlichen Definitionsmöglichkeiten für den Begriff des politischen Skandals oder Politskandals aufgezeigt. Die Einteilung erfolgte in akteurs- und strukturorientierte Definitionsansätzen. Die Problematik der theoretischen Verortung von Skandalen tritt aber nicht nur im politischen Bereich auf sondern lässt sich bei sämtlichen anderen Definitionsversuchen feststellen. Ähnliche theoretische Probleme ergeben sich so beispielsweise bei der Definition von Skandalen in der Wirtschaft, dem Sport, der Justiz und anderen Teilbereichen der Gesellschaft. Zwar bieten einige beschriebene Ansätze eine ausreichende theoretische Basis zur Beschreibung des Politskandals jedoch sind sie nicht uneingeschränkt für weitere Skandalinhalte verwendbar.

Bei der Darstellung John B. Thompsons Ansatz der Politskandaldefinition wurde bereits auf die Arbeit Pierre Bourdieus eingegangen. Dennoch sollen einige Grundlagen seines Denkens dargestellt werden um die nachfolgenden Überlegungen verständlicher zu machen. Zunächst sind in Bourdieus Konzeptionen soziale Bühnen postuliert die unser Zusammenleben prägen. Diese „Arenen für die Kämpfe zwischen Menschen sind jeweils soziale *Felder*, die Bourdieu als »Netze« oder »Konfigurationen« definiert hat“ (Meyen / Riesmeyer 2009: 29). Wie Meyen und Riesmeyer richtig anmerken, sind Felder im Sinne Bourdieus den sozialen Systemen Luhmann'scher Prägung zwar hinsichtlich ihrer Abgegrenztheit und ihrer Funktionen ähnlich, aber dennoch verschieden. Im Gegensatz zu Luhmanns Konzeption spielen Individuen und ihre Beziehungen untereinander in der Feldtheorie Bourdieus eine bedeutende Rolle. Die sozialen Felder bestehen nämlich aus Akteuren, die in den Feldern tätig sind, und den „objektiven Beziehungen“ (Bourdieu 1998: 19) zwischen ihnen. Jeder Akteur und jede Akteursgruppe zeichnet sich durch einen bestimmten Habitus aus, der „ein dauerhaft wirksames System von (klassenspezifischen) Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata“ (Schwingel 2009: 73) darstellt. Bourdieu selbst definierte die verschiedenen Habitusformen als „Erzeugungs-

und Strukturierungsprinzip von Praxisformen und Repräsentationen“ (Bourdieu 1976: 165). In Bourdieus Denken ist der individuelle Habitus untrennbar mit dem Konstrukt des Feldes verbunden. Er betont damit die Bedeutung des Einzelnen im sozialen (Um-)Feld. Felder sind bei Bourdieu als kleinere und autonome soziale Einheiten inmitten größerer sozialer Einheiten dargestellt. Autonom heißt im Feldbegriff, dass jedes soziale Feld eigene Regeln besitzt (vgl. Bourdieu 2001: 41 f.). Der Skandal ist für Bourdieu ein gutes Beispiel für die Abgrenzung des Politikfeldes: „Wer in die Politik eintritt, verpflichtet sich stillschweigend, bestimmte Handlungen zu unterlassen, die mit seiner Würde unvereinbar sind, sonst droht ein Skandal“ (ebd.: 42). Als hauptsächliches Merkmal für die Feldzugehörigkeit eines Akteurs führt Bourdieu an, dass ein Akteur, der Einfluss auf den Zustand des jeweiligen Feldes hat, Mitglied des Feldes ist (vgl. ebd.: 50).

Für das politische Feld beispielhaft formuliert ist jedes Individuum und jede Institution Mitglied des Feldes, das Politik betreibt oder vermarktet oder anderweitig politisch tätig ist und den Zustand des Feldes durch sein Wirken oder durch seine plötzliche Abwesenheit verändert. Im Feld der Literatur wären somit Autoren, Verlage und Agenten als exemplarische Feldmitglieder anzuführen. Auch beobachtende Journalisten sind demnach Feldmitglieder, wenn sie mit ihren Ausführungen das Feld beeinflussen. Im politischen Feld gibt es dennoch eine Besonderheit, die nicht für alle übrigen Felder gilt. Das Politikfeld kann sich, so Bourdieu, niemals verselbstständigen da es stets auf sein Laienklientel bezogen ist. Dies liegt darin begründet, dass die Auseinandersetzungen innerhalb des Feldes immer durch die Laien, also durch Wahlen entschieden werden (vgl. ebd.: 51).

Thompson unterscheidet in seinem Ansatz außerdem zwischen dem regulären politischen Feld, das von Parlament, dem Parteienwettbewerb und freien demokratischen Wahlen geprägt wird, und einem politischen Sub-Feld, das sich der Beobachtung der Öffentlichkeit größtenteils entzieht (vgl. Thompson 2000: 98 f.). In diesem Sub-Feld agieren die politischen Spitzenakteure, die zumeist als Mandatsträger auftreten, beispielsweise mit Experten und Interessensvertretern. Thompson macht in der Schnittmenge zwischen politischen Feld, politischen Sub-Feld und medialen Feld den politischen Skandal aus (vgl. ebd.: 103 f.). Geht

man von dieser theoretischen Basis aus, sind Skandale stets aufgedeckte Grenzüberschreitungen, die vorher vor der Öffentlichkeit verborgen waren. Es ist anzunehmen, dass sie zugleich in den meisten Fällen Verstöße gegen Rechtsnormen darstellen, da die aufgedeckten Überschreitungen im Verborgenen ablaufen.

Hier setzt das neue Definitionsmuster für Skandale des politischen und anderer Felder an: Es wird postuliert, dass Skandale nicht nur von Akteuren des medialen Feldes aufgedeckt, sondern auch als bekannte Missstände skandalisiert werden können. Gemäß Thompsons erdachter Schnittmenge zwischen medialen, politischen Feld und dem politischen Sub-Feld sind nunmehr auch Skandale im öffentlich sichtbaren politischen Feld möglich (Abbildung 4). In beiden Fällen wird der Skandal im politischen Feld als medialisierter Politskandal bezeichnet.

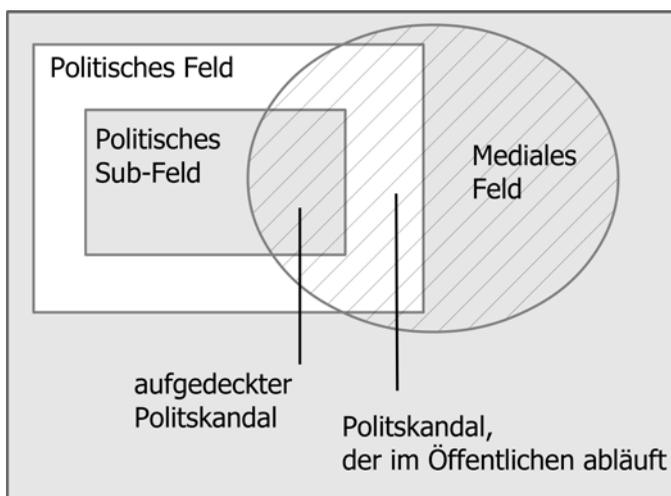


Abbildung 4: Politische Skandale als aufgedeckte oder skandalisierte Grenzüberschreitungen (Eigene Darstellung)

Beispiele für Politskandale, die das öffentliche politische Feld betreffen, sind skandalöse Aussagen oder Aktionen von Politikern, die unmittelbar sichtbar sind. Wie dies in der Praxis aussehen kann, wird in der Darstellung der Theorie intendierter Selbstskandalisierung im Verlauf der Arbeit noch dargestellt. Für beide Skandalarten, also aufgedeckte Grenzüberschreitungen und skandalisierte Missstände, gibt es prinzipiell kei-

ne Einschränkung der Skandalinhalte. Medialisierte Politskandale können demnach Wertverletzungen und / oder Verstöße gegen geltendes Recht betreffen. Ein Beispiel für den Verstoß gegen Werte sind die Sex-Skandale um den früheren US-Präsidenten Bill Clinton. Sie können auch als Beispiel für Rechtsverstöße dienen, da Clinton vorgeworfen wurde, den Straftatbestand des Meineids erfüllt zu haben.

Skandale werden vor dem jeweiligen Feld- und dem damit verbundenen Normenhintergrund als „kontextgebundene Ereignisse“ bezeichnet (Neckel 1989a: 56). Darunter ist zu verstehen, dass die betroffene Handlung in den meisten Fällen nicht objektiv als skandalös zu bewerten ist. Entscheidend für die Entstehung eines medialisierten Politskandals ist also nicht das Skandalthema an sich, sondern in erster Linie die Deutungsmacht der Massenmedien und darüber hinaus die Interpretationsmacht von weiteren Skandalisierern. Den Medien kommt die Hauptaufgabe zu, das potentielle Skandalthema in den öffentlichen Diskurs einzuführen, in den meisten Skandalen selbst zu skandalisieren und weitere Skandalisierer zu Wort kommen zu lassen.

3.2.2 Auswirkungen auf weitere Felder

Die soeben dargestellte Erweiterung von Thompsons Feldansatz für Politskandale, die neben der Aufdeckung von Grenzüberschreitungen auch die öffentliche Skandalisierung von sichtbaren Missständen berücksichtigt, hat auch für andere Felder Gültigkeit. Geht man von Bourdieus Feldbegriff aus, so existiert das politische Feld neben zahlreichen weiteren sozialen Feldern die im Gesamten unser gesellschaftliches Miteinander ausmachen. Der Feldansatz Bourdieus erweist sich bei der Analyse sozialer Phänomene als sehr nützlich, da er die unterschiedlichen „Realitäten mit anderen Realitäten“ (Bourdieu 2001: 41) vergleichbar macht. Dies gilt damit ebenso für die soziale Erscheinung des Skandals in seinen verschiedenen Erscheinungsfeldern.

Prinzipiell sind in anderen Feldern ebenfalls Sub-Felder anzunehmen. So können im sozialen Feld der Wirtschaft neben den öffentlich agierenden Feldteilnehmern auch verborgen interagierende Teilnehmer vorhanden sein. Reguläre Feldmitglieder der Wirtschaft sind nach dieser Vorstellung beispielsweise Vorstands- oder Aufsichtsratsvorsitzende, die

bei Bilanzpressekonferenzen oder Jahreshauptversammlungen über ihre Tätigkeit berichten. Teilnehmer des wirtschaftlichen Sub-Feldes sind demnach alle die im Geheimen agieren. Hier können beispielsweise ebenfalls Vorstandsmitglieder angeführt werden die Geheimabsprachen mit anderen Akteuren treffen. Die Kommunikationsakte erfolgen im Sub-Feld, gemäß Thompsons Sicht, meist über „face-to-face interaction and through various forms of one-to-one mediated interaction, like letter-writing, telephone conversations, etc.“ (Thompson 2000: 100). Skandale können demnach im Feld der Wirtschaft sowohl im öffentlichen Feld als auch im Sub-Feld auftreten. Skandale um wirtschaftliche Untreue oder Betrug laufen zum Beispiel grundsätzlich im Verborgenen ab und sind damit dem wirtschaftlichen Sub-Feld zuzuordnen. Überschneidet sich das mediale Feld und das wirtschaftliche (Sub-)Feld bei einem solchen Skandal, entwickelt sich ein lokaler Skandal zu einem medialisierten Skandal (vgl. ebd.: 103). Denkt man an spezielle Skandale, in denen sowohl wirtschaftliche als auch politische Akteure verstrickt waren, so ergibt sich eine weitere Überschneidung. Neben der Überlapung des wirtschaftlichen mit dem medialen Feld ist auch eine Verschmelzung beider außermedialer Felder möglich. Eine Berührung mit dem medialen Feld ergibt dann einen Skandal, der sich sowohl aus Akteuren des wirtschaftlichen als auch politischen Felds speist (Abb. 5).

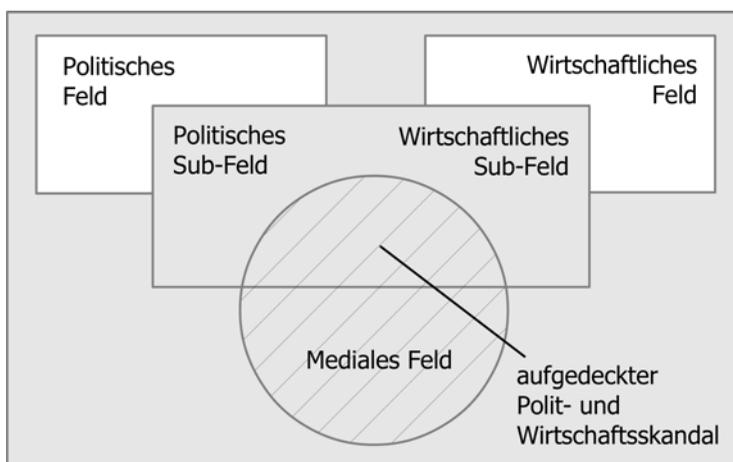


Abbildung 5: Schematische Darstellung eines aufgedeckten medialisierten Wirtschafts- und Politskandals (Eigene Darstellung)

Konkret tritt ein solcher Skandal in der Wirklichkeit auf, wenn Akteure aus beiden betroffenen Feldern beispielsweise Korruption begehen und dieser von Medien aufgedeckt wird.

Die hier angestellten Überlegungen sind im Prinzip auf alle anderen sozialen Felder übertragbar. Zahlreiche Skandalfälle aus der Geschichte zeigen, dass Thompsons Theorie auf Basis von Bourdieu und die in dieser Arbeit erzeugte Erweiterung seines Untersuchungsrahmens einer universellen Definitionsmöglichkeit des Skandals am nächsten kommt. Exemplarisch sei hier an Literaturskandale erinnert, die im Schnittfeld zwischen öffentlicher Beobachtung des medialen Feldes und dem literarischen Feld stattfinden. Überschreitet ein Autor eine gesellschaftliche Grenze in einem Werk, so kann ein Literaturskandal entstehen. Auch Justizskandale sind durch das neue Untersuchungsmodell besser erklärbar. Urteile können durch die Öffentlichkeit beispielsweise als falsch oder ungerecht interpretiert und skandalisiert werden. In diesem Fall überschneiden sich das juristische Feld und das mediale Feld. Wie im Wirtschafts- und Politskandal kann es aber auch hier Schnittmengen mit dem sozialen Sub-Feld geben. Konkret kann sich zum Beispiel ein Justizskandal entwickeln, wenn Strafverfolgungsbehörden illegal Beweise vernichten. Wird dies durch journalistische Akteure aufgedeckt, so berühren sich, schematisch formuliert, mediales und juristisches Sub-Feld- ein medialisierter Justizskandal entsteht. Wie sich ein medialisierter Skandal vom lokalen Skandal unterscheidet und welche Besonderheiten er aufweist, wird in Teil II der Arbeit genauer untersucht.

4. Zusammenfassung

Der erste Teil dieser Arbeit beschäftigte sich mit der Begriffsgeschichte und der sozialen Bedeutung des Skandals. Im ersten Kapitel wurden zunächst die wesentlichen Ergebnisse der begriffsgeschichtlichen Erforschung des Wortes „Skandal“ dargestellt und um einige moderne Wortbedeutungen ergänzt.

Die wohl älteste belegte Verwendung des Skandalbegriffs stammt von Aristophanes, der sich auf eine Falle bezieht, die vor Gericht von einem begnadeten Ankläger ausgelegt wird. Später bedeuten die griechischen Wörter „skandalon“ und „skandale“ eine zuschnellende Tierfalle. Ausgehend vom Hebräischen tauchte das Wort „skandalon“ erst-

mals in der griechischen Bibelübersetzung Septuaginta auf. In seiner religiösen Konnotation bedeutete der Begriff eine Versuchung, die Gottes Willen widerspricht. Martin Luther interpretierte den Skandal in seiner Bibelübersetzung dann auch als „Stein des Anstoßes“ und kommt der heutigen Begriffsbedeutung sehr nahe. Zahlreiche Bibelstellen zeugen von dieser Auslegung des Wortes, zum Beispiel im ersten Brief des Apostels Paulus. Gemein haben alle religiös geprägten Begriffsinterpretationen, dass es sich um einen Bruch mit der Gemeinschaft der Gläubigen dreht. Nach und nach wandelte sich der Begriff und es kamen moralische Konnotationen hinzu. Es wurde außerdem aufgezeigt, dass sich der heutige deutsche Ausdruck „Skandal“ sowohl aus dem Französischen („scandale“) als auch aus dem Lateinischen („scandalum“) und dem Griechischen („skandalon“) entlehnt. In der heutigen Sprache bedeutet „Skandal“ allgemein etwas, das Aufsehen erregt und mit einer Überschreitung von Grenzen einhergeht.

In einem weiteren Unterkapitel wurde der Skandalbegriff von verwandten Begriffen abgegrenzt und zu ihnen in Beziehung gesetzt. Skandale können als Weiterentwicklungen von Missständen gelten, die öffentlich skandalisiert werden. Die Begriffe „Affäre“ und „Fall“ sind mit dem Wort „Skandal“ gleichzusetzen. Dies zeigen sowohl die mediale Praxis als auch eine Sichtung des Forschungsstandes zum Skandalbegriff. Eng verwandt ist der Skandalbegriff mit dem Ausdruck „Krise“, der mit dem Skandal normalerweise einhergeht. Skandale sind als kommunikative Krisen zu begreifen, die mittels Krisenkommunikation zu überwinden sind.

Nach der Begriffserforschung erfolgten erste Definitionsversuche des Skandals als soziales Phänomen. Die mediale Komponente wurde hierbei zunächst ausgeblendet. Es kristallisierten sich dabei unterschiedliche theoretische Sichtweisen heraus. Einerseits wird der Skandal als Anprangerung von Missständen begriffen die öffentlich erfolgt. Andererseits sehen Autoren Skandale als aufgedeckte Grenzüberschreitungen an, die dann skandalisiert werden. Ein Hauptunterschied besteht also im Grad der Geheimhaltung, der in der einen Forschungsrichtung als notwendig angesehen wird und bei anderen Forschern nicht entscheidend ist. Unterschiede ergaben sich auch bei der Beurteilung der Grenzüberschreitungsart: Einige Autoren sahen moralische, andere rechtliche

Verstöße als skandalfähig an. Auch die gesellschaftliche Position der Skandalisierten wurde unterschiedlich beurteilt. Einig sind sich die Ansätze bei der Akteurskonstellation, die stets aus Skandalisierern, Skandalisierten und Skandalpublikum besteht. In der vorliegenden Arbeit sollen Skandale einerseits als lokale Skandale ohne den Einfluss von Medien und andererseits als medialisierte Skandale angesehen werden. Die Art der Grenzüberschreitung kann dabei von moralischen bis hin zu rechtlichen Verstößen reichen. In der Untersuchung wird außerdem davon ausgegangen, dass Skandale sowohl aufgedeckte Grenzüberschreitungen als auch skandalisierte Missstände sein können, die prinzipiell sichtbar sind. Entscheidend ist die Rolle der Massenmedien, die den Skandal hauptsächlich produzieren und zu dessen Medialisierung beitragen.

Einen weiteren Schwerpunkt des ersten Teils der Arbeit stellten die Klassifizierungsansätze dar, die einen Skandal als Politskandal definieren. Nach einem Überblick über die vielfältigen interdisziplinären Ansätze wurde auf Basis von John B. Thompsons Ansatz ein allgemein gültiges Klassifizierungsinstrument entwickelt. Die Hauptaussage dieses Ansatzes ist, dass in jedem sozialen Feld ein Skandal entstehen kann. Es kann sich dabei zum einen um skandalisierte Missstände handeln die öffentlich sichtbar sind und von Akteuren angeprangert werden. Skandale können jedoch auch dadurch entstehen, dass Grenzüberschreitungen im jeweiligen Sub-Feld aufgedeckt werden. Die Sub-Felder sind in diesem Ansatz als nicht-sichtbare Interaktionsräume zu verstehen, in denen Feldmitglieder unter Ausschluss der Öffentlichkeit interagieren. Ein weiteres Ergebnis dieses Kapitels ist, dass Skandale nicht nur einzelne Felder betreffen, sondern auch an den Schnittstellen mehrerer sozialer Felder entstehen können. So kann Korruption bei Politikern nicht nur als Politskandal, sondern zugleich als Wirtschaftsskandal begriffen werden, da meist Akteure aus dem wirtschaftlichen Feld mitwirken. Entscheidend für die Skandalisierung ist in jedem Fall eine Mitwirkung des medialen Feldes.

Teil II: Medialisierte Skandale als moderne Ausprägung

Der vorangegangene erste Theorieteil der Arbeit beschäftigte sich vorrangig mit dem Skandal und seiner sozialen Bedeutung, insbesondere für die politische Öffentlichkeit. Im folgenden Teil der Arbeit wird die entscheidende Größe eingeführt die bisher nur diffus auftauchte, wenn es um „Aufdeckung“ oder „Öffentlichkeit“ ging: Die Rolle der Medien im Skandal und die Auswirkungen für die beteiligten Akteure. Dieser zweite Theorieteil soll grundlegende Merkmale des in der breiten Öffentlichkeit bekannten medialisierten Skandals aufzeigen, um ihn vom theoretischen Konstrukt des intendierten Politskandals im Verlauf der Arbeit abgrenzen zu können. Die folgenden Darstellungen stützen sich auf die bereits bestehenden Theorieangebote im Bereich „Skandale und Medien“ und dienen demnach der Zusammenfassung des derzeitigen Forschungsstands.

5. Der „Medienskandal“: Unklarheiten und Präzisierungen

Zunächst wird in diesem Kapitel der Begriff des „Medienskandals“ mit Hilfe des vorher entworfenen Klassifizierungsinstruments präzisiert und vom medialisierten Skandal abgegrenzt. Es wird danach dargestellt, dass Skandale im Laufe der Geschichte zunehmend medialisiert ablaufen und welche sozialen, technischen und rechtlichen Gründe dafür verantwortlich waren. Anschließend wird der medialisierte Skandal vom lokalen Skandal, der ohne den Einfluss von Medien abläuft, unterschieden. In einem weiteren Punkt wird analysiert, welche Akteursgruppen im medialisierten Skandal auftauchen. Zuletzt geht die Arbeit darauf ein, welche Skandalphasen im medialisierten Skandal unterschieden werden können. Ruft man sich die vorherigen Ausführungen zur Problematik des politischen Skandals in Erinnerung, so gehen mit dem Begriff des „Medienskandals“ erneut die gleichen Unklarheiten einher. Ist ein Medienskandal ein Vorgang, der sich um skandalöses Verhalten in der Medienlandschaft dreht? Beispiele gab es in der Vergangenheit genug, sei es die öffentliche Debatte um die Einführung der Reality-Show „Big Brother“⁸ oder der allgemeine Streit über Gewaltverherrlichung in

⁸ Die mögliche Verletzung ethischer Grundsätze bis hin zur Gefährdung der Gesundheit der Showteilnehmer wurde vor allem von Intellektuellen und Politikern angeprangert.

den Medien. Oder ist unter einem Medienskandal ein herkömmlicher Skandal zu verstehen, der durch die Medien beeinflusst und vorange-
trieben wird? Steffen Burkhardt urteilte, dass Medienskandale „nicht
zwangsläufig das Mediensystem selbst betreffen“ (Burkhardt 2011: 133)
müssen, wie es im bei der Berichterstattung über das Geiseldrama von
Gladbeck oder der Hitler-Tagebücher der Fall gewesen sei. Er stellt
vielmehr drei Formen der Medialisierung von Skandalen vor, den
„Skandal“, den „medialisierten Skandal“ und den „Medienskandal“.
Beim Skandal handele es sich um einen lokalen Skandal der ohne Be-
richterstattung abläuft. Der medialisierte Skandal ist dadurch gekenn-
zeichnet, dass er sich aus anderen Teil-Öffentlichkeiten speist. Medien
berichten hier über Grenzüberschreitungen in anderen Gesellschaften,
also aus dem Ausland. Als Beispiel führt Burkhardt hier die Berichter-
stattung der *New York Times* über den Mixa-Skandal in Deutschland an.
Im Medienskandal würden dagegen sowohl Grenzüberschreitungen in
anderen Teil-Öffentlichkeiten als auch Verstöße in der Medienöffent-
lichkeit selbst skandalisiert. Es handelt sich also dabei um einen Skan-
dal, der von Medien bewusst und aktiv produziert wird. Als Beispiel
nennt der Autor hier die „Regensburger Rede“ Papst Benedikts, die in
internationalen Medien skandalisiert und damit erst als Skandal defi-
niert wurde (vgl. ebd.: 133). Die vorliegende Arbeit schließt sich diesem
Konzept nicht an, sondern unterscheidet zwischen zwei Arten von
Skandalen, nämlich lokalen und medialisierten Skandalen. Der Grund
dafür liegt im gesellschaftlichen Umfeld begründet. Die kommunika-
tionswissenschaftliche Untersuchung von Skandalen muss, um verallge-
meinerbare Ergebnisse zu finden, Skandalfälle analysieren die in der
beobachteten Gesellschaft des jeweiligen Mediensystems ablaufen. Eine
Analyse der ausländischen Medienberichterstattung, beispielsweise über
den Skandal um Karl-Theodor zu Guttenberg, kann zwar Aufschluss
über konkrete Medieninhalte geben, aber nicht die Produktionsbedin-
gungen des Skandals an sich aufklären. Es gibt durchaus Fälle die erst
durch ausländische Berichterstattung skandalisiert wurden. Die öffentli-

Dass die mediale „Dauerbefeuerung“ des Publikums über den Streit um die Fernsehsen-
dung zu einem guten Teil geschickte Eigen-PR für die Erhöhung der Einschaltquoten war,
ging in der Debatte größtenteils unter. Dennoch zeigen die damaligen Vorgänge, dass
skandalträchtiges Kommunikationsverhalten der Betroffenen auch dienlich sein kann und
in eine Theorie, wie in der vorliegenden Arbeit, überführt werden kann.

che Diskussion an sich ist dann jedoch stets ein medialisierter Skandal, da er der massenmedialen Logik folgt. Im Folgenden werden beide Skandalformen deshalb definiert und ihre jeweiligen Charakteristika ausgearbeitet.

Zunächst gilt es jedoch den nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der Alltagssprache allgegenwärtigen Begriff des „Medienskandals“ zu beschreiben und in das für diese Arbeit wesentliche theoretische Konstrukt des medialisierten Skandals einzuordnen. Gemäß der im vorherigen Kapitel erarbeiteten Unterscheidungsmöglichkeit von Skandalen anhand sozialer Felder auf der Basis von Thompson (2000) können die Medien und ihre Akteure ebenfalls als eigenes Feld beschrieben werden. Bourdieu selbst zählt das journalistische zum Feld der kulturellen Produktion. Dieses Feld sei wiederum Teil eines Feldes der Macht, das aber nicht mit den wirtschaftlichen oder politischen Feldern gleichzusetzen sei (vgl. Meyen / Riesmeyer 2009: 35). Thompson beschreibt ein eigenes mediales Feld, das im Skandalprozess herausragenden Charakter hat: „The media can itself be conceptualized as a field of interaction with its own distinctive set of interests, positions and career trajectories“ (Thompson 2000: 100). Im medialen Feld befinden sich demnach, vereinfachend ausgedrückt, alle Individuen, die am Produktions- und Distributionsprozess der Massenmedien beteiligt sind. Medien üben symbolische Macht aus, indem sie Kommunikation ausführen und für die Politik in Massendemokratien einerseits notwendig sind, aber andererseits starke Kontrollfunktionen übernehmen (vgl. ebd.: 100).

Die medialen Akteure und ihre Interaktionen sind also dem medialen Feld einzuordnen. Wie bereits aufgezeigt, entstehen medialisierte Skandale, wenn das mediale Feld andere soziale Felder überschneidet, also Grenzüberschreitungen aufdeckt oder als Missstände skandalisiert. Auch im medialen Feld wird ein Sub-Feld verortet, in dem Akteure ohne öffentliche Beobachtungen interagieren. Wie in den Feldern Wirtschaft und Politik aufgezeigt, können in diesen Sub-Feldern skandalöse Handlungen geschehen. Ein Beispiel dafür ist die Affäre um Betrug beim *Kinderkanal (KiKA)* aus dem Jahr 2012. Skandale im Feld der Medien können jedoch auch in der Öffentlichkeit ablaufen. Es handelt sich dann um die bekannten Skandale aus den Medien die sich um mediale Ak-

teure oder mediale Produkte drehen. Das Geiseldrama von Gladbeck, die Hitler-Tagebücher, die Debatten um die erste „Big Brother“-Staffel, der „Nipplegate“-Zwischenfall während des Superbowls und die anschließende Diskussion um Zensur im US-Fernsehen während Live-Übertragungen – alle Fälle sind Beispiele für das, was in der vorliegenden Arbeit als „Medienskandale“ bezeichnet wird. Medienskandale sind nicht zu verwechseln mit lokalen Skandalen, die in kleineren und abgeschlossenen sozialen Gemeinschaften ablaufen. Sie sind ebenfalls nicht gleichzusetzen mit medialisierten Skandalen. Medialisierte Skandale sind Sachverhalte die öffentlich durch die Medien skandalisiert werden und in denen die beteiligten Akteure der Logik der massenmedialen Produktion folgen. Der Medienskandal steht deshalb in einer logischen Ordnungsreihe mit dem Politskandal (oder politischen Skandal), dem Justizskandal, dem Wirtschaftsskandal und Skandalen in weiteren sozialen Feldern.

6. Skandale und Medien

6.1 Medien als Öffentlichkeitsgeneratoren

In den folgenden Kapiteln werden die bisher gewonnenen theoretischen Erkenntnisse zum herkömmlichen nicht-medialisierten Skandal zu einem medial beeinflussten Skandalkonzept erweitert. Die Rolle der Massenmedien in der Entstehung und dem Verlauf eines Skandals, die wesentlichen Akteure und Forschungsergebnisse zu den Phasen eines medialisierten Skandals werden dabei vorgestellt.

Bisherige Theorien und Definitionen zum Skandal gingen im Kern meist davon aus, dass zur Entstehung eines Skandals die Veröffentlichung eines bisher unbekanntes Missstandes nötig ist. In heutigen Gesellschaften übernehmen dies die Massenmedien. Die Erkenntnis, dass bei modernen sozialen Gemeinwesen von Mediengesellschaft gesprochen werden kann, in der alle wichtigen aktuellen Themen öffentlich behandelt werden, scheint zunächst trivial. Für die Entstehungsbedingungen und den Verlauf eines Skandals muss die Rolle der Massenmedien jedoch eingehender untersucht werden. Auch für die zweite Form von Skandaldefinitionen, in deren Mittelpunkt nicht die Enthüllung, sondern allgemein die Veröffentlichung von Missständen steht,

sind Massenmedien unabdingbar. Hier ist es vor allem die Erstellung einer Themenagenda durch die Medien, die das alltägliche Miteinander der Menschen beeinflusst. Werden Missstände von medialen Akteuren als solche wahrgenommen und publiziert, so gelangt der Skandal in die öffentliche Diskussion.

Betrachtet man Skandale als aufgedeckte Normverstöße, so haben Massenmedien zumindest zwei Funktionen: (1) Die Aufdeckung und Kenntlichmachung von skandalösen, oder zumindest fragwürdigen, Verhalten und (2) die massenhafte Verbreitung und Information der Allgemeinheit über die genauen Inhalte der potentiellen Skandalhandlung (vgl. Garrard 2006: 22 f.). Als weitere Funktion kann die meinungsbildende Aufgabe der Massenmedien angeführt werden. Anhand der Presseberichterstattung wird dies besonders deutlich. Mittels meinungsbetonter Textformen, wie Kommentare, Glossen oder die bewusste Selektion von Leserbriefen, nehmen Massenmedien an der öffentlichen Meinungsbildung eine gewichtige Rolle ein. Medien werden dadurch nicht nur zu Informationsanbietern, sondern bieten konkrete Positionen zum jeweiligen Skandalgeschehen an.

Die unterschiedlichen Skandaldefinitionen in der Literatur haben dabei jedoch keinen Einfluss auf die jeweilige Rolle der Massenmedien: Auch bei einer Publikation von Missständen, die zwar prinzipiell bekannt, jedoch noch nicht skandalisiert wurden, sind die Medien die zentralen Akteure. Die Herstellung von Öffentlichkeit ist dabei als „Primärfunktion“, die Information der Rezipienten und die Kontrolle der Mächtigen als „Sekundärfunktionen“ der Massenmedien (Strohmeier 2004: 72, vgl. auch die Aufzählung der Konzepte zu Medienfunktionen bei Kunczik / Zipfel 2005: 72) zu bezeichnen. Die Öffentlichkeitsgenerierung wird in der vorliegenden Arbeit als Kernvoraussetzung des medialisierten Skandals verstanden. Nur die massenmediale Kommunikation und Anschlusskommunikation durch weitere Massenmedien in einer komplexen Öffentlichkeit führt zur vollkommenen Entfaltung eines Skandals. Skandale, die nicht der massenmedialen Öffentlichkeit zugeführt werden, bezeichnet man im Folgenden als lokale Skandale. Die theoretische Unterscheidung zwischen medialisierten und lokalen Skandalen wird im nächsten Kapitel vorgenommen.

Die zentrale Stellung der Massenmedien in der Entstehung großer Skandale führt dazu, dass bei der Generierung von Öffentlichkeit massenmediale Grundsätze und Regeln einfließen. Dies betrifft vor allem die jeweiligen Produktionsbedingungen der beteiligten Medien. Drei erste theoretische Grundlagen zum Rollenverständnis der Massenmedien im Skandal sind vor der genaueren Beschreibung des medialisierten Skandals festzuhalten:

(1) Die Selektion von Skandalen durch die Massenmedien (vgl. Donsbach 1998: 47): Auf einer ersten Stufe entscheiden mediale Akteure, welche Themen in die öffentliche Diskussion einfließen. Nicht jeder Skandal wird zugleich medial veröffentlicht, zumal ein großer Teil der an die Medien herangetragenen Skandale PR-Maßnahmen sind, die vor allem im politischen Bereich taktisch eingesetzt werden. Medien sind freilich, vor allem aus ökonomischen Gründen, an Skandalgeschichten interessiert und forcieren die Recherche bei Skandalthemen. Für den jeweiligen Journalisten bedeuten Skandale „einen Ausbruch aus der Routine. Hier kann er wie selten sonst selbst kreativ werden, personalisieren, dramatisieren, schwierige Zusammenhänge eingängig und spannend darstellen: Skandale sind einfach ‚a good story‘“ (ebd.: 48). Die Publikation von Skandalen in Meinungsführer-Medien führt dazu, dass die Anschuldigungen auch von nachrangigen Medien veröffentlicht werden. Skandalberichte in den wichtigsten Medien wie *DER SPIEGEL*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Süddeutsche Zeitung* führen dazu, dass weitere Redaktionen an der Skandalproduktion beteiligt sind.

(2) Die Kontrolle publizistischer Resonanz durch Massenmedien (vgl. ebd.: 50): „Die Massenmedien tragen außerdem wesentlich zum Fortgang des Skandals bei“ (ebd.: 50). Darunter versteht man die Fortzählung des Skandalthemas über einen längeren Zeitraum und die Einführung weiterer Akteure und Teilthemenkomplexe in den Diskurs der Massenmedien. Massenmedien entscheiden demnach über den Zugang und die möglichen Sprechakte der betroffenen Akteure. Mediale Akteure üben außerdem Einfluss darauf aus, über welche Aspekte des Skandals berichtet wird und welche Beteiligte an der öffentlichen Diskussion teilnehmen können. Medien beeinflussen den jeweiligen Skandal damit indirekt.

(3) Die Ausübung retrospektiver Selektion durch die Massenmedien (vgl. ebd.: 51): Der Gang in die Archive der Medienhäuser führt dazu, dass vergangene Skandalthemen wieder in den Diskurs eingeflochten werden. „Diese können einseitig so gewählt werden, daß der Skandalierete in ihnen eine negative Rolle spielt“ (ebd.: 51). Auch hier wird die Macht der Selektionsentscheidung durch die Massenmedien deutlich: Verzichten sie auf weitergehende retrospektive Selektion, so wird die Veröffentlichung des Skandalvorwurfes nicht weiter mit Inhalten gefüttert. Führen sie vergangene Themen dagegen an, so kann ein veröffentlichter Skandal um weitere Aspekte erweitert werden. Medien üben damit direkten Einfluss bei der Skandalkonstruktion aus, indem sie aktiv recherchieren und verwandte und vorgelagerte Skandalthemen in den öffentlichen Diskurs einführen.

Donsbachs Aufzählung zeigt, dass den Massenmedien neben der Generierung von Öffentlichkeit weitere machtvollere Mittel in der Skandalentstehung zur Verfügung stehen. Werden Skandale nicht-öffentlich behandelt, so bleiben sie auf dem Niveau lokaler Skandale. Die Bedeutung der Massenmedien ist deshalb nicht zu unterschätzen: Nur durch eine großflächige Berichterstattung werden die Rezipienten über den Skandalvorgang in Kenntnis gesetzt. Der Einfluss der Massenmedien wird im folgenden Kapitel bei der Unterscheidung zwischen medialisierten und lokalen Skandalen deutlicher.

6.2 Medialisierte und lokale Skandale

Die vorliegende Arbeit folgt zunächst der theoretischen Weiterentwicklung klassischer Skandalkonzepte als massenmedial vermittelte Form des Skandals von John B. Thompson. Thompsons Begriff des „mediated scandal“ (Thompson 2000: 31) wird im Folgenden mit dem Begriff „medialisierter Skandal“ gleichgesetzt. Wie bereits angeführt beschreibt der Begriff „Medienskandal“ einen Skandal, der das soziale Feld der Medien und seine Akteure betrifft.

In der Kommunikationswissenschaft herrscht kein Konsens darüber, ob der Begriff „medialisiert“ oder „mediatisiert“ für die Erklärung der gleichen Sachverhalte genutzt werden soll. Es bietet sich die Bezeichnung „Medialisierung“ als geeigneterer Begriff an, da „Mediatisierung“

fälschlicherweise mit der Verhandlungstechnik „Mediation“ verwechselt werden kann (vgl. Donges 2006: 164). Der Begriff „Mediatisierung“ wird zudem vor allem in der Geschichtswissenschaft anders definiert, in der er sich explizit auf den Reichsdeputationshauptschluss bezieht, also der Zuteilung von Herrschaftsgebieten unter die Einflussssphäre eines Landesherrn (vgl. Stöber 2008: 14 / Sarcinelli 2002: 678). Bei der eigentlichen Beschreibung des Phänomens „Medialisierung“ gibt es in der Forschung hauptsächlich zwei gegensätzliche Standpunkte. Im Mittelpunkt der theoretischen Fronten stehen dabei, wie Michael Meyen in einem Überblicksaufsatz treffend zusammenfasst, zunächst zwei gegensätzliche Medienbegriffe (vgl. Meyen 2009: 3): Einerseits werden Medien als technologische Einrichtungen verstanden, die grundsätzlich für die Sicherstellung von Kommunikation nützlich sind. In der Mediatisierungstheorie von Krotz stehen deshalb die Nutzungsweise von Medien und die damit verbundene Änderung von menschlicher Kultur im Fokus (vgl. Krotz 2003: 7, zitiert nach Meyen 2009: 3). Richtet man seine Forschung auf diesen theoretischen Blickwinkel aus, so sind klassische Mediennutzungsstudien mögliche Forschungsansätze. Die Erforschung der Nutzung neuer Online-Medien und ihr Einfluss auf die konkrete Lebenswelt der Nutzer sind hier beispielhaft als mögliche Forschungsfragen anzuführen. Die zweite theoretische Richtung beschäftigt sich dagegen eher mit Ansätzen, „die sich für die Folgen medial vermittelter öffentlicher Kommunikation interessieren, einen ausdifferenzierten Medienbegriff verwenden“ (Meyen 2009: 4) und damit stärker auf die heutige Erscheinungsform institutionalisierter Medienorganisationen ausgerichtet sind. Der Medialisierungsbegriff auf dieser theoretischen Basis beschäftigt sich also damit, „ob und wie sich Akteure, Organisationen, Institutionen und Sozialsysteme an der Logik der Massenmedien orientieren“ (ebd.: 4)⁹.

Die vorliegende Theorie nimmt sich dieser Sichtweise an und will den Zusammenhang zwischen bewusst erzeugten medialisierten Skandalen und politischer Kommunikation darstellen. Als medialisierte Skandale werden dementsprechend Skandale bezeichnet, die auf der Ebene der Medienöffentlichkeit produziert, ausgetragen und von der

⁹ Meyen führt hier einige Autoren an, die diese theoretische Sichtweise teilen, vgl. also Meyen 2009: 4 für weitere Literaturhinweise.

Rezipientenschaft verfolgt werden. Die im medialisierten Skandal involvierten Akteure orientieren sich an der Logik der Massenmedien und passen ihre Strategie im Skandalverlauf diesen Gegebenheiten an. Skandale werden deshalb als medialisiert bezeichnet, da Medien mit dem betroffenen sozialen Feld, wie beim Verhältnis zwischen Politik und Medien oftmals postuliert (vgl. Sarcinelli 2002: 679), eine symbiotische Beziehung während ihres Ablaufs eingehen: Medien skandalisieren Missstände vor allem aus zweckrationalen Gründen, wie dem Streben nach einer Auflagensteigerung und Kontrahenten des Skandalisierten nutzen massenmediale Abläufe für ihre Zwecke, beispielsweise indem sie die Skandalisierten öffentlichkeitswirksam anprangern. Auch die skandalisierten Akteure selbst passen sich der medialen Logik an und richten ihre kommunikativen Maßnahmen an ihnen aus. Pressekonferenzen oder Unterstützungskundgebungen für die Skandalisierten sind hier als Beispiele anzuführen.

Medialisierte Skandale sind, wie bereits angeführt, keine „Medienskandale“, sondern können prinzipiell jedes soziale Feld betreffen. Es sind demnach Ausprägungen wie medialisierte Polit-, Justiz- oder Wirtschaftsskandale möglich. Medialisierte Skandale weisen außerdem andere Merkmale auf als lokale Skandale. Dies wird im Verlauf dieses Arbeitsteils noch genauer dargestellt.

6.2.1 Gründe für die Entstehung und Zunahme medialisierter Skandale

Die dargestellten Gründe für die Ausbildung medialisierter Skandale basieren auf den Standardwerken von John B. Thompson (2000) und Steffen Burkhardt (2006) und werden in der vorliegenden Arbeit ergänzt. Als Ausgangspunkt für das vorliegende Kapitel steht die banal wirkende Feststellung John B. Thompsons, dass es Skandale zu allen Zeiten gegeben hat. Frühere Skandale, die in einfachen Gesellschaften ohne Massenmedien stattfanden, werden als lokale Skandale bezeichnet (vgl. Thompson 1997: 48 f. und Thompson 2000: 31). Auch Burkhardt schließt sich zunächst der Bezeichnung „lokaler Skandal“ in Anlehnung an Skandale in der Antike an, nennt im Verlauf seiner Arbeit diese Art von Skandalen dann aber „nichtmedialer Skandal“ (Burkhardt 2006: 147). Bei der Definition beider Skandalarten ergänzen und überschnei-

den sich Thompsons und Burkhardts Thesen, der Einheitlichkeit halber werden in den folgenden Teilen der Arbeit lokalen von medialisierten Skandalen unterschieden.

Damals wie heute ist das entscheidende Merkmal des Skandals, dass eine sozial festgelegte Grenze überschritten wird und dieser Verstoß zu einer öffentlichen Empörung führt. Dennoch unterscheiden sich Skandale im Altertum von heutigen Vorkommnissen und dies betrifft nicht nur die Themenfelder der möglichen Grenzüberschreitung. Viel wichtiger sei das Aufkommen massenmedialer Kommunikationsmittel: „With the development of modern societies, the nature, scale and consequences of scandals have changed in certain respects. And one way in which they have changed is that they have become increasingly bound up with mediated forms of communication” (Thompson 2000: 31). Die Entstehungsgeschichte der Massenmedien wird in Thompsons Werk als Geschichte der Veränderung von öffentlicher Sichtbarkeit verstanden. Die traditionelle Öffentlichkeitsform der direkten Präsenz wird durch die mediale Öffentlichkeit ergänzt¹⁰. Visibilität ist durch den Einsatz von Massenkommunikationsmitteln nicht mehr an Zeit und räumliche Anwesenheit gebunden. Ereignisse können außerdem gespeichert und wiederholt wiedergegeben werden. Mit Ausnahme der Online-Medien ist die „neue“ Visibilität zusätzlich durch Einseitigkeit geprägt. Die in den Massenmedien sichtbar gemachten Akteure sind nicht in der Lage ihre Zuschauer zu sehen (vgl. Thompson 2005: 35).

Besondere Relevanz entwickelte die mediale Sichtbarkeit für die politische Landschaft, so Thompson: Waren Herrscher früherer Zeiten größtenteils unsichtbar, so sind Personen des öffentlichen Lebens wegen der medialen Berichterstattung heutzutage ständig präsent. Zuvor waren politisch mächtige Akteure meist nur für Angehörige des gleichen Standes in klassischen Face-to-Face-Interaktionen sichtbar. Ausnahmen bildeten Staatsbegräbnisse, Hochzeiten oder weitere Staatsakte,

¹⁰ Thompson verzichtet hier auf die in der Kommunikationswissenschaft geläufige Unterscheidung zwischen Encounter-, Versammlungs- und Medienöffentlichkeit, sondern betont vielmehr die weitreichende Bedeutung der massenhaften Ausbreitung moderner Medien für die Entstehung und die Beurteilung von Politik. Die unterschiedlichen Konzeptionen von „Öffentlichkeit“ als öffentliche Arena in demokratischen Gesellschaften werden im weiteren Verlauf der Arbeit mit ihrer Bedeutung für die Theorie intendierter Selbstkandalisierung noch näher dargestellt.

bei denen die nicht-adelige Bevölkerung als Zuschauer geduldet wurde (vgl. Thompson 2000: 37 ff. / Thompson 2005: 36). Die Verbreitung neuer Formen der Kommunikation änderte dies und führte zu einer Rückbildung dieser Exklusivität. Schon vor der Etablierung der audiovisuellen Massenmedien wurden Pamphlete dazu genutzt, sich gegen herrschende Eliten aufzulehnen. So wurde beispielsweise Ludwig der XIV in zahlreichen Schriften als feiger Frauenheld porträtiert (vgl. Thompson 2005: 39). Die Produktion von Flugblättern und anderen Mitteln der Verbreitung von politischen Inhalten, verbunden mit der zunehmenden Alphabetisierung der Bevölkerung stellten für Herrschende eine zunehmende Gefahr dar.

Die durch die Kommunikationsmedien entstandene breitere Sichtbarkeit wird jedoch nicht nur als Einschränkung oder gar Gefährdung der Herrschenden verstanden, sondern zugleich als Möglichkeit der Imagebildung von politischen Akteuren verwendet. Wir befinden uns deshalb in einer „society of self-disclosure“ (Thompson 2000: 40). Neu entstandene Medienformen wurden von Herrschern immer auch für eigene Zwecke genutzt. Sei es die Verbreitung schriftlicher Verlautbarungen, der Einsatz von Radioansprachen an die Nation oder die Einladung von Fernsehteams zu privaten Veranstaltungen von Staatensführern. Je mehr Informationen dabei übermittelt werden, desto mehr Intimität kann zwischen Herrscher und Rezipient hergestellt werden (vgl. Thompson 2005: 38). Dies zeigte sich vor allem bei den vielfältigen Möglichkeiten einer Fernsehübertragung an ein Volk seit der Etablierung dieses neuen Mediums: „Add the visual richness of television and the stage is set for the flourishing of a new kind of intimacy in the public sphere. Now political leaders could address their subjects as if they were family or friends“ (Thompson 2005: 38). Die erhöhte Sichtbarkeit von Herrschern führte jedoch auch zu einer größeren öffentlichen Kontrolle ihrer Handlungen. Insbesondere in Verbindung mit der Entwicklung liberal-demokratischer Regierungsformen wurde eine umfassende Beobachtung von politischen Führern möglich. Die gestiegene Visibilität ist demnach die wichtigste Grundlage für die öffentliche Verbreitung

von Skandalen. Die dargestellte erweiterte Sichtbarkeit wurde von drei weiteren Entwicklungen flankiert¹¹:

(1) Eine veränderte ökonomische und technische Basis für die Presse (vgl. Thompson 2000: 78): Früher waren Massenmedien vor allem für die gesellschaftlichen Eliten bestimmt. Unter anderem durch das Aufkommen und Erstarken der Druckindustrie im 15. und 16. Jahrhundert wurden die Grundlagen für die Entstehung der Mediengesellschaft gelegt, in der immer mehr Menschen in die Lage versetzt wurden, mediale Produkte zu konsumieren (vgl. Thompson 2005: 34). Zwar gab es verschiedene Drucktechniken zu unterschiedlichen Zeiten der Menschheitsgeschichte, beispielsweise im China, Korea und Japan des 8. Jahrhunderts, aber keine dieser vorherigen Techniken erreichte die Effektivität des Gutenberg'schen Buchdrucks, der sich Mitte des 15. Jahrhunderts durchsetzte (vgl. Wilke 2000: 13). Die Gutenberg'sche Handpresse bewährte sich und die Technik blieb fast 350 Jahre „nahezu unverändert“ (Stöber 2013: 67). Die Entwicklung neuer Drucktechniken half schließlich bei der massenhaften Verbreitung von Presseerzeugnissen. Zusätzlich dazu führte die wachsende Alphabetisierung breiter Bevölkerungsschichten zu der Entstehung eines neuen Marktes für periodische Presseerzeugnisse. So stieg in Deutschland die Zahl der Alphabeten von geschätzten 10 Prozent im Jahr 1750 auf statistisch erfasste 88 Prozent im Jahr 1871 (vgl. Stöber 2003: 105 f.). Im deutschen Raum war die Aufhebung des Intelligenzzwangs (vgl. Stöber 2005: 79) ein wesentlicher Faktor für die Entstehung eines, wenn auch kleinen, Medienmarktes. Vor diesem einschneidenden Zeitpunkt durften Blätter Anzeigen und amtliche Bekanntmachungen erst dann veröffentlichen, nachdem die preußischen Intelligenzblätter sie abgedruckt hatten. Nach dem Ende des Insertionszwangs im Jahr 1850 durften schließlich alle anderen Publikationen unabhängig Anzeigen drucken und damit Einkünfte erzielen (vgl. ebd.: 79). Die Intelligenzblätter waren die ersten Periodika,

¹¹ Die folgenden Ausführungen beziehen sich zumeist auf Thompsons (2000 / 2005) Arbeiten, die die Entstehungsbedingungen medialisierter Skandale, speziell im englischsprachigen Raum, beschreiben. Es wird zusätzlich dazu Bezug genommen auf deutschsprachige Werke zur Mediengeschichte von Stöber (2003) und Wilke (2000). Eine ausführliche Darstellung des Zusammenhangs zwischen Medienmärkten und Skandalen findet sich bei Burkhardt (2006: 89 ff.). Er stellt die steigende Bedeutung des Skandals für die Berichterstattung anhand Frankreichs, Amerikas und Deutschlands dar.

die vom Anzeigengeschäft abhingen, und nutzen ebendiese kommerziellen Inserate, um Leser für sich zu gewinnen. Ein neues Prinzip der Medienökonomie verfestigte sich nun: Die Generalanzeiger als „Prototypen der Massenpresse“ (Stöber 2013: 260) führten die Anzeigenfinanzierung im späten 19. Jahrhundert schließlich als wichtige Erlösquelle fort. Die Anzeigengewinne wurden dazu genutzt um den Abopreis der Zeitungen zu senken (vgl. Stöber 2013: 259 f.). Die Inhalte spielten im Verkauf der Medienprodukte ebenfalls eine wichtige Rolle: Nach und nach waren es vor allem unterhaltsame und aufmerksamkeitserregende Geschehnisse aus Sport und Kriminalität, die sich zu auflagenstarken Themen entwickelten. Hier liegen auch die Anfänge des investigativen Journalismus (vgl. Thompson 2000: 50). Heute ist der Wirtschaftssektor der Massenmedien ein hart umkämpfter Markt um Auflagen, Einschaltquoten und Klickzahlen. Die Publikation von Skandalen bedient die Neugier einer breiten Rezipientenschicht und kann für die jeweiligen Medien ökonomisch sinnvoll sein (vgl. Thompson 1997: 49). Die große Verbreitung von Boulevardmedien zeigen, dass die Veröffentlichung von Skandalgeschichten ein wesentliches Instrument für die Erreichung der Unternehmensziele darstellt.

(2) Das neue Verhältnis zwischen Presse und Politik in liberaldemokratischen Regimen (vgl. Thompson 2000: 51): Darunter versteht Thompson die neu entstandene Trennung zwischen Parteipolitik und freier Presse, die er anhand des Beispiels England darstellt. Zwar durfte die englische Presse seit 1771 frei aus dem Parlament berichten (vgl. Stöber 2003: 148), dennoch war eine wirklich freie Presse im heutigen Verständnis lange nicht vorhanden. Im 18. und 19. Jahrhundert war es normal, dass englische Zeitungen eng an Parteien gebunden waren und finanzielle Unterstützung von ihnen erhielten (vgl. Thompson 2000: 51). Dies sollte sich im Verlauf der massenmedialen Entwicklung ändern: „With the rise of cheap, mass circulation newspapers in the nineteenth century, the relation between the periodical press and partisan interests was altered in certain respects. The mass circulation newspapers relied less on financial support from political parties, and in some cases they explicitly proclaimed their political neutrality“ (ebd.: 51).

Für den deutschen Raum ist eine abweichende Entwicklung feststellbar, die hier nur skizziert werden soll: Das Bundespressegesetz von

1819, als Teil der Karlsbader Beschlüsse, schränkte die Presse durch Vor- und Nachzensur stark ein (vgl. Stöber 143 f.). Nach der Revolution von 1848 entwickelte sich die Pressefreiheit erst sehr langsam und wurde 1874 im Reichspressegesetz festgeschrieben. Die Vorzensur fiel als Kontrollinstrument weg, eine Nachzensur wurde jedoch in einzelnen Elementen übernommen (vgl. Stöber 2003: 149 f.)¹². Die Freiheit der Medien entwickelte sich zwar im Laufe der Zeit, dennoch war eine Parteinähe im Printbereich stets vorhanden. Eine große Welle an Neugründungen von Zeitungen, die politisch tendenziell berichteten, fand nach der Revolution 1848 / 1849 statt (vgl. Stöber 2005: 232). Während der Weimarer Republik waren ebenfalls zahlreiche Zeitungen parteinah. Vor allem das Hugenberg-Imperium übte großen Einfluss auf die Medienlandschaft der damaligen Zeit aus und begünstigte „ein rechtes Meinungsklima“ (ebd.: 235). Zur Zeit des Nationalsozialismus waren sämtliche Medien gleichgeschaltet, eine Skandalisierung von Missständen war nicht mehr möglich. Die Publikation von „Skandalen“ hatte im totalitären NS-System die Aufgabe, missliebige politische Konkurrenten auszuschalten. Nach 1945 spielte die Parteipresse mit wenigen Ausnahmen, wie der „*Bayernkurier*“ der CSU, eine sehr geringe Rolle (vgl. ebd.: 255). Eine echte (partei-)unabhängige Presse konnte demnach erst nach dem Zweiten Weltkrieg ihre Skandalisierungsarbeit in der Bundesrepublik aufnehmen. Im DDR-Regime waren eine freie Aufklärungsarbeit und eine Skandalisierung von Missständen durch unabhängige Medien weiterhin nicht möglich.

Zwar sind Massenmedien heute unabhängig, jedoch spielen bei der Publikation von Nachrichten individuelle oder redaktionelle politische Ausrichtungen eine Rolle. Dies führt dazu, dass Skandale, wenn sie die politischen Ansichten der Journalisten stützen, oft medialisiert behandelt werden (vgl. Thompson 1997: 49). Eng verbunden mit der bewussten Veröffentlichung von Missständen war die Ausbildung eines neuen Berufsethos, das für kritische Journalisten heutzutage den Normalfall darstellt.

¹² Eine ausführliche Darstellung des Spannungsverhältnisses zwischen (Print-)Medien und politischer Kontrolle findet sich bei Stöber 2003: 133 ff.

(3) Die Entwicklung des Journalismus als Profession (vgl. Thompson 2000: 81 ff.)¹³: Bis in die erste Hälfte des 19. Jahrhunderts galt die Journalistentätigkeit in Deutschland nicht als Hauptberuf (vgl. Wilke 2000: 293). Erst das späte 19. Jahrhundert wird in der Forschung oftmals als Ausgangspunkt für die zunehmende Professionalisierung des Journalismus angesehen. In Deutschland sind seit den 1864 stattfindenden Deutschen Journalistentagen erste lose Gründungen von Berufsverbandsgruppen feststellbar (vgl. ebd.: 295 / Stöber 2005: 223). Zum Ende des 19. Jahrhunderts nahm schließlich auch die Zahl der hauptberuflichen Journalisten zu (vgl. Wilke 2003: 293). Nach und nach wurden Journalisten für ihre Arbeit entlohnt. Die Ausbildung des Journalismus als Beruf führte zusätzlich zur Herausbildung eines Berufsethos (vgl. Thompson 2000: 52). Ging es im 18. Jahrhundert meist um die möglichst objektive Darstellung des Zeitgeschehens, änderte sich die Berufsauffassung zumindest in Deutschland (vgl. Wilke 2000: 295). Die Darstellung skandalöser Ereignisse gehörte immer mehr zum Interesse von Journalisten. Die immer stärker werdende Institutionalisierung und Professionalisierung des Journalistenberufs führte schließlich dazu, dass die investigativen Leistungen der Medienschaffenden sozial abgesichert wurden. Das „Anschreiben“ gegen gesellschaftliche Missstände und individuellen Machtmissbrauch, vor allem im politischen Bereich, war mit einer beruflichen Absicherung nicht mehr so gefahrenbehaftet wie in früheren Zeiten. Auch die monetäre Loslösung von Partikulargruppen, wie politischen Parteien, ließ die persönliche Abhängigkeit von Journalisten kleiner werden. Zusätzlich dazu stieg mit der Professionalisierung des Journalistenberufs auch das zur Verfügung stehende Zeitbudget der Medienschaffenden. Hauptberuflich beschäftigte Journalisten gewannen damit zusätzliche Ressourcen für die Recherche. Einschränkungen der neuen beruflichen und monetären Freiheiten der Journalisten muss man jedoch in Deutschland konstatieren: Durch die politische Kontrolle und Lenkung in den totalitären Systemen des NS-

¹³ Klare Befunde, wann sich der Journalismus als „echter“ Beruf herausbildete, sind in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung nicht vorhanden. Stöber zeigt hierbei unter anderem das Problem der unsicheren Datenbasis für journalistisch tätige Personen auf (2005: 218 f.).

Reichs und der DDR konnten Medienschaffende nicht kritisch und unabhängig berichten.

Zwar hielt sich die Ökonomisierung der Medien, wie sie heute bekannt ist, im 19. Jahrhundert noch in Grenzen, dennoch entstanden zu dieser Zeit erste Skandalblätter. Erst im 20. Jahrhundert entstanden die heute bekannten Boulevardzeitungen im großen Stil (vgl. Burkhardt 2006: 89). Weitere ökonomische und soziale Entwicklungen führten dazu, dass Skandale immer häufiger zum Berichterstattungsthema wurden. Thompson fügt deshalb drei weitere Voraussetzungen an, die die starke Verbreitung des medialisierten Skandals im 20. Jahrhunderts erklären:

(1) Wachstum und Fusion der Massenpresse (vgl. Thompson 2000: 83): Der steigende Konkurrenzkampf der großen Nachrichtenblätter führte einerseits zur Bildung von Presseoligopolen und andererseits zur Entwicklung der Boulevardpresse (vgl. Thompson 2000: 57). Einerseits trifft der Wettbewerb die Qualitätsmedien, die ihrerseits versuchen müssen mit qualitativ hochwertigen Berichten und einem hohen publizistischen Ansehen Käufer zu gewinnen. Für sie gilt es, das schnell wertlos werdende Gut *Information* zu verkaufen. Der Redaktion, die einen Skandalfall als erstes veröffentlicht, kann ein „scoop“ (ebd.: 83), also eine exklusive Meldung die vor der Reaktion der Konkurrenz erscheint, gelingen. Auf der anderen Seite bedeutet der publizistische Konkurrenzkampf auch für die Boulevardmedien eine verstärkte Zuwendung hin zu skandalträchtigen Themen, die eine hohe Aufmerksamkeit und Absätze versprechen. Sie versuchen durch unterhaltende Nachrichten, vor allem über Affären von Prominenten, ökonomisch erfolgreich zu sein (vgl. ebd.: 83).

(2) Die steigende Bedeutung des investigativen Journalismus als Teil des Berufstandes (vgl. Thompson 2000: 57 / Burkhardt 2006: 106): Vor allem in den USA und in Großbritannien entstand ein Berufsethos, das die soziale Verantwortung von Journalisten als Aufdecker von Missständen als wichtigen Teil des beruflichen Selbstverständnisses beinhaltet. Konflikte zwischen Presse und politischen Akteuren gehörten von nun an zum Alltag in den Demokratien (vgl. ebd.: 57 f.). Den Ausgangspunkt für diese neue Ausprägung des Journalismus sieht Thompson im politischen Umfeld der 1960er-Jahre, in denen mediale Akteure kritischer

und nachfragender agierten (vgl. ebd.: 110). Die weniger kritischen Tendenzen des Journalismus der Nachkriegszeit wichen immer mehr zugunsten einer echten Herrschaftskontrolle. Politische Einflussnahme auf die Medienberichterstattung wurde im Verlauf immer kritischer behandelt: Die Trennung zwischen politischer Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus fand nun verstärkt in der publizistischen Auseinandersetzung statt: „Journalists became increasingly conscious of the fact that governments and others would seek actively to manage the news and to conceal material which might be damaging to them, and some journalists sought – with varying degrees of determination and success – to look beyond (and probe behind) the accounts provided by official sources” (ebd.: 58).

(3) Die Diffusion neuer Informations- und Kommunikationstechnologien (vgl. Thompson 2000: 58): Neue Techniken führten zur Entstehung neuer Massenmedien wie dem Fernsehen oder Radio. Diese neuen Technologien halfen bei der verbesserten Verarbeitung und Speicherung von Inhalten. Dies bedeutete eine wiederum erhöhte und vor allem langfristige Sichtbarkeit politischer Führer und eine neue Art der Intimität politischer Akteure (vgl. Thompson 1997: 51 und Thompson 2000: 58 f.). „The more that political leaders and others became visible as individuals in the public domain and the more sophisticated the technologies became, the more likely it was that previously hidden regions of activity would begin to surface” (Thompson 2000: 59). Der technische Fortschritt führte nicht nur zur Entwicklung neuer Medienformen, die Skandalhandlungen einem breiten Publikum zugänglich machten, sondern auch zu neuartigen Möglichkeiten der Informationsverarbeitung und -speicherung. Als Beispiele dafür fügt Thompson die Tonbandtechnik, die neue Möglichkeit aus der Ferne Photographien anzufertigen, das Abhören von Telefongesprächen und im Allgemeinen die Digitalisierung des elektronischen Alltags (vgl. ebd.: 109). Durch die Erfindung der Tonbandtechnik war es beispielsweise möglich, Grenzüberschreitungen dauerhaft zu sichern und den Skandaldiskurs von der lokalen Ebene herauszulösen. Der Watergate-Skandal um US-Präsident Richard soll hier exemplarisch in Erinnerung gerufen werden: Die öffentliche Zugänglichmachung der vorher geheimen Tonbandmitschnitte im

Weißes Haus forcierte die Skandalisierung Nixons und verstärkte damit seine Krise.

Die Entstehung neuer Medien verstärkte jedoch nicht nur die Sichtbarkeit prominenter Akteure, sondern hatte in der Vergangenheit auch Einfluss auf die inhaltliche Entstehung von medialisierten Skandalen. Skandale um Talk-Shows im Fernsehen oder Reality TV-Formate konnten selbstverständlich erst durch die Entwicklung des Fernsehens als neues Massenmedium entstehen. Die neue Sparte des „Medienskandals“, in dem umstrittene Handlungen im publizistischen Angebot von Medienunternehmen skandalisiert werden, ist heute häufig zu beobachten. Diese Form des Skandals wird teilweise auch bewusst zur Aufmerksamkeitserregung durch Medienredaktionen und PR-Strategen eingesetzt. Medienskandale äußern sich in der Praxis beispielsweise in der Debatte um Intimität und Öffentlichkeit in virtuellen Welten, die weitreichende Folgen für die Bewertung von Skandalen haben (vgl. Lull / Hinerman 1997: 7). Die Entstehung neuer Kommunikationstechnologien ist also nicht nur in öffentlichkeitstheoretischer Hinsicht bedeutend, das betroffene Medium hat darüber hinaus grundlegenden Einfluss auf die Ausprägung eines Skandals: „Scandal is always shaped and given force by the technological means through which information is transmitted to the public as news“ (ebd.: 7). So unterscheiden sich die Darstellungsformen des jeweiligen Skandals in den unterschiedlichen Medientypen. Dies betrifft vor allem Zeitschriften wie den *SPIEGEL* oder wöchentlich erscheinende Zeitungen, die mehr Platz für Informationen bieten als tagesaktuelle Blätter. Das Fernsehen und insbesondere die privaten Sender setzen dagegen auf kürzere und plakativere Berichte. Auch innerhalb der Medientypen variiert die Darstellungsform des Skandals. Boulevardzeitungen kürzen den Skandalinhalt auf das Wesentliche zusammen und legen den Schwerpunkt mitunter auf eine möglichst reißerische Berichterstattung.

Die hier angeführte Liste an Gründen für die Entstehung und Zunahme der massenmedialen Skandalberichterstattung ist damit jedoch noch nicht vollständig. Vor allem die Bedeutung der rechtlichen Emanzipation der Medien fehlt in der vorangegangenen Aufzählung und darf für die Entwicklung des medialisierten Skandals als Skandalform schlechthin nicht unterschlagen werden.

(4) Verfassungsgemäßer Schutz der Medien und Klima der freien Meinungsäußerung: Für die öffentliche Diskussion von Skandalthemen in der Bundesrepublik Deutschland ist der Verfassungsrang der Medien und der garantierte Informantenschutz ein weiteres grundlegendes Element der Zunahme von medialisierten Skandalen. Zwar gab es, wie bereits beschrieben, nach der Revolution 1848 erste Freiheitsrechte für Medien, dennoch gab es danach Einschränkungen für die Presse, beispielsweise durch das Sozialistengesetz 1878 (vgl. Stöber 2003: 149 f.). In der Weimarer Republik besaßen Zeitungen größere Freiheiten als im Kaiserreich. Die Ausarbeitung des Notstandsparagrafen erlaubte es der jeweiligen Reichsregierung Zeitungen zu verbieten oder Redaktionen zum Abdruck von Regierungsnachrichten zu zwingen. Die in der Weimarer Reichsverfassung festgeschriebene Meinungsfreiheit bezog sich jedoch nur auf die Freiheit des Einzelnen und nicht auf eine formale Freiheit der Medien (vgl. ebd.: 150 f.). Wegen der Negativerfahrungen der Vergangenheit kann das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland schließlich als „Quersumme der Vergangenheit“ (ebd.: 151) bezeichnet werden. Gemäß Artikel 5 des Grundgesetzes ist die Freiheit der Presse und der Rundfunkmedien garantiert. Zusätzlich dazu garantiert das Recht auf freie Meinungsäußerung einen zwanglosen öffentlichen Diskurs, an dem sich prinzipiell jeder beteiligen kann (Bundesrepublik Deutschland 2011: Art. 5, Abs. 1 GG). Ein vom Bundesverfassungsgericht wiederholt hoch eingestuft Informantenschutz und das Beschlagnahmeverbot stärken die Selbstständigkeit der Massenmedien. „Laut Bundesverfassungsgericht schützt Art. 5 GG die Presse in ihrer gesamten Einrichtung als unentbehrlichen Bestandteil der Demokratie. Aufgrund der Pressefreiheit ist es beispielsweise verfassungsrechtlich unzulässig, Zulassungsverfahren einzurichten, [...] Nachrichtenquellen zu unterbinden oder eine Zwangsmitgliedschaft von Journalisten in einer Berufsorganisation vorzuschreiben“ (Strohmeier 2005: 301). Als freie Akteure im Prozess der öffentlichen Diskussion sind sie deshalb in der Lage, Skandale oder Missstände öffentlich zu machen. Der von Thompson dargestellte Wandel der Parteipresse hin zu freien öffentlichen Medien ohne Fraktionszwang wird damit in rechtlicher Hinsicht konkretisiert und festgeschrieben.

Historische Grundlage für die institutionelle Trennung von Regierung und Presse und der formalen Emanzipierung der Medien war die weitgehende Etablierung liberaldemokratischer Staatsformen in der westlichen Welt. Einerseits sind demokratische Formen der Herrschaft notwendig um Korruption und andere Normverletzungen als echte gesellschaftliche Defekte anzuerkennen. Autoritäre Regime tendieren dazu, Korruption als notwendiges Übel anzuerkennen oder sie zur Diskreditierung politischer Gegner zu nutzen. Andererseits garantieren liberale Demokratien eine freie öffentliche Diskussion über das politische Geschehen und tolerieren Kritik an bestehenden Verhältnissen (vgl. Garrard 2006: 22). Skandale benötigen, um medialisiert abzulaufen, nicht nur die Möglichkeit der Ahndung von Grenzüberschreitungen, sondern eine vor Repression abgesicherte Diskussionsplattform. „They require a visible public arena, and the presence of a relatively open and vibrant media of communication, whether newspapers, television or the internet. Except for government-generated scandals about opponents, the media also need to be competitive and eager for circulation and profit“ (ebd.: 22).

Die Zusammenfassung des Forschungsstands zeigt, dass der Skandal im 20. Jahrhundert seinen Durchbruch in der Medienberichterstattung feierte, dennoch gab es bereits im vorangegangenen 19. Jahrhundert erste Skandalisierungstendenzen in der Gesellschaft: „While the nineteenth century was the birthplace of mediated scandal, the twentieth century was to become its true home“ (Thompson 2000: 57). Im folgenden Abschnitt soll der Frage nachgegangen werden, wie ein medialisierter Skandal theoretisch von nicht-medialisierten Skandalen unterschieden werden kann.

6.2.2 Charakteristika medialisierter Skandale und ihre Abgrenzung von lokalen Skandalen

Die genauere theoretische Einordnung medialisierter Skandale wird bei Thompson und Burkhardt in Abgrenzung zu sogenannten lokalen, also örtlich begrenzten, Skandalen („localized scandals“, Thompson 2000: 60) vorgenommen. Thompson spricht dabei von medialisierten Skandalen, Burkhardts Bezeichnung des „Medienskandals“ wurde in der vor-

liegenden Arbeit bereits einer kritischen Überprüfung unterzogen. Dennoch meinen beide Autoren in ihren Standardwerken nahezu das gleiche Phänomen, was beim Vergleich ihrer theoretischen Erklärungen deutlich wird. Dieses Kapitel will die Forschungsergebnisse Burkhardt und Thompsons miteinander verbinden und eine umfassende theoretische Fundierung des im Folgenden als „medialisierter Skandal“ bezeichneten Forschungsfeldes bieten. Anhand verschiedener Unterscheidungsmerkmalen wird der durch Medien produzierte und vermittelte Skandal als eigenständige Form des Skandals eingeführt (vgl. Thompson 2000: 61 ff. und Burkhardt 2006: 146 ff.):

(1) Art der Grenzüberschreitung: Thompson, wie auch Burkhardt, unterscheidet (vgl. Burkhardt 2006: 78 und 150) zwischen Grenzüberschreitungen erster und zweiter Ordnung. Grenzüberschreitungen erster Ordnung werden dabei als „transgression of values or norms which have some degree of moral force or bindingness“ (Thompson 2000: 62) verstanden. Grenzüberschreitungen erster Ordnung sind demnach erste Normverstöße, die zu einer Skandalisierung führen. Normverstöße zweiter Ordnung werden dagegen als unangebrachte Reaktionen der Skandalisierten betrachtet. Betroffene Akteure müssen vor allem in prozesshaften medialisierten Skandalen versuchen, mit den Anschuldigungen umzugehen und dies öffentlich kommunizieren. Diese Abwehrreaktionen können jedoch misslingen und sich sogar kontraproduktiv auswirken. Der Normverstoß zweiter Ordnung wird dann zu einem weiteren Thema im Verlauf eines vermittelten Skandals. Diese Art von Normverstößen findet nach der eigentlichen Grenzüberschreitung statt und haben nur indirekt mit ihr zu tun. Skandalisierte müssen auf die öffentlich gemachten Anschuldigungen, die Normverstöße erster Ordnung, reagieren. Diese Reaktionen können schließlich zu Normverstößen zweiter Ordnung werden. Grenzüberschreitungen zweiter Ordnung sind beispielsweise die versuchte Vertuschung des Skandals oder öffentlich gemachte Lügen des Skandalisierten. In lokalen Skandalen seien vor allem Verstöße erster Ordnung vorhanden, in medialisierten Skandalen Grenzüberschreitungen erster und zweiter Ordnung. Es ist anzunehmen, dass die Dominanz primärer Grenzüberschreitungen in lokalen Skandalen darauf zurückzuführen ist, dass in diesen begrenzten Skandalen selten eine weitreichende Form von Öffentlichkeit entsteht

und sich die Skandalisierten deshalb vorsichtiger erklären müssen (vgl. Thompson 2000: 62 und Burkhardt 2006: 150). Skandalöse Handlungen der zweiten Ordnung finden demnach meistens während der medialen Auseinandersetzung um das eigentliche Skandalthema statt. Oftmals begehen Skandalisierte diese Art von Skandalhandlungen in Interviews oder Pressekonferenzen zum Konfliktgegenstand (vgl. Ekström / Johansson 2008: 71). In medialisierten Skandalen ist die Rechercheintensität nach sekundären Transgressionen weitaus höher als in lokalen Skandalen, weil Journalisten stets nach weiteren Informationen suchen, um das Skandalgeschehen zu bewerten (vgl. Burkhardt 2006: 150 f.).

Michael Neu gibt zu bedenken, dass öffentliche Skandale zwar immer konstruiert seien, aber nicht jede kommunizierte Grenzüberschreitung zugleich als Skandal deklariert werden kann. „Ein rein konstruierter Skandal, der nicht von dem medialen Transformator objektivierbar respektive abstrahierbar ist, soll hier jedoch explizit nicht als Skandal verstanden [...] werden“ (Neu 2004: 6 f.). Es müsse daher immer geprüft werden, ob der veröffentlichte „Skandal“ in der außermedialen Wirklichkeit eine objektive Entsprechung findet, das heißt, ob das Publikum den Missstand wirklich größtenteils als Skandal begreift (vgl. ebd.: 7). Einzuwenden ist, dass diese Ansicht die durchaus verifizierbare konstruktivistische Konzeption moderner Massenmedien außer Acht lässt. Massenmedien übermitteln nicht nur, sie sind zugleich Konstrukteure von Sinn. Eine Unterscheidung zwischen objektiven und subjektiven, also „echten“ und „Pseudo-Skandalen“ macht deshalb wenig Sinn. Entscheidend ist vielmehr die Anprangerung des Sachverhalts durch die öffentlichkeitsgenerierenden Massenmedien.

(2) Art der Öffentlichkeit: Zwar sind beide Skandalarten auf eine Ausprägung von Öffentlichkeit angewiesen, jedoch unterscheiden sich die Formen der öffentlichen Diskussion bei lokalen und medialisierten Skandalen. Medialisierte Skandale finden auf einer Bühne statt, die als komplexe Öffentlichkeit bezeichnet werden kann. Demgegenüber ist festzustellen, dass lokale Skandale vor allem in einfachen und teilweise mittleren Öffentlichkeitsstufen ablaufen (vgl. Burkhardt 2006: 147). „Localized scandals are characterized by what I have called the traditional publicness of co-presence: these are events which unfold in the shared locales of everyday life, where individuals interact with one another per-

sonally" (Thompson 2000: 62). Die Teilnehmer dieser kleinen Öffentlichkeiten sind einander meist bekannt und wissen um den Inhalt und die Hintergründe der diskutierten Grenzüberschreitungen. Aus diesem Grund sind lokale Skandale auch eng mit den Begriffen „Gerücht“ und „Tratsch“ verknüpft. Lokale Skandale werden, weil sie in einfachen und mittleren Öffentlichkeiten bestehen, meist in direkten Sprechakten, in denen sich die Beteiligten prinzipiell gleichberechtigt gegenüberstehen, ausgetragen. Es handelt sich dabei um Face-to-Face-Kommunikationssituationen, in denen die anwesenden Akteure dialogisch miteinander sprechen. Gekennzeichnet sind Face-to-Face-Interaktionen außerdem durch den möglichen Einsatz von Gesten, Zeichen oder den Wechsel der Intonation (vgl. Thompson 2005: 32). Für skandalisierte Akteure sind die Verteidigungschancen demnach in nicht-medialisierten Skandalen größer, da eine direkte Reaktion auf Anschuldigungen möglich ist (vgl. Burkhardt 2006: 148). Medialisierte Skandale finden demgegenüber zuallererst in komplexen Öffentlichkeiten statt. Diese Kommunikationssituationen zeichnen sich durch räumliche und zeitliche Unabhängigkeit aus. „By using communication media, we can interact with others with whom we do not share a common spatial-temporal framework, and the nature of our interaction will be shaped by these distinctive spatial and temporal properties and the distinctive characteristics of the medium employed" (Thompson 2005: 33). Die Nutzung vieler technischer Instrumente in komplexen Öffentlichkeiten führt außerdem zu einer größeren und vor allem schnelleren Streuwirkung (vgl. Burkhardt 2006: 149). Die Entwicklung der Massenmedien als entscheidender Faktor der Überwindung der klassischen Face-to-Face-Interaktionen ist deshalb eine unabdingbare Grundlage für die Etablierung von Skandalen als kommunikative Großveranstaltungen. Dies schließt eine mögliche Anschlusskommunikation in einfacheren Öffentlichkeiten jedoch nicht aus, sondern bedingt sie sogar. Die medialisierte Form der Skandaldiskussion führt dazu, dass die Kommunikation einseitig erfolgt und das Publikum nicht unmittelbar daran beteiligt ist. Die relative Unabhängigkeit vom Publikum bedeutet, dass die beteiligten Akteure sich an die Produktionsgewohnheiten der Medien anpassen müssen. Das Sprechen über einen Skandal benötigt ein regelrechtes Medienmanagement der Akteure, es geht um die Skandal-„Choreographie als Media Event" (ebd.:

151 f.) Medial vermittelte Öffentlichkeiten erfüllen also eine wichtige Vermittlerrolle für die Gesellschaftsmitglieder: „By virtue of their mediated publicness, the actions or events which lie at the heart of mediated scandals are made visible to others who were not present at the time and place of their occurrence, and who may be situated in spatially distant locales” (Thompson 2000: 62). Für medialisierte Skandale ergeben sich aus diesen Gründen grundlegend andere Voraussetzungen im öffentlichen Diskurs. Sowohl Skandalisierer als auch Skandalisierte sind auf den Zugang zu Massenmedien angewiesen, um ihre Standpunkte wirksam verbreiten zu können. Zusätzlich zum bisherigen Akteursinventar kommen Journalisten hinzu. Der Zugang zu komplexen Öffentlichkeiten im medialisierten Skandal ist meist nur über die Skandalisierer, also hauptsächlich Medien, möglich. In den einfacheren Öffentlichkeiten des lokalen Skandals ist der Zugang zum öffentlichen Diskurs einfacher und prinzipiell für alle möglich (vgl. Burkhardt 2006: 148).

Bezeichnend für medialisierte Skandale ist eine weitaus größere Visibilität der beteiligten Akteure und die machtvolle Rolle von Medienakteuren: „Die Journalisten entscheiden, wer wann welche Position im Medienskandal besetzen darf bzw. mit wem wann welche Position im Medienskandal besetzt wird. Sie entscheiden dementsprechend auch (ebenfalls im Rahmen der Voraussetzungen in Form von Stellungnahmen des Skandalisierten), wann der Skandalisierte zu welchen Themen im Medienskandal sprechen darf“ (ebd.: 148 f.). Den Massenmedien kommt im Prozess des medialisierten Skandals außerdem eine konstruktivistische Rolle zu, indem sie mittels Skandalerzählungen soziale Autobiographien konstruieren (vgl. ebd.: 390). Die betroffenen Akteure sind deshalb mit einer hochgradigen Fremdbestimmung konfrontiert, da die medialen Erzählweisen nur schwer beeinflussbar sind.

(3) Art des Image-Settings: Eng verbunden mit den Merkmalen der komplexen Öffentlichkeit, in der sich medialisierte Skandale abspielen, ist die starke Fremdbestimmung im Image-Setting, das heißt in der Entstehung eines öffentlichen Erscheinungsbildes. „Vor allem die Rolle des Skandalisierten ist in der Öffentlichkeit nichtmedialer Skandale eine andere als in Medienskandalen, in denen er kaum Deutungshoheit und i.d.R. wenig symbolische Macht über den Diskursverlauf hat“ (ebd.: 153). Dies liegt darin begründet, weil medialisierte Skandale immer

auch öffentliche Inszenierungen sind, in denen Journalisten die tragende Rolle einnehmen.

Die hohe Fremdbestimmtheit des eigenen Images in medialisierten Skandalen wird durch medientypische Inszenierungsformen weiter verstärkt. Vor allem sechs Dramatisierungsformen im medialen Diskurs sind dabei von Bedeutung (vgl. Kepplinger 2001: 36 ff.): Der Einsatz von *Horror-Etiketten*, beispielsweise Begriffe wie „Waldsterben“ oder „Killer-Bakterien im Wasser“ suggerieren den Rezipienten eine direkte und hohe Gefahr. Horror-Etiketten können dabei bis hin zu *Super-Gau-Spekulationen* aufgebaut werden, in denen maximale Schäden befürchtet werden. *Katastrophen-Collagen* sind ein weiteres kommunikatives Mittel des Skandalisierens. Missstände werden dabei in eine Reihe weiterer, bereits vergangener, Extremfälle gestellt. Zusätzlich dazu werden vielfach *Verbrechens-Assoziationen* gebraucht. Beispiel hierfür sind Titulierungen wie „Verfassungsbruch“, „Wasserdiebstahl“ oder „Amtsmissbrauch“. Diese Assoziationen können, falls ähnliche Fälle existieren, in eine Reihe von *Schuld-Stapelungen* überführt werden, in der minderschwere Normverstöße als Teile einer Serie begriffen werden. Die wichtigste Dramatisierungsstrategie in medialisierten Skandalen ist der Einsatz *optischer Übertreibungen und Darstellungen*. Durch Film- und Fotoaufnahmen entsteht so eine drastische Darstellung von Skandalinhalten. Die Wirkungsmacht symbolischer Bilder muss hierbei als wichtig erachtet werden. Klassische Beispiele aus bekannten Skandalen sind ölüberzogene Meeresvögel, hungernde und abgemagerte Kinder oder das Mädchen im Vietnamkrieg, das vor den US-Napalmangriffen aus seinem Dorf flieht. Die publizistische Schlagkraft solcher eingängigen Bilder ist für das Image-Setting nicht zu unterschätzen. Optische Übertreibungen sind dabei meist Vereinfachungen, die sich aber wegen ihrer drastischen Inhalte in das kollektive Gedächtnis von Gesellschaften einfügen und noch Jahrzehnte später als allseits bekannte Symbole für bestimmte Skandale stehen. Den Massenmedien kommt damit eine sehr starke Rolle bei der Konstruktion des kollektiven Gedächtnisses einer sozialen Gemeinschaft zu. Die große Dominanz des Fernsehens und auch der führenden Printmedien ist der wesentliche Grund für diesen Befund. Für skandalisierte Akteure bedeutet dies, eigene Sinnangebote mög-

lichst prägnant und symbolbehaftet in den medialen Skandaldiskurs einfließen zu lassen.

Gelingt eine überzeugende Dramatisierung in der Berichterstattung, wird es für Skandalisierte schwer, erfolgreich in die Kommunikation über das eigene Image einzugreifen. Andererseits ergeben sich gerade für skandalisierte Akteure im medial vermittelten Skandal Verteidigungschancen: Anders als in lokalen Skandalen sind in medialisierten Skandalen nahezu alle Informationen über den Skandalgegenstand offen einsehbar. Mittels einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit kann es Skandalisierten gelingen, eigene Deutungsangebote in den medialen Diskurs einzuschleusen und die Darstellung ihrer Person zu beeinflussen. Die permanente Berichterstattung im medialisierten Skandal braucht diese Kommunikationsmaßnahmen der beteiligten Akteure, damit die Skandalgeschichte weiter erzählt werden kann. Das Ziel für den skandalisierten Akteur muss es deshalb sein, ständig aktuelle und für ihn positive Informationen in den medialen Diskurs einzuführen (vgl. Burkhardt 2006: 154). Oftmals ist es jedoch sinnvoll, diese kommunikative Verteidigungsstrategie durch „möglichst neutrale Sprecher mit hoher moralischer Integrität im sozialen System“ (ebd.: 154) durchführen zu lassen. Dies ist vor allem dann nötig, wenn der Skandalisierte einen schweren Imageverlust erlitten hat und in der Öffentlichkeit als unglaubwürdig wahrgenommen wird. PR-Experten sollten spätestens in diesem Moment versuchen, zusätzliche Sprecher in die Berichterstattung einfließen zu lassen. Der Einsatz von glaubwürdigen Akteuren, wie Wissenschaftler oder Prominente, kann dabei zielführend sein. Ihre Aufgabe ist es, den Skandalisierten öffentlich zu verteidigen und positive Argumente in den medialen Diskurs zu implementieren. In lokalen Skandalen ist das Image-Setting hingegen meist allein Sache der betroffenen Person, da kein vermittelter Diskurs stattfindet. Jedoch können auch hier zusätzliche Akteure als Verteidiger auftreten. Obwohl Burkhardt dem Skandalisierten im lokalen Skandal bessere Chancen der selbstbestimmten Image-Bildung einräumt (vgl. ebd.: 154) gibt es spezielle Erscheinungen des lokalen Bereichs, die dies einschränken. Wird in einer Dorfgemeinschaft das soziale Kapital einer Person durch eine „verborgene“ Skandalisierung, beispielsweise durch Gerüchte, gefährdet, so bleiben ihr wenige Möglichkeiten der Image-Bildung. Die Skan-

dalisierung ist dann kein klassischer lokaler Skandal, weil keine Auseinandersetzung um den Skandalgegenstand in der Encounter- oder Versammlungsöffentlichkeit stattfindet. Dennoch dient der beschriebene Fall als Beispiel dafür, dass Image-Bildung nicht immer einfacher gelingt wenn Hauptakteure in kleineren sozialen Einheiten agieren.

(4) Modus der Enthüllung: Im Gegensatz zu lokalen Skandalen, in denen Normverstöße durch Face-to-face-Interaktionen veröffentlicht werden, enthüllen im medialisierten Skandal Massenmedien die kritisierten Skandalhandlungen. Medialisierte Skandale unterscheiden sich in diesem Punkt zunächst grundsätzlich dadurch, dass in ihnen vormals private Handlungen, die den in einer Gesellschaft dominierenden Moralvorstellungen zuwider laufen, durch die Massenmedien publik gemacht werden (vgl. Lull / Hinerman 1997: 3). Thompson schließt sich diesem Argument an und führt anhand Erving Goffmans Konzeption der „front region“ und „back region“ (vgl. Thompson: 2000: 63 / Goffman 1969: 100ff.) die Bedeutung der medialen Veröffentlichung weiter aus.

Die von ihm als „shifting boundaries between the public and the private“ (Thompson 1995: 145) bezeichneten Abstände, die durch die Entstehung moderner Mediengesellschaften immer uneindeutiger zu ziehen sind, seien für das Zustandekommen von medialisierten Skandalen von großer Bedeutung. In der „front region“ wird durch das Handeln der Person das individuell gewünschte Selbstbild sichtbar. In klassischen Face-to-face-Öffentlichkeiten gibt es, so Thompson, eine gemeinsame „front region“ der Teilnehmer, die durch die raum-zeitliche Gleichzeitigkeit gegeben ist. Die „back region“ enthält das verborgene Wünschen der Akteure. In dieser als Denkfigur entworfenen Region sind sozial unangebrachte Handlungen untergebracht, die das gewünschte Selbstbild öffentlich zerstören können. Thompson argumentiert nun, dass in medialisierten Skandalen keine gemeinsame „front region“ vorhanden ist, da die betroffenen Akteure und die Rezipienten der Massenmedien jeweils eine eigene „front“ und „back region“ haben. Mächtige Akteure tendieren dazu, wichtige Entscheidungen in der „back region“ zu verhandeln. Wo Massenmedien Visibilität für diese verborgene Seite herstellen ist, eine Grenzüberschreitung vorausgesetzt, der medialisierte Skandal nicht mehr fern.

Als Veranschaulichung soll dabei eine Fernsehübertragung dienen: Die „front region“ im Produktionskontext der Akteure stellt das TV-Studio dar, die „front region“ der Rezipienten sind die Wohnzimmer und Häuser, in denen die Übertragung verfolgt wird. Durch die Technik der Massenmedien wird es für die handelnden Akteure jedoch immer schwerer, die eigene „back region“ zu verstecken. Die Bedeutung der Watergate-Tonbänder und die darauf folgende Enthüllung durch die Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, wird dabei von Thompson als Beispiel angeführt (vgl. Thompson 2000: 63 ff.).

Thompsons zeigt mit seiner Konzeption auf, dass sich die Art der Enthüllung in lokalen und medialisierten Skandalen stark voneinander unterscheidet. Auch wenn man den Skandal nicht als aufgedeckte Grenzüberschreitung, sondern als Missstand versteht, der durch die Medien auf die Agenda gesetzt wird, ist die Art des öffentlichen Diskurses eine andere als im lokalen Skandal. Der Zeitpunkt der Grenzüberschreitung und ihrer Thematisierung ist dann mit der „Enthüllung“ des Skandals gleichzusetzen. Dieser theoretischen Sichtweise schließen sich auch Ekström und Johansson an, wenn sie von „talk scandals“ schreiben. Gesprochene Grenzüberschreitungen seien zwar in allen von Thompson (2000) angeführten Definitionspunkten gleich. Ein großer Unterschied sei jedoch das Entstehen dieser Art der Skandale „in the limelight of the media“ (Ekström / Johansson 2008: 63). Im Mittelpunkt von „talk scandals“ stehen dabei Aktionen, die Überschreitungen von Normen, Regeln und moralischen Codes darstellen und in Sprechakten begangen werden. Im Mittelpunkt des „talk scandals“ steht demnach die Frage, was prominente Persönlichkeiten in der Öffentlichkeit sagen dürfen und was nicht (vgl. ebd.: 63 f.). Die Modi der Enthüllung reichen dabei von der klassischen Aufdeckung von Hintergrundaktivitäten, über aufgezeichnete Grenzüberschreitungen, investigative Recherche von Journalisten bis hin zu Grenzüberschreitungen in Versammlungen oder Live-Interviews (vgl. ebd.: 63 ff.). In medialisierten Politskandalen werden demnach auch Grenzüberschreitungen thematisiert, die nicht im Geheimen ablaufen, sondern sogar vor einem Millionenpublikum zur besten Sendezeit stattfinden.

(5) Modus der Missbilligung: Analog zur Art der Enthüllung ändert sich in medialisierten Skandalen die Form der öffentlichen Missbilli-

gung von Grenzüberschreitungen. In lokalen Skandalen wird mittels direkter Sprechakte die Missbilligung artikuliert, in medialisierten Skandalen übernehmen diese Rolle „open ended forms of mediated communication“ in Form von Zeitungsschlagzeilen, Berichten, Karikaturen, usw. (Thompson 2000: 67). Die öffentliche Missbilligung drückt sich jedoch nicht nur in faktenbasierten Meldungen aus, sondern entwickelt oftmals eine narrative Komponente. Die Akteure der Massenmedien erzählen anhand der Faktenlage eine Geschichte des Normverstoßes, die neben der eigentlichen Verfehlung auch Grundwerte in die Diskussion stellt und ein ausführliches Personeninventar einführt: „All this is done via the media narrative, the story which frames the scandal, populates it with characters, gives it a structure and longevity“ (Lull / Hinerman 1997: 3).

(6) Stärke der Beweislast und raum-zeitlicher Rahmen: In lokalen Skandalen geht die Beweislast spätestens nach großen Zeitabständen verloren, da keine Aufzeichnungssysteme dauerhaft die Skandalhandlungen festhalten. In medialisierten Skandalen führt die Berichterstattung und die Archivierung durch Massenmedien zu einer weitaus stärkeren Beweislast: „One of the most important characteristics of communication media can is that they ‚fix‘ information or symbolic content in a relatively durable medium“ (Thompson 2000: 68). „Während der nichtmediale Skandal sehr flüchtig ist, hinterlässt der Medienskandal relativ dauerhafte Spuren, die technisch abrufbar sind“ (Burkhardt 2006: 149). Archivierte Zeitungen, Fotografien, Filme, Audiokassetten, digitale Speichermedien, usw., halten die kollektive Erinnerung an den Normverstoß auch über lange Zeiträume aufrecht (vgl. Thompson 2000: 68). Die These Thompsons kann auch weitergedacht werden: Wenn Massenmedien die Funktion von modernen Geschichtsschreibern und vor allem -Erklärern übernehmen, dann werden Normverletzungen im massenmedialen Betrieb immer wiederkehrend kommuniziert. Normverstöße im politischen Bereich werden oftmals mit klassischen Politskandalen in Verbindung gebracht und verglichen¹⁴. Die Folge ist, dass

¹⁴ Dies gilt nicht nur für den politischen Bereich, sondern auch für Skandale in anderen Kontexten. Erinnerung sei an den „Nipplegate“-Skandal der US-Popsängerin Janet Jackson, die bei der Superbowl-Übertragung ihre Brust entblößte. Die sprachliche Orientierung am Watergate-Skandal Richard Nixons wird von Massenmedien immer wieder angeführt.

Skandalisierte auch lange Zeit nach ihren Normverstößen in der massenmedialen Berichterstattung in meist negativer Art und Weise vorkommen.

Im Gegensatz zu lokalen Skandalen, in denen die raum-zeitliche Verbreitung des Normverstößes auf das Gebiet und die Erinnerungsleistung der betroffenen sozialen Gemeinschaft beschränkt ist, führt mediale Skandalisierung zu einer raschen und weitreichenden Verbreitung von Skandalinhalten. Zusätzlich dazu verbreiten sich medialisierte Skandale dank digitaler Bearbeitungs- und Verbreitungstechnik sehr schnell (vgl. Burkhart 2006: 149). Für die vom Skandal betroffenen Akteure bedeutet dies eine möglicherweise weltweit verbreitete Glaubwürdigkeitskrise, die schwer zu kontrollieren sein kann (vgl. Thompson 2000: 70 f.).

Eine ausführliche Beschreibung der räumlichen Entgrenzung von medialisierten Skandalen findet sich bei John Tomlinson, der nach den Gründen für weltweit kommunizierte Skandale sucht. Zwar bestreitet er nicht, dass einige Skandale weltweite öffentliche Beachtung finden, dennoch geht er davon aus, dass die meisten Skandale grundsätzlich lokale Bedeutung haben (vgl. Tomlinson 1997: 71). Er spricht von Skandalen als „middle-order moral events“, die in der kulturellen Reproduktion von modernen Gesellschaften eine wichtige Rolle spielen (vgl. ebd.: 71 ff.). Dieser mittlere Rang den Skandale einnehmen ergibt sich aus ihrer Mittelstellung zwischen ernsthaften Verstößen und trivialen Grenzüberschreitungen. „Scandals may range from mild sexual impropriety to serious crime“ (ebd.: 68). Tomlinsons These ist, dass trotz der modernen Massenmedien und ihrer globalen Vernetzung, nicht jeder Skandal weltweit nachhaltige Aufmerksamkeit erregt. „The obvious answer is that media scandals, like all media representations, lose some interest, some ‘immediacy’ as they cross cultural distance“ (ebd.: 71). Stichhaltiger ist jedoch das zweite Argument, wonach Skandale als „middle-order moral events“ je nach Kultur aufgenommen werden. Sie benötigen demnach sowohl bekanntes Personal aus der jeweiligen Nation als auch ein Skandalthema das die jeweilige Gesellschaft fesselt (vgl. ebd.: 72). Tomlinson verneint grundsätzlich nicht die These Thomp-

So bleibt die kollektive Erinnerung an die ursprünglichen Skandalhandlungen langanhaltend bestehen.

sons, wonach der raum-zeitliche Rahmen eines medialisierten Skandals grundsätzlich unbeschränkt ist. Er betont dagegen die kulturellen Implikationen eines Skandals für die betroffenen sozialen Gemeinschaften. Massenmedien helfen zwar bei der internationalen Übertragung des Wissens über Skandale. Dennoch wird nicht jede Öffentlichkeit gleichermaßen auf die Skandalinhalte oder das Personeninventar reagieren. Für die erfolgreiche Entstehung eines globalen medialisierten Skandals sieht Tomlinson deshalb seine Relevanz für die lokalen Lebenswelten als zentrale Voraussetzung an (vgl. ebd.: 75).

Begreift man Skandale als Verstöße gegen bestimmte Normen, die nur in der betroffenen Gesellschaft Entrüstung erregen, so sind Tomlinsons Einwände sicherlich treffend. Dennoch gibt es unzählige Gegenbeispiele, die Thompsons These der raum-zeitlichen Unabhängigkeit unterstützen: Nixons Watergate-Skandal, die Iran-Contra-Affäre, die Profumo-Affäre und der Lewinsky-Skandal waren Skandale, die weltweit öffentliche Beachtung fanden. Der Hauptgrund könnte darin liegen, dass eine internationale Empörung nur dann stattfindet, wenn die Wertesysteme der jeweiligen Länder ähnlich sind. So ist Amtsmissbrauch in allen liberal-demokratischen Gesellschaften mit rechtsstaatlichen Systemen gleichermaßen skandalträchtig. Ein weiterer Grund könnte in der unmittelbaren Betroffenheit liegen. Dies zeigt sich vor allem bei Umweltskandalen, die oftmals grenzübergreifende Auswirkungen haben. Wenn mehrere Länder gleichermaßen von einer Skandalhandlung betroffen sind, gleicht sich damit die mediale Empörung an.

Zusammenfassend kann man also von sechs wesentlichen Merkmalsausprägungen ausgehen, die medialisierte Skandale von lokalen Skandalen unterscheiden (vgl. Tabelle 2).

Definitionsmerkmal	Lokaler Skandal	Medialisierter Skandal
Art der Grenzüberschreitung	Grenzüberschreitung erster Ordnung	Grenzüberschreitungen erster und zweiter Ordnung
Art der Öffentlichkeit	Einfache und mittlere Öffentlichkeiten	Einfache, mittlere und komplexe Öffentlichkeiten
Art des Image-Settings	Größtenteils eigenbestimmt	Größtenteils fremdbestimmt
Modus der Enthüllung	Face-to-Face	Medial
Modus der Missbilligung	Face-to-Face	Medial
Stärke der Beweislast und raum-zeitlicher Rahmen	Kurzfristig stark Auf lokaler Ebene Zeitlich befristet	Langfristig stark Entgrenzung des Skandals Endlose Speicherung

Tabelle 2: Gegenüberstellung der Merkmale lokaler und medialisierter Skandale auf Basis von Burkhardt und Thompson

Die aufgezeigten Besonderheiten lokaler und medialisierter Skandale zeigen, dass medialisierte Skandale nicht nur als von den Medien transportierte Skandale angesehen werden können. Medialisierte Skandale sind nicht ausschließlich dadurch gekennzeichnet, dass sie auf anderen Öffentlichkeitsebenen ablaufen oder durch Journalisten mitgeprägt werden. Medial vermittelte Skandale sind immer auch Konstruktionsleistungen des Mediensystems und werden von medialen Akteuren inszeniert (vgl. Burkhardt 2006: 37). Die kommunikative Langzeitwirkung von medial vermittelten Skandalen kann in der Analyse nicht ausführlich genug diskutiert werden. Medialisierte Skandale sind wegen ihrer verheerenden Wirkung tatsächlich „publizistische Brandsätze“ (ebd.: 37), die langanhaltender und für die Betroffenen weitaus gravierender ablaufen als lokale Skandale. Im Folgenden werden die im medi-

alisierten Skandal beteiligten Akteure genauer vorgestellt und sein klassischer Ablauf untersucht.

6.2.3 Akteure in medialisierten Skandalen

Die Skandalisierer

Mit dem Aufkommen der Massenmedien und ihrer zentralen Rolle in medialisierten Skandalen verändert sich die klassische Akteursstruktur, die grundsätzlich zwischen „Skandalisierten“, „Skandalisierern“ und einem präsenten „Skandalpublikum“ in lokalen Skandalen unterscheidet. Die kleine Bühne der einfachen Öffentlichkeitsarenen wird in medialisierten Skandalformen durch die Reichweite der Medien auf theoretisch alle Mitglieder eines sozialen Systems erweitert.

Zwar kann von einer erneuten Skandaltriade ausgegangen werden, da die oben genannten Rollen auch in medialisierten Skandalen bestehen bleiben, dennoch ist die Qualität der Akteursrollen eine andere. Zwei Beispiele veranschaulichen diese Behauptung: Skandalisierte sind im medialisierten Skandal viel stärker auf vermittelnde Instanzen angewiesen als es im lokalen Skandal der Fall war. Auch die Skandalrezipienten haben im medialisierten Skandal weniger Möglichkeiten der Skandalisierung als sie sie im direkten Kontakt des lokalen Skandals hatten. Burkhardt unterscheidet zwischen Skandalproduzenten, Skandalrezipienten und den Protagonisten der Skandalisierung (vgl. Burkhardt 2006: 139 ff.). Alternativ existiert eine differenziertere Akteurseinteilung, die zwischen Verursachern, Nutznießern, Betroffenen / Geschädigten, Skandalisierten, Skandalisierern, Trittbrettfahrern, Informanten und außenstehenden Beobachtern unterscheidet (vgl. Kepplinger et al. 2002: 97 f.). Diese empirisch festgestellten Akteursgruppen sind als Idealtypen zu verstehen. Sie lassen sich außerdem in die klassische Skandaltriade einordnen, in der sie ihre Rollen als Skandalisierer, Skandalisierte und Skandalpublikum erfüllen. Kepplingers et al. Einteilung steht also nicht im Widerspruch zu Burkhardts Akteursmodell, sondern kann als tiefergehende Ergänzung angesehen werden. In einem Punkt sind sich beide Ansätze einig: An die Stelle der Gesellschaftsmitglieder, die in früheren Zeiten die öffentliche Anklage vornahmen, sind in modernen Gesellschaften in den meisten Fällen die Massenmedien getreten. Nicht ver-

gessen werden darf jedoch, dass auch Akteure außerhalb des Mediensystems als Skandalisierer agieren können. Staatliche Behörden, wie die Polizei oder jede andere Verwaltungseinheit, können skandalösem Handeln nachgehen und die Betroffenen öffentlich ahnden. Im Bereich der politischen Skandale sind zusätzlich politische Akteure als Skandalisierer zu nennen. In diesen Fällen handelt es sich oft um bewusst inszenierte Empörungen, um dem (politischen) Mitbewerber zu schaden: „In some cases, and especially in cases of political scandal, there may also be specific individuals and interest groups which are seeking to use scandal as a means of discrediting their opponents“ (Thompson 2000: 77). Vor allem die Entstehung neuer Kommunikationsformen im Onlinebereich führt zu einer weiteren Ausdifferenzierung der Skandalisierergruppe.

Neben den oben genannten Akteuren, die als Skandalisierer in Frage kommen, sind es nun auch gewöhnliche Gesellschaftsmitglieder, die Skandale anstoßen können. Sogenannte „Whistleblower“, die ihr Insiderwissen aus sonst abgeschotteten Organisationen verbreiten, können auf Missstände hinweisen. Die Motive der Whistleblower können dabei höchst unterschiedlich sein. Sie können entweder aus idealistischen, politischen oder manipulativ-egoistischen Gründen handeln (vgl. Liebes / Blum-Kulka 2004: 1155): Der idealistische Insider ist als Idealfall für den recherchierenden Journalisten anzusehen, obgleich sich diese Informanten auch als unsichere Informationsquellen herausstellen können: „The idealist deep throat is easy to deal with as the reporter can have real empathy and notion of shared motivation; on the other hand, idealist whistle blowers may have most to lose from changing alliances and may get cold feet in the process“ (ebd.: 1156). Eng verbunden mit dem idealistisch handelnden Informanten sind politisch motivierte Whistleblower, die Informationen bewusst zu bestimmten Zeitpunkten herausgeben, um bestimmte politische Ziele zu verfolgen (vgl. ebd.: 1158 f.). Informanten, die aus individuellen und egoistischen Gründen handeln, sind für journalistische Akteure eher unsichere Quellen. Als prominentes Beispiel für diese Sorte von „Whistleblowern“ führen Liebes und Shoshana Informantinnen an, die andere des sexuellen Missbrauchs anklagen (vgl. ebd.: 1158). Hierbei kann bereits im Vorfeld eines Gerichtsprozesses ein kaum wiedergutzumachender Imagescha-

den für die Skandalisierten entstehen, selbst wenn sich die Vorwürfe als haltlos herausstellen.

Durch die Ausbildung von Online-Medien, durch die faktisch jede Person zum „Whistleblower“ werden kann, ergeben sich im medialisierten Skandal immer mehr Möglichkeiten der Skandalentstehung. Die Unternehmung *Wikileaks*, die im Jahr 2010 für Aufsehen sorgte, ist eines der bekanntesten Beispiele für Veröffentlichungsplattformen im Internet. Als Paradebeispiel des Einflusses von nicht-medialen Akteuren als Skandalisierer kann die Affäre um den früheren Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg dienen. Hier waren es zwar keine Onlineaktivisten, die den Skandal in die mediale Debatte brachten, aber durch die gemeinsame Aufdeckung der Plagiatsstellen einer öffentlichen Lösung zuführten. Einige Folgeskandale um (mutmaßlich) abgeschriebene Doktorarbeiten, wie die Fälle Annette Schavan, Silvana Koch-Mehrin oder auch Jorgo Chatzimarkakis bestätigen die machtvolle Position von solchen Amateurrechercheuren. Jeder Internetnutzer kann damit faktisch selbst zum Skandalisierer werden, indem er die Angebote des Netzes zur Kommunikation eigener Inhalte nutzt.

Weitaus bedeutender, da konstitutiv für den medialisierten Skandal, sind die klassischen Massenmedien in der Rolle der Skandalisierer. „Die Skandalproduzenten sind die in die Konstruktion des Medienskandals aktiv involvierten Aktanten [...]. Diese Rolle wird im Medienskandal in erster Linie vom Journalismus übernommen“ (Burkhardt 2006: 139). Mittels der Auswahl von Missständen für die Skandalberichterstattung und die Zuteilung von Redebeiträgen der involvierten Akteure stoßen Redaktionen medialisierte Skandale an. Medien können dabei als „Regisseure“ (Schifferer 1988: 138) oder auch „Erzähler“ (Burkhardt 2011: 135) begriffen werden, die das Skandalgeschehen in der Öffentlichkeit inszenieren und das vorhandene Wissen um den Skandal bündeln. Journalisten verfügen bei der Informationsbeschaffung häufig über exklusive Informanten und Kontakte zu Informanten aus anderen, bisher verschlossenen, Systemen (vgl. Burkhardt 2006: 140). „Die den Skandal produzierenden Aktanten haben damit eine Interaktionsfunktion zwischen (Teil-)Systemen“ (Burkhardt 2006: 140), weil sie die Skandalinformationen aus dem jeweils betroffenen sozialen System für die Allgemeinheit zugänglich machen. Sie sind damit neben dem größten

Teil der Skandalrezipienten externe Akteure des vom Skandal betroffenen Systems. Eine Ausnahme bildet dabei der Medienskandal, in dem Akteure des Systems „Massenmedien“ Grenzüberschreitungen begehen und von nicht involvierten Redaktionen öffentlich skandalisiert werden.

Je nachdem welcher zeitlicher und sozialer Kontext besteht, sind die Massenmedien in spezifischer Art und Weise in der Skandalproduktion involviert. Das bedeutet, dass die beteiligten Akteure nach bestimmten Zielen streben und ihr Handeln danach ausrichten. Nahezu jeder beteiligte Akteur ist im medialisierten Skandal an Organisationen gebunden oder von ihnen abhängig (vgl. Thompson 2000: 77). Jeder Akteur und jede Organisation handelt auf Basis der eigenen Zielsetzungen. Für die Beteiligten des Medienbereichs sind laut Thompson vor allem vier Motivationen zu benennen (vgl. ebd.: 78 ff.):

(1) Finanzieller Nutzen (vgl. ebd.: 78): Die meisten Medienorganisationen operieren in der heutigen Zeit in umkämpften Märkten, auf denen Medienprodukte als „symbolic goods“ (ebd.: 78) gehandelt werden. Um das Interesse der Rezipienten zu wecken und damit den Absatz der schnell „verderblichen“ Informationsgüter zu steigern, sind Skandale instrumentell einsetzbar: „Given the economic imperatives which shape media organizations as commercial concerns, it is hardly surprising that some media organizations have sought to produce symbolic goods which have a sensationalist, attention-grabbing character“ (ebd.: 78). Die Mithilfe bei der Produktion von medialisierten Skandalen und das Vortreiben des Skandalgeschehens mittels fortlaufender Berichterstattung dienen demnach nicht nur journalistischen Werten. Es handelt sich dann vielmehr um die Aufrechterhaltung des erreichten Erregungszustandes bei der Beurteilung des Skandals durch die Rezipienten. Skandale als mediale Narrationen sind nicht damit beendet, dass Grenzüberschreitungen veröffentlicht werden, sondern folgen einer spezifischen Abfolge, die in einem nachfolgenden Kapitel noch genauer dargestellt wird. Der Rezipient wird neugierig gemacht, weil er den genauen Verlauf eines Skandals, also seine ausführliche Geschichte, noch nicht kennt und vor allem wissen will, wie und mit welchen Konsequenzen die öffentliche Skandaldiskussion endet.

Die Ausrichtung auf finanzielle Vorteile führt zusätzlich dazu, dass weitere Märkte, insbesondere für die Zulieferung von Informationen

und weiteres Material, entstehen. Eine Reihe von unabhängigen journalistischen Zulieferern, wie freie Journalisten und Fotografen, Publizisten, bis hin zu Paparazzi, werden von Medienorganisationen für ihre Dienste bezahlt. Die weitergehende Beschäftigung mit einem Skandal in Form von Verfilmungen oder Sachbüchern über das Skandalgeschehen oder der Verkauf von Interviews von beteiligten Personen ist eine weitere Ausprägung des Sekundärmarktes (vgl. ebd.: 79). Der medialisierte Skandal wird damit zu einer Triebfeder des Journalismus. Wo Skandale fehlen oder nicht mehr in ausreichender Zahl (mit-)produziert werden, brechen zugleich ökonomische Grundlagen weg.

(2) Politische Beweggründe (vgl. ebd.: 79): Individuelle politische Ansichten bei journalistischen Akteuren sind häufig als Grund für Skandalberichterstattung und ihre Intensität anzuführen (vgl. Kepplinger 2001: 117). Auch die politische Ausrichtung der jeweiligen Medienorganisationen kann die journalistische Arbeit beeinflussen. Bereits der massenhafte Einsatz von Pamphleten und Flugblättern im 16. und 17. Jahrhundert war politisch geprägt. Und auch die periodisch erscheinende Presse im frühen 17. und 18. Jahrhundert wurde von Parteiinteressen beeinflusst. Zwar entpolitisierte sich die Medienlandschaft im Verlauf des 19. Jahrhunderts, dennoch gibt es genug Anhaltspunkte dafür, dass die Publikationen von Journalisten weiter politischem Einfluss unterliegen: Zum einen existierte die politische Orientierung von Medienunternehmen auch nach der finanziellen Unabhängigkeit von politischen Akteuren weiter. Zum anderen sind Journalisten, wie die meisten anderen Menschen auch, ebenfalls politisch denkende Individuen, die ihre Meinung vertreten. Ein dritter Grund für die anhaltende Politisierung von Medienorganisationen ist die professionelle Medienarbeit der politischen Akteure selbst. Eigene Medienerzeugnisse von Parteien und einzelnen Politikern beeinflusst die Arbeit der klassischen Journalisten und damit die Berichterstattung (vgl. Thompson 2000: 80 f.). Insbesondere gilt das für die Skandalberichterstattung, bei der politische Akteure versuchen, den politischen Gegner öffentlich bloßzustellen. Anders als in den unabhängigen Medien existiert für Parteipublikationen faktisch keine Ausgewogenheit.

(3) Berufliches Selbstbild (vgl. ebd.: 81): Wie bereits beim Abriss der historischen Entwicklung der Medien dargestellt, entwickelte sich im

späten 19. Jahrhundert ein festes Berufsbild des Journalismus mit einem dazugehörigen Berufsethos. Faktizität und Unterhaltung waren dabei die zwei grundlegenden Säulen, auf die der journalistische Beruf baute. Unterhaltungselemente spielten und spielen dabei vor allem im Boulevardbereich eine tragende Rolle. Das wirkliche oder nur behauptete normverstoßende Verhalten von Prominenten und Personen des öffentlichen Lebens ist hier ein Verkaufsinstrument. Medien, die sich stärker der Faktenvermittlung verschrieben haben, stellen damit vor allem politische Themenagenden auf. Auch hier können vor allem politische Skandale öffentlich diskutiert werden (vgl. ebd.: 81 f.). Eine spezifischere Variante der seriösen Berichterstattung ist die Ausprägung des investigativen Journalismus. „For investigative journalists came to see themselves not only as reporters who had to probe beneath the surface of things in order to get at the truth, but also as social reformers who sought to shape policy agendas by provoking moral outrage in their readers and viewers“ (ebd.: 82). Die Aufdeckung von Missständen wird demnach als Dienst an der Allgemeinheit gesehen. In der Tat führt die erfolgreiche mediale Skandalisierung zur Behebung oder Minderung von Missständen (vgl. Kepplinger et al. 2002: 176). Ist im Boulevardjournalismus vor allem die erzeugte Empörung über echte oder stilisierte umstrittene Grenzüberschreitungen und ihre Bedeutung für den Absatz der Medienprodukte entscheidend, so kann man den investigativen Journalismus und seine Suche nach Skandalen als journalistische Paradedisziplin bezeichnen. Der Rückhalt in der erweiterten Kollegenschaft ist dabei Grundlage für die verstärkte Suche nach Normverstößen durch mediale Akteure: „Je mehr Journalisten davon überzeugt sind, dass die Skandalisierung von Missständen eine wichtige Aufgabe ihres Berufes ist, und je sicherer sie deshalb mit der Anerkennung ihrer Kollegen rechnen können, desto eher entstehen Skandale. Die Zahl der Skandale hängt folglich vom Wandel der Berufsauffassung im Journalismus ab“ (ebd.: 177).

Dieser Typus des journalistischen Akteurs kann als Verwandter der politischen „Gesinnungstäter“ angesehen werden. Nicht jeder journalistische Akteur, der sich um die Aufdeckung von Regierungsskandalen bemüht, ist gleichzeitig ein Anhänger einer Oppositionspartei. Dennoch ist die politische Präferenz der handelnden Medienakteure eine nicht zu

unterschätzende Größe bei der Produktion von medialisierten Skandalen. Eine vierte und letzte mögliche Motivation konzentriert sich auf ökonomische Beweggründe und fällt demgegenüber wieder in den übergeordneten und (medien-)systemischen Bereich.

(4) Wettbewerb mit anderen Medienorganisationen und Verstärkungstendenz in der Berichterstattung (vgl. Thompson 2000: 83): Eng verbunden mit der wirtschaftlichen Ausrichtung (siehe Punkt (1) von Medienorganisationen ist der damit verknüpfte wirtschaftliche Wettbewerb mit anderen Unternehmen auf dem Markt der symbolischen Güter. Die Verderblichkeit dieser Güter ist dabei im Mittelpunkt von Thompsons Überlegung. „The highly competitive market for news places a premium on speed: news must be new, and the latest and most up-to-date news is the most highly valued. In the competitive world of news production, time is of the essence: yesterday’s news is no news at all” (ebd.: 83). Vor diesem Hintergrund konkurrieren Medienunternehmen um die neuesten Nachrichten die sich verkaufen lassen. Je größer der Wettbewerb unter den Medienorganisationen und je niedriger die Kundenbindung im Sinne fester Abonnements ist, desto eher werden Skandalberichte als verkaufsfördernde Maßnahmen eingesetzt. Es ist außerdem festzustellen, dass die Wahrscheinlichkeit einer medialen Skandalisierung in dem Maße steigt, in dem Medienunternehmen dadurch Vorteile erzielen (vgl. Kepplinger et al. 2002: 177). Dies betrifft in der Praxis nicht nur politische Akteure die öffentlich skandalisiert werden sondern prinzipiell alle gesellschaftlichen Bereiche. Es zeigt sich, dass es neben Politskandalen vor allem Wirtschaftsskandale sind, die in der medialen Berichterstattung auftauchen und mit speziellen Skandalinhalten wie Kriminalität oder Sex angereichert werden (vgl. Tumber 1993: 358). Boulevardeske Skandalberichte scheinen sich hingegen eher eher auf Skandale in der Populärkultur, also Grenzüberschreitungen von Prominenten, zu konzentrieren.

Einige Medienunternehmen spezialisieren sich wegen der intensiven Marktaktivitäten auf Unterhaltungs-, andere auf Faktenvermittlung. Dennoch führt der Wettbewerb im Medienbereich zu einer Homogenität von Informationen, die der Selbstreferenz im Mediensystem geschuldet ist. Journalistische Akteure beobachten bei der Suche nach Nachrichten konkurrierende Journalisten und übernehmen Informatio-

nen aus fremden Medien (vgl. Thompson 2000: 83). Zwar ist die Suche nach exklusiven (Skandal-)Nachrichten, vor allem vor dem Hintergrund eines immer stärker werdenden Wettbewerbs, ausgeprägt. Dennoch breitet sich die öffentliche Skandalisierung der jeweiligen Grenzüberschreitung nach ersten Exklusivberichten¹⁵ auch in weiteren Medien aus.

Interessanterweise spiegelt sich die Häufigkeit von Skandalmeldungen nicht in allen Bereichen gleich wider. Dies zeigt sich vor allem im Bereich der Massenmedien, in dem weniger über Skandale im Medienbereich berichtet wird: „Mit der bei weitem geringsten Wahrscheinlichkeit wird über Missstände in den Medien berichtet“ (Kepplinger et al. 2002: 171). Solche klassischen „Medienskandale“ spielen demnach eine untergeordnete Rolle in der Berichterstattung. Medienethisch stellt sich deshalb die Frage, wer die Medien als unabhängige Kontrolleure der Gesellschaft kontrolliert. Dem Internet kann hierbei eine wichtige Rolle zugesprochen werden. Etliche Webangebote beschäftigen sich mit der aktuellen Berichterstattung der klassischen und Online-Medien und machen Vergehen und gravierende Fehler öffentlich. Das Weblog „bildblog.de“, das sich selbst als „Watchblog für deutsche Medien“ versteht, will die Berichterstattungsmethoden der Massenmedien überprüfen und etwaige Mängel veröffentlichen.

Die wettbewerbsbedingte Referenz unter Medienakteuren führt dabei, laut Thompson (2000: 84), zu mehreren Entwicklungen: Erstens entsteht eine homogene Beurteilung der Medienakteure dahingehend, welche Informationen überhaupt als Nachrichten publizierbar sind (vgl. Thompson 2000: 84). Nachrichten, die für eine Redaktion wichtig erscheinen, werden demnach auch bald bei anderen Medienorganisationen übernommen. Sobald eine gewisse Zahl von Medienunternehmen Missstände als Skandale anprangern, geschieht dies auch bei den übrigen Organisationen: „Die Medien berichten über skandalisierte Missstände wesentlich häufiger als über nicht skandalisierte Missstände“ (Kepplinger et al. 2002: 173). In der Sprache der Nachrichtenwerttheorie formuliert: Ein Missstand muss einen bestimmten „Schwellenwert“ (Gal-

¹⁵ Im Falle einer öffentlich ablaufenden, also einer nicht aufgedeckten, Grenzüberschreitung kann nicht von einer „exklusiven“ Berichterstattung gesprochen werden, da prinzipiell jedes Medium „erste“ Berichte publizieren kann.

tung / Ruge 1965: 70) überschreiten, damit er öffentlich wahrgenommen wird. Zweitens festigt sich der Grad des Nachrichtenwertes einer Information durch ihre stetige Wiederholung in anderen Medien. Es findet also eine Verstärkung der Skandalberichterstattung statt, wenn viele weitere Medien die Vorwürfe wiederholen (vgl. Thompson 2000: 84). Drittens wird das Ausmaß der Selbstreferenzialität erhöht. Dies äußert sich in einer angeglichenen Berichterstattung, die sich in der Praxis in der Verwendung gleicher Interviewsegmente, Bilder oder anderer verwertbarer Informationen zeigt. Auch bei der Beurteilung des Geschehens nähern sich die beteiligten Medienakteure in Leitartikeln, Kommentaren oder der Auswahl von Rezipientenbeiträgen an (vgl. ebd.: 84). Als vierten Effekt der Medienreferenz kann die durchaus langanhaltende Skandalinszenierung betrachtet werden. Durch den hohen Wettbewerbsdruck tendieren Redaktionen dazu Informationen und Material etappenweise zu veröffentlichen, um den Wert des Ereignisses nicht zu schnell zu verringern (vgl. Burkhardt 2006: 141). Die zu rasche Verbreitung sämtlicher Skandalaspekte würde zu einer schnellen Ermüdung der Berichterstattung führen. Durch die ständige Referenz der beteiligten Medienorganisationen verstärkt sich der Inszenierungseffekt. Nach und nach werden neue Details und zusätzliche Akteure in das medialisierte Skandalgeschehen eingeführt, um die Rezipientenschaft auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Die ständige Wettbewerbssituation, die im Medienbereich wohl noch schnelllebiger ist als in allen anderen Wirtschaftsbereichen, ist damit ein weiterer Grund für Journalisten, Skandale als Nachrichteninhalte auszuwählen.

Zwar ist die obige Auswahl an journalistischen Motivationen stark vereinfachend, dennoch stellt sie die wichtigsten Rahmenbedingungen bei der Produktion von Skandalen durch die medialen Skandalisierer dar. Wohl in den wenigsten Skandalfällen war ein einziger Grund ausschlaggebend für das Vorantreiben der medialen Skandalisierung. Zu konstatieren ist, dass es sich meist um eine Mischung aus verschiedenen journalistischen Motivationen handelt, das Skandalgeschehen publik zu machen und in der Berichterstattung weiter zu verfolgen. Gemeinsam haben alle medialisierten Skandale, dass die Massenmedien als treibende Kräfte der Skandalisierung die öffentliche Diskussion am stärksten lenken. Sie können als „Goliaths“ der Mediengesellschaft be-

zeichnet werden, die die „Davids“, also die Skandalisierten, wirkungsvoll an den öffentlichen Pranger stellen (vgl. Donsbach 1998: 162).

Das Skandalpublikum

Die in einfachen Öffentlichkeiten unmittelbar anwesenden Publikumsmitglieder sind in medialisierten Skandalen als Zeugen vermittelt am Geschehen beteiligt. Die Rolle der Skandalrezipienten beschränkt sich dabei jedoch nicht nur auf die bloße Beobachtung eines Skandalprozesses, sondern erweist sich als komplexer. „Den Rezipientinnen und Rezipienten des Medienskandals kommt keineswegs nur die Rolle passiver Beteiligung zu – durch ihre Rezeptionsaktivität und Nachfrage durch z.B. Kaufselektionen am Kiosk zeigen sie ihr Interesse an Skandalgeschichten, die sie interagierend mit anderen diskursivieren“ (Burkhardt 2006: 141). Die in medial erzeugten, komplexeren Öffentlichkeiten ausgetragenen Skandale wirken sich demnach auf einfache Präsenzöffentlichkeiten dahingehend aus, dass die medial erzeugten und distribuierten Sinnangebote dort weiter kommuniziert und diskutiert werden.

Wie bei den medialen Skandalisierern sind auch bei den Rezipienten Motivationen für ihre Rolle als Skandalkonsumenten feststellbar. Im Folgenden sollen die grundsätzlichen Motivationen der Skandalrezipienten vorgestellt werden¹⁶. Hier sind vor allem die theoretischen Annahmen vor dem Hintergrund des Uses-and-Gratifications-Ansatzes aufschlussreich. Neben der reinen Sensationslust oder dem Reiz des Normverstoßes als Anreiz für den Medienkonsum bietet dieses theoretische Modell weitreichendere Erklärungsmuster für das breite Interesse am medialisierten Skandal. Es wird dabei postuliert, dass Rezipienten grundsätzlich konkrete Rezeptionsziele verfolgen. Entgegen der Ansicht, dass es sich bei Skandalrezipienten meist um Boulevardleser handelt, die aus Gründen der Neugier und der Sensationslust handeln, wird der Rezipient beim Uses-and-Gratifications-Ansatz als intelligent auswählender Konsument verstanden. Es stehen dann folgende Fragen im Mittelpunkt, bevor mit der Rezeption begonnen wird: „What can I get from

¹⁶ Eine ausführliche Übersicht über empirische Forschungsergebnisse der Rezipientenforschung, die sich größtenteils um Neugier und Sensationslust als Antrieb für das Skandalpublikum drehen gibt Burkhardt 2006: 141.

this information, or this story? How does it apply to my life, and why should I pay attention?“ (Bird 1997: 100). Fünf grundlegende theoretische Annahmen werden beim Konsum von medialisierten Skandalen angeführt (vgl. Burkhardt 2006: 142 / Dulinski 2003: 291):

Erstens werden die Rezipienten als aktive Diskursteilnehmer betrachtet, die bewusst aus dem Nachrichtenangebot auswählen und Skandale aus bestimmten Gründen verfolgen (vgl. Burkhardt 2006: 142 / Dulinski 2003: 291). Der Uses-and-Gratifications-Ansatz stellt sich damit konkret gegen die, vor allem in der Anfangszeit der Kommunikationswissenschaft vorherrschenden theoretischen Sicht welche Rezipienten als reine Signalempfänger definierte¹⁷.

Zweitens wird die Auswahl durch die Rezipienten als konkrete Initiativhandlung verstanden, die für sie sozial und individuell Konsequenzen hat. Rezipienten nutzen Medien deshalb, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Dies ist, neben der aktiven Auswahl von Medieninhalten die zweite Grundlage dieser theoretischen Sicht (vgl. Burkhardt 2006: 142 / Strohmeier 2004: 222). Sensationslust, Neugierde oder persönliche Betroffenheit sind nur drei der möglichen Bedürfnisse, die zum Konsum von medialisierten Skandalen führen können.

Drittens hängt dieser Auswahlprozess eng mit den persönlichen Einstellungen der Rezipienten und der damit verbundenen Vorlieben für bestimmte Medien und Präsentationsformen zusammen (vgl. Burkhardt 2006: 142 / Dulinsky 2003: 291). Für den medialisierten Skandal ist dabei die Bindung an narrative Darstellungsstrategien entscheidend. Entgegen anderen medialen Vermittlungen wird beim Skandal eine Geschichte erzählt, die den Rezipienten länger fesselt. Alle medialisierten Skandale werden als Geschichten aufgefasst, aber nicht alle vermittelten Geschichten sind zugleich Skandale. „I believe that this is the key to the enduring appeal of scandal – that it is *one* type of narrative that helps people structure their view of what the world is and how it should be“ (Bird 1997: 102). Die konkrete Erscheinungsform eines medialisierten Skandals als Narrationsereignis, das weitaus einfacher und eingängiger für die Rezipienten zu verstehen ist, wird hier als entscheidendes Auswahlkriterium verstanden.

¹⁷ Einen Einblick in dieses, als „Stimulus-Response“ bezeichnete, Modell bieten unter anderem Esser / Brosius 2000: 55 ff. und Strohmeier 2004: 184 ff.

Viertens sind neben diesen individuellen Prädispositionen auch soziale Gegebenheiten für den Skandalkonsum entscheidend. Darunter kann die Umwelteinbettung des Rezipienten verstanden werden, der durch andere Akteure in seinem Handeln beeinflusst wird (vgl. Burkhardt 2006: 142 / Dulinsky 2003: 291). „Die Lebensumwelt der Menschen, ihre Prädispositionen und ihre interpersonellen Interaktionen vermischen sich zu Erwartungen an die Medien und ihren Inhalt“ (Rubin 2000: 138, zitiert nach Strohmeier 2004: 222)). Dem Rezipienten sozial nahestehende Personen und seine Einbettung in soziale Gemeinschaften, wie Vereine, seine Arbeitsstelle und viele weitere Institutionen und Sozialgeflechte, führen damit zu zusätzlichen Einflussnahmen auf sein mediales Selektionsverhalten. Die medialisierten Skandalgeschichten führen hierbei zu einer Verstärkung dieser externen Effekte. Gelangt ein Skandal langfristig in die führenden Medien, so werden die Diskussionen über den Normverstoß auch über die medialen Grenzen fortgeführt. In der Praxis äußert sich dies beispielsweise in Gesprächen am Arbeitsplatz oder in anderen sozialen Situationen, in denen der Rezipient von anderen Akteuren beeinflusst wird. Dies kann, muss aber nicht notwendigerweise zu einer weiteren Vertiefung der Rezeption des medialen Geschehens führen.

Fünftens ist der Grad der eigenen Aktivität je nach Akteur unterschiedlich und verläuft damit nicht immer gleich. Inhaltliche Vorlieben und persönliche Ressourcen, wie Zeit und Finanzen, schränken Art und Ausmaß des Medienkonsums individuell ein (vgl. Burkhardt 2006: 142 / Dulinsky 2003: 291). Boulevardmedien und das Fernsehen werden wegen ihrer einfachen Rezipierbarkeit von einer großen Zahl an Rezipienten konsumiert. Die recht starke Konzentrierung von Skandalthemen in Boulevardmedien, die ebenfalls große Rezipientenzahlen anspricht, führt zu einer hohen Wahrscheinlichkeit als Mediennutzer mit einer Skandalgeschichte in Verbindung zu kommen.

Die Skandalisierten

Konnte und kann in einfachen Öffentlichkeiten und Gesellschaften theoretisch jeder Akteur davon gefährdet sein skandalisiert zu werden, so trifft dies auf medialisierte Skandale weniger zu. In kleinen Gemein-

schaften, in denen Verstöße gegen traditionelle und allseits bekannte Werte von allen Gesellschaftsmitgliedern begangen werden konnten, wurden Normverstöße direkt öffentlich behandelt. Theoretisch kann auch in medialisierten Skandalen jeder Akteur öffentlich skandalisiert werden, aufgrund ihrer Position in der sozialen Hierarchie kann man jedoch vor allem höherrangige Akteure als skandalanfälliger bezeichnen. Hier sind es vor allem politische Akteure, die besonders skandalgefährdet sind, da sie als Erzeuger und Repräsentanten des geltenden Rechts angesehen werden und in der Außendarstellung und politischen Werbung oftmals mit der Einhaltung eben dieser Regeln des guten Miteinanders in Erscheinung treten (vgl. Burkhardt 2006: 143, Hondrich 2002: 40 und Neckel 2005: 105). Gesellschaftlich niedriger gestellte Akteure besitzen demnach eher seltener die Ressourcen, um Machtmissbrauch zu begehen oder ähnliche Grenzüberschreitungen zu tätigen. Die zur Last gelegten Normverstöße müssen in medialisierten Skandalen nicht zwingend zutreffen. Entscheidend ist vielmehr, dass diese von den Skandalisierern und dem Publikum angenommen werden. Die Medien nehmen dabei als zentrale Instanz eine konstruktivistische Rolle ein und erzeugen durch ihre Berichterstattung ein Wirklichkeitsangebot. „In der Diskursivierung der Aktanten werden diese vom Journalismus zu Protagonisten einer erzählten ‚Wirklichkeit‘ transformiert“ (Burkhardt 2006: 144).

Wird ein Normverstoß in der Öffentlichkeit als medialisierter Skandal behandelt, so bleiben dem Skandalisierten verschiedene Möglichkeiten auf die Vorwürfe kommunikativ zu reagieren. Donsbach gibt für den Verlauf eines Skandals sechs Handlungsoptionen an: (1) Sachverhalt bestreiten, (2) Sachverhalt umdeuten, (3) Verantwortung ablehnen, (4) Schuld ablehnen, (5) Verantwortung übernehmen und (6) freiwilliger Rücktritt oder andere Loslösung (vgl. Donsbach 1998: 46). Diese Auflistung erscheint jedoch sehr differenziert und kann womöglich nicht für alle Skandalfälle Gültigkeit besitzen. Die in vielfältigen Ausprägungen möglichen Handlungsalternativen lassen sich deshalb besser in drei Hauptklassen unterteilen, die zugleich Donsbachs Handlungsalternativen beinhalten können:

(1) Abstreiten der Vorwürfe: Eine Form der Reaktion ist das Abstreiten der öffentlich vorgeworfenen Normverstöße durch den Skandalisier-

ten. Der Skandalisierte kann hierbei den Vorwurf an sich, aber auch seine Beteiligung daran leugnen (vgl. Hitzler 1989: 337). Nützlich ist diese kommunikative Reaktion wenn die Vorwürfe schlecht oder gar nicht nachzuweisen sind oder nur sehr schwer für eine breite Öffentlichkeit erklärbar sind. Diese Strategie birgt mehrere Gefahren für die angegriffenen Akteure: Zum einen kann ein weitaus größerer Imageschaden entstehen wenn sich herausstellt, dass die Vorwürfe objektiv nachweisbar sind. Darüber hinaus kann mit dem bloßen Abstreiten von Vorwürfen eine tiefergehende Recherche provoziert werden. Die Aufdeckung weiterer umstrittener Praktiken können dann als zusätzliche „publizistische Brandsätze“ (Burkhardt 2006) im Sinne von sekundären Grenzüberschreitungen negative Auswirkungen haben. Das Abstreiten der gemachten Vorwürfe führt außerdem zu einer Folgeberichterstattung, in der sich weitere Akteure, beispielsweise politische Gegner, über das Verhalten des Skandalisierten äußern können. Das Beispiel des früheren Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg zeigt, dass ein Abstreiten von Vorwürfen zu einer langanhaltenden Skandaldiskussion führen kann. Er wies die Vorwürfe, seine Doktorarbeit sei in großen Teilen ein Plagiat, zunächst zurück. Die Recherchearbeit von Onlinenaktivisten bewies schließlich, dass die Vorwürfe gerechtfertigt waren, der Rücktritt zu Guttenbergs war wegen seiner öffentlichen Überführung nur noch eine Formsache. Guttenberg agierte hier nach der Strategie, die Vorwürfe zunächst abzustreiten und danach umzudeuten. Die Umdeutungsstrategie wurde bereits bei Donsbachs Ansatz dargestellt (vgl. Donsbach 1998: 46). Ein erfolgreiches Abstreiten der Vorwürfe ist vor allem bei Grenzüberschreitungen im moralischen Bereich möglich. Die umstrittenen Äußerungen Martin Walsers zum Holocaustgedenken sind ein Beispiel dafür, wie die Strategie des Abstreitens einen für den Skandalisierten negativen Ausgang verhindern kann.

(2) Einräumen der Grenzüberschreitung: Eine Normverletzung zuzugeben ist die offensivste Form der Reaktion. Kaum zu vermeiden ist diese Strategie, wenn die aufgestellten Vorwürfe offensichtlich oder sehr leicht nachweisbar sind. Zugleich kann das Einräumen von Vorwürfen die öffentlichen Anschuldigungen nach und nach entschärfen, wenn der wesentliche Normverstoß seinen Wert als Nachrichtinhalt verloren hat. Das Schuldeingeständnis eignet sich dann als Einstieg in eine neue

Strategie, bei der versucht wird, Verständnis für das eigene Handeln zu erzeugen und in eine „demütigere“ kommunikative Rolle zu schlüpfen. Ein Rücktritt oder irgendwie anders ausgeprägter freiwilliger Ausschluss aus dem betroffenen Feld ist eine mögliche Konsequenz aus dieser Strategie (vgl. ebd.: 46). Grundsätzlich notwendig ist aber eine Entschuldigung des Skandalisierten, mit der er die Öffentlichkeit um „Vergebung“ (Hitzler 1989: 337) bittet.

(3) Schweigen: Die wohl einfachste Form auf einen Skandalvorwurf zu reagieren ist, nicht auf die veröffentlichten Anschuldigungen einzugehen. Nützlich kann eine solche Reaktion sein, wenn die Vorwürfe sehr schwer nachzuweisen sind, oder für die Allgemeinheit schlecht erklärbar sind. Schweigen kann dem Skandalisierten außerdem nützen, wenn die angeprangerten Normverstöße keine oder nur eine geringe Relevanz für die breite Rezipientenschaft haben. Der Rezipient kann dann mittels Medienkonsum über den Fortgang oder die Beendigung des medialisierten Skandals mitentscheiden. Eine Gefährdung besteht für den skandalisierten Akteur dann, wenn wie bei der Strategie der Abstreitung, die Vorwürfe durch weitere Recherchen erhärtet werden. Schweigen kann außerdem als indirektes Schuldeingeständnis gedeutet werden, da die Vorwürfe nicht unmittelbar durch die Betroffenen entkräftet wurden.

Durch seine hohe Fremdbestimmtheit und starke Dynamik ist der medialisierte Skandal wohl die schlimmste anzunehmende Kommunikationssituation für die betroffenen Akteure und ihre (Kommunikations-)Berater. Nicht in jedem Fall endet er für die skandalisierten Akteure in einer verheerenden Niederlage, dennoch sind medial ausgetragene Skandale kommunikative Krisen, die äußerst schwierig durchzustehen sind. Investierte Ressourcen zur Abwehr oder aktiven kommunikativen Begleitung der Skandalisierung sind dabei nicht immer konfliktlösend: „A great deal of time and energy may be invested in trying to manage a process which is, in some respects, intrinsically unmanageable“ (Thompson 2000: 85). Trotzdem gibt es Ansätze mit diesen medialisierten Krisen umzugehen. Unentbehrliche Grundlage für ein „gutes“ Bestehen im medialisierten Skandal ist ein effektives Imagemanagement, das sich an den Narrationsstrategien der Massenmedien orientiert. Ihre zentrale Rolle in der Produktion, Ausgestaltung und Weiterentwicklung

des medialisierten Skandals muss bei sämtlichen Strategien der Skandalisierten ins Kalkül gezogen werden. Der Skandalisierte muss sich deshalb als aktiver Akteur im Skandal begreifen, der die medial vermittelten Deutungsangebote beobachtet und, falls es nötig ist, kommunikativ einschreitet. Dies kann für die Skandalisierten mittels eigener Narrationen oder einer „Ereignisumdeutung, [...] in der sie als systemkonform erscheinen“ (Burkhardt 2006: 32) erfolgen, um ein positives Imageangebot zu implementieren. Ausreichendes Wissen um die Produktionsbedingungen von massenmedialen Produkten und das journalistische Selbstverständnis mit seinem Ethos sind unabdingbare Voraussetzungen für glaubhafte Medienarbeit im Skandal. Konkret bedeutet dies, mit den täglichen Arbeitsabläufen von Journalisten vertraut zu sein und eigene Kommunikationsangebote möglichst passend zu gestalten. Redaktionsschlusszeiten, objektive Kriterien der Mediengestaltung, wie zur Verfügung stehender Platz oder die Ausnutzung von multimedialen Präsentationsformen, gehören dabei zum klassischen Instrumentarium professioneller Public Relations-Arbeit. Um möglichst effektiv und schnell auf Skandalisierungen reagieren zu können ist dabei die Hilfe von professionellen Kommunikationsexperten nötig. Hier bietet es sich an auf externen Sachverstand zurückzugreifen, da Akteure aus dem eigenen Bezugssystem dazu tendieren, mögliche öffentliche Meinungen zum Skandal falsch einzuschätzen. Auch für die bewusste Erzeugung von Skandalen, wie sie in der folgenden Theorie intendierter Selbstskandalisierung angenommen wird, ist die Zuarbeit von Kommunikationsprofis, die die Medienlogik verstehen, nicht zu vernachlässigen.

6.2.4 Skandalphasen und mögliche Folgen von medialisierten Skandalen

Keppingers Ansatz: Vom Missstand zum Skandal oder Konflikt

Gelingt es einen Skandal öffentlich zu entfachen, so ist davon auszugehen, dass ein medialisierter Skandal bestimmte Phasen in der medialen Diskussion durchläuft. Dennoch entwickelt sich nicht jeder Missstand, der öffentlich gemacht wird, zu einem medialisierten Skandal. Mit Beginn der Veröffentlichung eines Missstandes ergeben sich mehrere Möglichkeiten des Diskursverlaufs. Ein Informant vermutet oder erfindet einen Missstand, der anschließend öffentlich angeprangert wird (vgl.

Kepplinger et al. 2002: 86). Der Informant kann zugleich aktiver Skandalisierer sein, der den Missstand publiziert und dabei nach bestimmten persönlichen Einstellungen oder externen Gegebenheiten handelt¹⁸. Ein Skandal wird dann zum Skandal wenn, laut Kepplinger et al., folgende Merkmale erfüllt sind: (1) Der Missstand muss bedeutsam erscheinen, egal ob er es objektiv ist oder nicht. (2) Er muss als vermeidbar erscheinen, wobei es unerheblich ist, ob er vermeidbar war. (3) Schuldhaftes Verhalten muss dem Missstand vorhergehen. Auch hier ist es egal, ob dieses Verhalten objektiv geschehen ist. (4) Eine emotionale Reaktion muss aufgrund des Missstandes erfolgen – die Empörung. (5) Es muss darüber hinaus den Ruf nach Konsequenzen geben (vgl. ebd.: 81). Egal wer die Skandalisierung anstößt, das Ziel bleibt bei allen Skandalisierern gleich, nämlich das Vorantreiben des Skandals auf medialer Ebene. Im weiteren Verlauf der Skandalisierung ergeben sich vier unterschiedliche Kommunikationsmuster. Erfolgt keine öffentliche Reaktion oder werden die Vorwürfe nachhaltig entkräftet, so ist die Skandalisierung als gescheitert zu betrachten (vgl. ebd.: 86). Gibt es eine öffentliche Reaktion auf das Skandalisierungsangebot, so existieren zwei Möglichkeiten der Fortsetzung. Zum einen kann der Missstand weiter angeprangert werden ohne dass eine starke Gegenreaktion erfolgt. Tritt dieser Fall ein, so ergeben sich drei grundsätzliche Ausgänge. Es kann entweder zum Rücktritt oder Entlassung des Skandalisierten und / oder der Änderung geltender Regeln kommen. Eine Wiedergutmachung der Schäden ist ein weiteres mögliches Folgeereignis (vgl. ebd.: 86). Zum anderen kann der Skandal Gegenstand einer kontroversen öffentlichen Debatte sein, die von Kepplinger et al. als „Konflikt“ (ebd.: 86) bezeichnet wird. Dieser Fall tritt ein, wenn verschiedene Positionen zum Skandalgegenstand existieren. Der Konflikt strebt dabei entweder der Konfliktlösung oder der Entstehung neuer Konflikte zu. Ebenso ist ein längeres Fortdauern des Konfliktes möglich (vgl. ebd.: 86).

¹⁸ Siehe dazu auch das vorherige Kapitel über die möglichen Handlungsmotivationen der verschiedenen Skandalakteure.

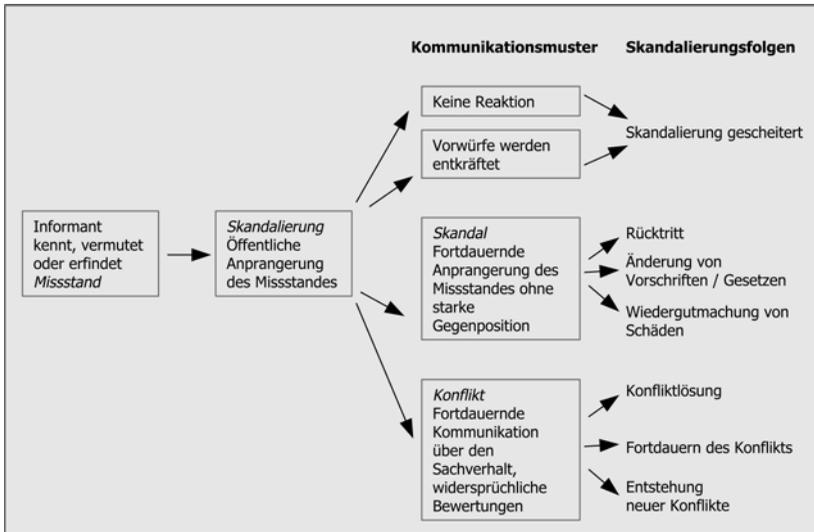


Abbildung 6: Unterscheidung von Skandal und Konflikt nach Kepplinger et al. (Eigene Darstellung nach Kepplinger et al. 2002: 86)

Es ist dennoch zweckmäßiger, statt dem Terminus „Konflikt“ von einem medialisierten Skandal zu sprechen. Entscheidend ist weniger der konkrete Skandalinhalt, da er je nach dem sozialen Kontext als skandalös zu bezeichnen ist. Wichtiger ist vielmehr, dass die beteiligten Medien als Skandalisierer zur Entstehung einer Diskussion über eine bestimmte Normverletzung beitragen. Der medialisierte Skandal ist demnach nicht von gegensätzlichen Positionen abhängig, sondern von der Produktion durch die massenmedialen Organisationen, die einen Misstand öffentlich verorten.

Skandalphasen im medialisierten Skandal

Gelingt die öffentliche Diskussion über einen skandalösen Misstand, so handelt es sich um einen medialisierten Skandal. Als narrativ angelegte Berichterstattung durchläuft ein solcher Skandal bestimmte Phasen. Der theoretische Ausgangspunkt eines Phasenmodells im Skandal ist bei Burkhardt (2006: 180) das Konzept der „medialen Thematisierung in Zyklen“ von Steffen Kolb (2005: 1). „Kolbs Phasenmodell synthetisiert

zentrale wirtschafts- und sozialwissenschaftliche (insbesondere kommunikationswissenschaftliche) Befunde zum Lebenszyklus von Themen, die auf der Basis umfassender Längs- und Querschnittanalyse zur Berichterstattung über Umweltschäden durch den Straßenverkehr und verbleites Benzin in Deutschland, Frankreich und Großbritannien methodisch reflektiert und weiterentwickelt wurden“ (Burkhardt 2006: 180). Das Kolb'sche Lebenszykluskonzept medialer Berichterstattung unterscheidet dabei fünf Phasen (vgl. Kolb 2005: 97). Einer Latenzphase (1), an deren Ende wenige Schlüsselereignisse stehen (vgl. ebd.: 177)), folgt die Aufschwungphase (2), in der die Relevanz des Themas stark zunimmt (vgl. ebd.: 179). In der darauf folgenden Etablierungsphase (3) erreicht die Berichterstattung ihren Höhepunkt, bevor in der Ab-schwungphase (4) die Berichterstattung stark abnimmt (vgl. ebd.: 301). In der Rehabilitationsphase (5) wird nur noch sehr selten über das Thema berichtet (vgl. ebd.: 302).

Basierend auf diesem allgemeinen Modell lassen sich für medialisierte Skandale ebenfalls fünf Phasen ableiten, die in abgewandelter Form auch bei John B. Thompson (vgl. Thompson 2000: 73 ff.) auftauchen¹⁹:

(1) Vor dem eigentlichen medialisierten Skandal: Latenz und die Rolle von Schlüsselereignissen.

In der Latenzphase Burkhardts wird angenommen, dass von wenigen Medien über das eigentliche Skandalthema berichtet wird (vgl. Burkhardt 2006: 184).

In Thompsons prä-skandalösen Phase hingegen finden Ermittlungen und Untersuchungen statt. Auch erste Veröffentlichungen zum Geschehen, die zwar für die spätere Beurteilung des Skandals wichtig sein können, aber noch nicht als skandalös empfunden werden, fallen in diese vorskandalöse Zeitspanne (vgl. Thompson 2000: 73). Die prä-skandalöse Phase Thompsons ist manchmal dadurch geprägt, dass sich „Gerüchte über diese Sachverhalte verbreiten und sie Gegenstand von Klatsch oder Allgemeinwissen in Teilöffentlichkeiten werden (wie z.B. unter Hauptstadt-Journalisten)“ (Burkhardt 2006: 179). Thompsons prä-

¹⁹ Die wesentlichen Unterschiede beider Ansätze betreffen zwei Phasen und werden im Anschluss näher erläutert.

skandalöse Phase stellt also eher die Vorbereitung einer Skandalisierung dar, aber noch keinen echten Startpunkt eines medialisierten Skandals.

In der von Burkhardt als eher kurz beschriebenen Latenzphase werden hingegen bereits die wesentlichen Protagonisten eingeführt. Schlüsselereignisse dienen als Ausgangspunkt für weitere Berichterstattung. Nach und nach verbreiten sich die Informationen auch über weitere Medien (vgl. Burkhardt 2006: 203). Schlüsselereignisse sind dabei all jene Geschehnisse, die den eigentlichen Skandalgegenstand zum Thema haben. Kennzeichnend ist außerdem, dass noch keine tiefergehende Beschäftigung mit dem Skandalinhalt erfolgt, sondern lediglich der Ereigniskern veröffentlicht wird. Beispiele für solche medialen Schlüsselereignisse können sein: Die Verhaftung einer Person des öffentlichen Lebens, der Rücktritt eines Politikers, eine nicht näher definierte Anklageerhebung durch die Staatsanwaltschaft oder Rücktrittsforderungen politischer Mitbewerber.

(2) Medialer Durchbruch in der Aufschwungphase.

Auf die Latenzphase folgt eine Phase des Aufschwungs, in der die bekannten Informationen kontextualisiert werden (vgl. Burkhardt 2006: 191). „Dazu werden Nebenhandlungsstränge (Episoden) und weitere thematische Aspekte durch journalistische Berichterstattung in den öffentlichen Diskurs überführt. Generell nimmt das Interesse am Medien-skandal in der Aufschwungphase insgesamt zu, wobei es wie im gesamten Skandal zu quantitativen Schwankungen in kleineren Zeiteinheiten kommt“ (Burkhardt 2006: 204 f.). Der Skandal bricht in dieser Phase massiv in der medialen Berichterstattung durch und der konkrete Normverstoß wird im Zuge der öffentlichen Debatte deutlich gemacht. Die Phaseneinteilung Burkhardts korrespondiert hier mit Thompsons zweiter Phase, in der der eigentliche Skandal aufgedeckt wird. Häufig finden hier in der erstmaligen Verteidigung der Skandalisierten Grenzüberschreitungen zweiter Ordnung statt. Bei Thompsons Ansatz wird von einer Hauptphase gesprochen, in der die Grenzüberschreitung an die Öffentlichkeit kommuniziert wird (vgl. Thompson 2000: 74). Er unterscheidet sich damit von Burkhardts Modell, in dem die Grenzüberschreitung bereits in der Latenzphase veröffentlicht wird. Die Medien wirken in dieser Hauptphase als „framing device“ (ebd.: 74) und richten ihre Berichterstattung und die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf

ausgesuchte Personen und Ereignisse. Sie bieten damit Deutungsmuster an und gestalten den Fortgang des medialisierten Skandals konkret mit. Die öffentliche Verhandlung über den Skandalgegenstand, die neben der reinen Faktenvermittlung auch meinungsbetonte Textformen, wie Kommentare, Leitartikel und Leserbriefe beinhaltet, ist zu Beginn eher uneinheitlich. Analog zur Theorie der Schweigespirale (vgl. Noelle-Neumann 2001) wird angenommen, dass sich im Verlauf der publizistischen Auseinandersetzung die am dominantesten verbreitete Meinung durchsetzt (vgl. Kepplinger 2001: 16). In der Aufschwungphase sind außerdem erste Frontbildungen zwischen Skandalisierern und Unterstützern der Skandalisierten zu beobachten. Die öffentliche Debatte ist in dieser Phase häufig von moralisierenden Diskussionsmustern geprägt.

(3) Ausführliche öffentliche Diskussion und Höhepunkt in der Etablierungsphase.

„In der Etablierungsphase des Medienskandals findet eine öffentliche Anhörung des Skandalisierten und der vom vermeintlichen Vergehen betroffenen Subsysteme des sozialen Systems statt, in der sein Verhalten am öffentlichen Moralkodex gemessen und qualifiziert wird. Die Etablierungsphase ist eine Entscheidungsfindungsphase“ (Burkhardt 2006: 204 f.). Sie entspricht damit der Kulminationsphase Thompsons, in welcher der Skandal einer Lösung zugeführt wird, die vielfältig ausfallen kann. Der Skandalisierte kann dabei beispielsweise seine Schuld eingestehen, zurücktreten, entlassen oder vor einem Gericht angeklagt werden. Selbstverständlich besteht auch die Möglichkeit, dass die Vorwürfe entkräftet werden und die öffentliche Skandalisierung endet. In manchen Fällen kulminieren die Skandalgeschehnisse in einem von einer breiten Öffentlichkeit verfolgten Medienereignis, wie beispielsweise ein parlamentarischer Untersuchungsausschuss oder eine Pressekonferenz, wo der skandalisierte Akteur Konsequenzen bekanntgibt (vgl. Thompson 2000: 75). Die in den beteiligten Medien veröffentlichte Meinung gleicht sich zum Skandalhöhepunkt hin immer stärker an. Empirisch belegt ist eine Verringerung der publizierten Meinungen zum Ende des Skandaldiskurses hin. Zusätzlich dazu ist eine Angleichung der Meinungen der Verteidiger eines Skandalisierten hin zu den Ansichten der Skandalisierer zu beobachten (vgl. Kepplinger 2001: 18). In

der Etablierungsphase ist der Skandal in der Berichterstattung allgegenwärtig. Die öffentliche Konfrontation läuft in dieser Phase auf den Höhepunkt und damit zum Ende hin. Die vorher eingeführten Skandal-episoden laufen in der Phase zusammen und der „emotionale Ausnahmezustand der Medienöffentlichkeit“ (Burkhardt 2006: 205) erreicht den höchsten Ausschlag. Burkhardt und Thompson beschreiben beide einen wie auch immer ausgeprägten Höhepunkt des Skandals.

(4) Absacken der Erregung in der Abschwungphase.

Die Abschwungphase setzt nach der Lösung des Skandalgeschehens ein (vgl. Burkhardt 2006: 199). Thompson beschreibt diese Phase als Nachspiel, in dem der Skandal reflektiert wird (vgl. Thompson 2000: 76) und unterscheidet sich damit grundsätzlich nicht von Burkhardt. In der Abschwungphase nimmt der Grad der Berichterstattung weiter ab, da der Ausgang des narrativ geprägten Skandalgeschehens bereits bekannt ist. Sie fungiert als „back up“ (Burkhardt 2006: 205) des medialisierten Skandals, der mittels einer retrospektiven Beurteilung des Skandalgeschehens in den Medien durchgeführt wird. In dieser Nachspielphase können die Figuren des Skandals noch einmal zu Wort kommen und tiefgehende Einblicke in das Skandalgeschehen geben. Nicht erzählte Skandalepisoden und Details, bisher unbekanntes zusätzliche Informationen und Personen die im Hintergrund Rollen spielten, können hier auftauchen. Eine besondere Rolle der Diskursfortsetzung kommt dabei der Selbstreferenzialität des Mediensystems zu: „Much of this commentary takes place in the media itself, which, with the kind of self-referentiality which is often characteristic of the media field, tends to devote a good deal of time and attention to events which media organizations have helped to produce“ (Thompson 2000: 76). Basierend auf ihrer erzählerischen Ausrichtung blicken mediale Akteure damit bevorzugt auf ihre Rolle im Skandalverlauf zurück. Die Aufgabe der Massenmedien erstreckt sich also oftmals nicht nur auf die reine Vermittlung von weiteren Hintergrundinformationen, sondern erstreckt sich über die publizistischen Entwicklungen während des Skandals. Daneben ist die mediale Beobachtung des skandalisierten Akteurs und sein Verhalten nach der Skandallösung ein weiterer Teil der Abschwungphase und grundsätzliche Voraussetzung für die folgende Rehabilitationsphase (vgl. Burkhardt 2006: 201). Erst wenn der Skandal als vollständig abge-

geschlossen betrachtet wird, kann die Diskussion über die Erneuerung des sozialen Kapitals des Skandalisierten beginnen.

(5) Wiederherstellung des sozialen Kapitals in der Rehabilitationsphase. Nach dem öffentlichen Diskurs über die Skandalinhalte, die betroffenen Personen und die Lösung des Normverstoßes, kann mit der sozialen Rehabilitierung des Skandalisierten begonnen werden. „In der Rehabilitationsphase marginalisiert sich der Medienskandal. Der *öffentliche Normalzustand* wird wieder hergestellt“ (Burkhardt 2006: 201). Die Schwere der Grenzüberschreitung und ihre Beurteilung durch die breite Öffentlichkeit darf dabei nicht außer Acht gelassen werden. Ohne eine ausreichende Reaktion des Skandalisierten in der Etablierungsphase ist keine Rehabilitation möglich. Die mediale Öffentlichkeit mit ihrem Publikum wird somit zum Richter über die zukünftige soziale Rolle des skandalisierten Akteurs: „Der Konflikt, der in einem Medienskandal verhandelt wird, kann erst dann als gelöst betrachtet werden, wenn sich die *Sanktionierung des Skandalisierten durch die Öffentlichkeit marginalisiert* hat“ (ebd.: 202 f.). In der Rehabilitationsphase nimmt die Zahl der Berichte über den vergangenen Skandal weiter ab und der Grad der öffentlichen Erregung nähert sich wieder dem Beginn der Latenzphase an. Sie muss nicht zwangsläufig in jedem Skandal positiv verlaufen, vielmehr kann das soziale Kapital des Betroffenen weiter verloren bleiben. Thompsons Vier-Phasen-Modell sieht die Rehabilitationsphase nicht vor. Er definiert als letzten Schritt die vorher dargestellte Nachspielphase, in der die vorhergehende Skandalisierung reflektiert und in einen sozialen Zusammenhang gestellt wird (vgl. Thompson 2000: 76).

In der nachfolgenden Tabelle sind die Phasenmodelle von Burkhardt und Thompson zum Vergleich gegenübergestellt. Die Ansätze unterscheiden sich zum einen in der prä-skandalösen Phase, die allein von Thompson definiert wird. In ihr wird die Grenzüberschreitung entdeckt, aber noch nicht als solche öffentlich gemacht. Die eigentliche mediale Enthüllung des Missstandes findet in Thompsons Hauptphase bzw. Burkhardts Latenzphase statt. In Burkhardts Ansatz kommt desweiteren die Rehabilitationsphase vor, die im Modell von Thompson nicht auftaucht.

Vier Phasen bei Thompson (2000: 72 ff.)	Fünf Phasen bei Burkhardt (2006: 178 ff.)	Grenzüberschreitung
Prä-Skandalöse Phase	---	Nur für Eingeweihte enthüllt bzw. Gerüchte
Hauptphase	Latenzphase Aufschwungphase	Für die Öffentlichkeit sichtbar
Kulminationsphase	Etablierungsphase und Klimax	Für die Öffentlichkeit sichtbar
Nachspielphase	Abschwungphase Rehabilitationsphase	Für die Öffentlichkeit sichtbar

Tabelle 3: Vergleich der Phasenmodelle von Thompson und Burkhardt (Eigene Darstellung)

Burkhardts Phasenmodell ist damit differenzierter als Thompsons Ansatz und gibt vor allem den Nachklang einer Skandalisierung durch die Rehabilitationsphase wieder. Die größere Differenzierung Burkhardts macht sein Modell aber auch kritisierbarer, da nicht jede Phase so einfach nachvollzogen werden kann wie Burkhardt es am Beispiel des Drogen- und Prostitutionsfalls um Michel Friedman darstellt.

Grafisch darstellbar ist das oben vorgestellte Phasenmodell in Burkhardts „Skandaluhr“, die den Verlauf eines medialisierten Skandals und den Grad der öffentlichen Empörung veranschaulicht (vgl. Abbildung 7). Die Flächeneinteilung der einzelnen Phasen ist dabei nicht als grafische Entsprechung der Phasendauer zu begreifen, sondern dient der Abgrenzung der unterschiedlichen Zeitabschnitte. Je nach Skandalinhalt, Personeninventar, Medieninteresse, öffentlicher Erregung sowie Betroffenheit und der damit verbundenen möglichen Lösungswege können sich die Phasen zeitlich kürzer oder länger erstrecken. Auch die Phase der

Rehabilitation unterscheidet sich in jedem Skandal und ist vor allem vom Grad der öffentlichen Erregung und dem Verhalten des Skandalisierten abhängig.

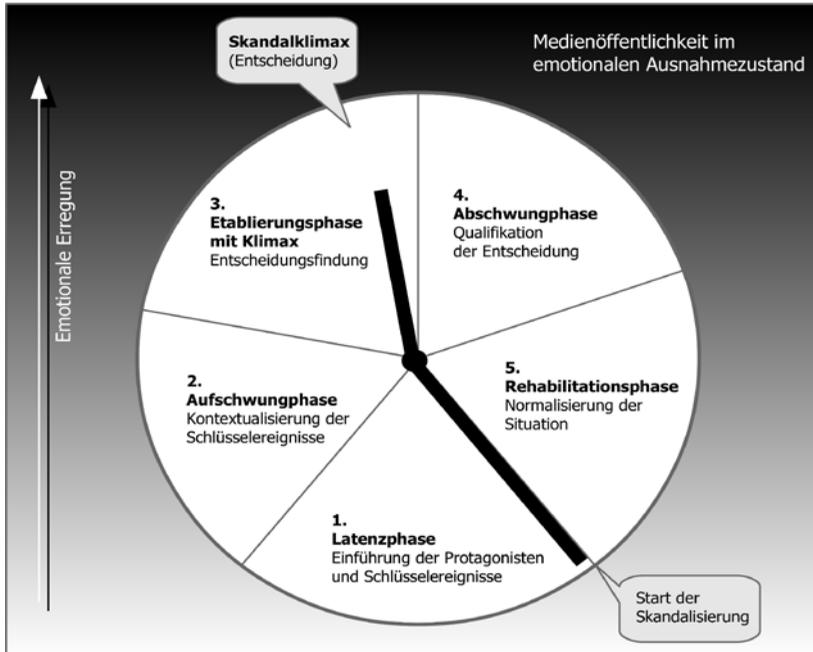


Abbildung 7: Burkhardts „Skandaluhr“, die die Phasen grafisch darstellt (Eigene Darstellung nach Burkhardt 2006: 204)

Das in der Theorie sinnvoll erscheinende Phasenmodell Burkhardts muss sich demnach an jedem neuen Skandalfall in der medialen Praxis neu messen. Es ist durchaus denkbar, dass einzelne Phasen ausfallen oder nur sehr kurz erscheinen. So ist die Rehabilitationsphase nicht zwingend in jedem medialisierten Skandal vorhanden. Eine Wiedereingliederung skandalisierter Akteure in das jeweilige soziale System ist nämlich nicht jedes Mal gegeben oder möglich. Missbrauchsskandale von Pfarrern an Schutzbefohlenen oder andere Arten von sexuellen Skandalen führen wegen ihrer großen Emotionalität fast nie zu einer Erholung des Ansehens eines Skandalisierten.

Die dargestellte Akteursstruktur mit den möglichen Motivationen und der chronologische Ablauf medialisierter Skandale gab bereits Ein-

blick in mögliche Konsequenzen, die in Skandaldiskursen auftauchen können. Neben den gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen, die am Beispiel des Politskandals in einem vorherigen Kapitel angeführt wurden, sind es vor allem individuelle Folgen für die betroffenen Akteure, die medialisierte Skandale hervorrufen²⁰. „Scandals generally damage those involved“ (Garrard 2006: 27), insbesondere dann, wenn es sich um Akteure handelt, die in kompetitiven Systemen, wie der Politik, agieren. Gerade in diesen Konstellationen werden Diskussionen über Normverletzungen von Mitbewerbern instrumentell für eigene Ziele genutzt. Dennoch ist festzuhalten, dass nicht jeder Skandal grundsätzlich mit dem Ausschluss, dem Rücktritt oder der Entlassung von Betroffenen endet. Nachfolgend werden einige mögliche Konsequenzen medialisierter Skandale aufgezeigt.

Zunächst muss jedoch an die für den medialisierten Skandal signifikanten Eigenschaften erinnert werden, die jegliche individuellen Konsequenzen begleiten. Die langfristige Speicherung und immerwährende Visibilität des medial diskutierten Skandals stehen dabei im Zentrum. Anders als in lokalen Skandalen findet in medialisierten Skandalen eine dauerhafte Fixierung des Skandalgeschehens und seines chronologischen Ablaufs statt. Im Verlauf der Mediengeschichte entwickelten sich immer bessere und größere Speicherstandards, um Material dauerhaft festzuhalten. Angefangen von ersten Massenblättern bis hin zu audiovisuellen Speichermedien bieten die unterschiedlichen technischen Errungenschaften verschiedene Möglichkeiten der Bearbeitung. Mittels digitaler Medien sind Inhalte in der heutigen Zeit schnell und einfach speicherbar und distribuierbar. Die Informationen und symbolischen Inhalte sind im medienvermittelten Skandal festgeschrieben und für viele Rezipienten verfügbar und kopierbar (vgl. Thompson 2000: 68). Dieses konstitutive Merkmal des medialisierten Skandals bedeutet gleichzeitig, dass Folgen und Konsequenzen eines Skandalgeschehens für einen längeren Zeitraum nachvollziehbar sind. Da nach langen Skandaldiskursen meist Konsens über die begangene Grenzüberschrei-

²⁰ Im Folgenden sollen demnach weniger die durchaus positiven Funktionen von Skandalen für das Selbstverständnis von Rechtsstaatlichkeit in liberalen Demokratien dargestellt werden (wie die Vergewisserung geltender Regeln und ihre Wiederherstellung oder die damit verbundene Kontrollfunktion politischer Eliten). Im Vordergrund stehen vielmehr die Konsequenzen von medialisierten Skandalen für die beteiligten Akteure.

tung und seine Konsequenzen herrscht, sind die medial manifestierten Erinnerungen häufig sehr gefestigt. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass aus der nachträglichen Beobachtung des Skandals zwar der gesamte Skandalverlauf nachvollziehbar ist, jedoch das Ende des Skandals mit seinen Folgen für die betroffenen Akteure als Schlusspunkt des Diskurses im Mittelpunkt steht. Dies wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass Grenzüberschreitungen individualisiert im kollektiven Gedächtnis verbleiben. Dies bedeutet, dass der Skandalisierte als schuldige Person in Erinnerung bleibt. Erschwerend kommt zur langfristigen Speicherung von Skandalinhalten die hohe Visibilität hinzu, die für medialisierte Skandale typisch ist. Durch die mediale Aufbereitung des Skandalgeschehens und den damit verbundenen Einsatz von Fotos, Videos, Karikaturen und Symbolen wird das Vergangene für die Nachwelt immerwährend sichtbar. Dies steht im Gegensatz zur gesellschaftlichen Erinnerungsleistung in lokalen Skandalen, in denen Normverstöße entweder mündlich weitergegeben oder nur mit einfachen Medien gespeichert werden können. Die kollektive Erinnerung ist in diesem Fall weitaus kürzer als in medialisierten Skandalen.

Für die nachfolgend angeführten möglichen Konsequenzen sind diese grundlegenden Mechanismen des medialisierten Skandals stets mitzudenken, da die Produktionsbedingungen der medial ausgetragenen Skandalform zugleich die Handlungsoptionen aller Beteiligten beeinflussen:

(1) Öffentlicher Ausschluss des Skandalisierten: Als für die betroffenen Akteure schwerwiegendste persönliche Konsequenz ist der unumkehrbare Ausschluss aus dem jeweiligen sozialen System zu nennen. In medialisierten Skandalen wird der Skandalisierte als Repräsentant der Systemumwelt inszeniert (vgl. Burkhardt 2006: 328). Nachdem der Skandalgegenstand vor allem in der dritten Phase ausführlich öffentlich diskutiert wird und auf eine Lösung zusteuert, entscheidet sich welche Konsequenzen der Skandalisierte zu befürchten hat. Mit seinem Verstoß gegen die Leitnormen seines sozialen Bezugssystems kann ein dauerhafter Ausschluss aus ihm erfolgen. Dies gilt insbesondere für schwerwiegende Verstöße gegen geltende Normen, vor allem wenn schwere Straftaten den Skandal begleiten. Entscheidend ist eine hohe Emotionalität bei den Rezipienten und dem gesellschaftlichen System

bei der Beurteilung des Skandals. Die Rehabilitationsphase wäre in diesen Fällen zumindest für die Hauptschuldigen nicht mehr erreichbar. Als Beispiele für den dauerhaften sozialen Ausschluss können angeführt werden: Missbrauchsskandale in der Kirche, Lebensmittelskandale mit schwerwiegenden Folgen, Medikamentenskandale, Organhandel durch Vertrauenspersonen oder auch Kriegsverbrechen etablierter militärischer Akteure, denen eigentlich rechtsstaatliche Grenzen entgegenstehen. Auch bei weniger schwerwiegenden Grenzüberschreitungen von Werten ist der Ausschluss des Skandalisierten möglich. Als konkretes Beispiel bietet sich der Rücktritt des früheren Verteidigungsministers Karl-Theodor zu Guttenberg an, nachdem bekannt wurde, dass er Teile seiner Dissertation plagiiert hatte.

(2) Öffentliches Schuldeingeständnis / Verurteilung und Vergebung: Dies ist die wohl klassische Konsequenz in medialisierten Skandalen. Der Skandalisierte erhält grundsätzlich die Möglichkeit, sich medial zu erklären und sich damit in der öffentlichen Verhandlung wegen des Normverstoßes zu verteidigen. Ein Schuldeingeständnis oder die öffentliche Verurteilung sind zwei mögliche Lösungsansätze für Skandale. Sind eher weniger emotional besetzte Normen überschritten worden, so ist eine Reintegration des Skandalisierers möglich. In der Rehabilitationsphase können Betroffene dann wieder in die Gemeinschaft aufgenommen werden. Dies kann bis hin zur Wiederaufnahme vorher abgelegter Tätigkeiten oder Ämter führen. Beispiele für diese Form der Konsequenz können sein: Die Prostituiertenaffäre Michel Friedmans, Spendenskandale in der Politik oder die Flugmeilenaffäre um Cem Özdemir.

(3) Abwehr des Skandals: Wie bereits bei der Darstellung der Skandalvorstufen angedeutet, besteht auch im Verlauf des medialisierten Skandals die Möglichkeit der Abwehr öffentlich formulierter Vorwürfe. Für die betroffenen Akteure führt eine misslungene Skandalisierung damit zu keinerlei Ausschluss aus dem sozialen System. Posten und / oder Ämter werden in diesen Fällen behalten, die Normverletzung hat keine tiefergehenden Konsequenzen. Dies trifft zum Beispiel auf jene Sachverhalte zu, die von Journalisten und Rezipienten unterschiedlich bewertet werden. Nicht jeder massenmedial verbreitete Skandalvorwurf führt automatisch zur kollektiven öffentlichen Entrüstung (vgl. Hondrich 2002: 15). Beispiele für misslungene und damit konsequenzlose

Skandalisierungsversuche sind: „Geringfügige“ Sex-Skandale, wie die „Nipplegate-Affäre“ um Janet Jackson und Bill Clintons Affäre zur Praktikantin Monica Lewinsky.

7. Zusammenfassung

Nachdem der erste Teil der Arbeit die Erscheinung des Skandals in Theorie und sozialer Wirklichkeit behandelte, wurde im zweiten Theoriekapitel die Rolle der Medien im Skandal untersucht.

Zunächst wurde zwischen den Begriffen „Medienskandal“ und medialisierter Skandal unterschieden. Unter einem Medienskandal ist demnach ein Skandal zu verstehen, der Akteure und Vorgänge im medialen Feld betrifft. Grenzüberschreitungen von Journalisten sind hier der Grund für die Skandalisierung. Als Beispiele lassen sich hier die Hitler-Tagebücher, das Verhalten der Journalisten während der Geiselnahme von Gladbeck oder die Skandalisierung der ersten Big-Brother-Staffel anführen. All diese Skandale sind demnach als Medienskandale zu titulieren, da sie das mediale Feld betreffen.

Medien wurden dann als Öffentlichkeitsgeneratoren bezeichnet, die lokale Skandale in die Medienöffentlichkeit transportieren können. Medien selektieren Skandalthemen, erzählen den Skandal fort und üben nach der Skandalisierung eine rückblickende Funktion aus. Es wurde anschließend der Unterschied zwischen lokalen und medialisierten Skandalen herausgearbeitet. Die Zunahme medialisierter Skandale ist durch verschiedene Gründe zu erklären. Hauptgrund für die vermehrte Skandalisierung im politischen Bereich ist die Erhöhung der Visibilität politischer Führer. Eine Veränderung der ökonomischen und technischen Möglichkeiten der Medien, ein neues Verhältnis zwischen Presse und Politik und die Herausbildung des Journalisten-Berufs waren weitere Bedingungen für die Zunahme von medialisierten Skandalen. Während des 20. Jahrhunderts kamen das Wachstum und die Verschmelzungsprozesse der Massenpresse, die größere Macht des investigativen Journalismus und die Diffusion neuer Informations- und Kommunikationstechnologien hinzu. Als weiterer wesentlicher Grund für die Etablierung medialisierter Skandale, der in den Standardwerken von Burkhardt und Thompson weniger im Mittelpunkt stand, wird der immer stärkere verfassungsmäßige Schutz der Medien in liberal-demokrati-

schen Staaten angeführt. Anhand der Bundesrepublik Deutschland wurden die wesentlichen Schritte zur Medienfreiheit skizziert.

Die Abgrenzung von lokalen und medialisierten Skandalen zeigte die wichtigsten Unterschiede beider Skandalarten auf. In lokalen Skandalen finden eher Grenzüberschreitungen erster Ordnung statt, in medialisierten Skandalen Grenzüberschreitungen erster und zweiter Ordnung. Als Grenzüberschreitungen zweiter Ordnung werden Handlungen des Skandalisierten bezeichnet, die im Zuge der Skandalberichterstattung begangen werden, beispielsweise die öffentliche Abstreitung der Vorwürfe. Lokale Skandale kommen zumeist nicht über einfache und mittlere Öffentlichkeitsebenen hinaus. Medialisierte Skandale erreichen dagegen einfache, mittlere und komplexe (Medien)-Öffentlichkeiten. Gelingt es den Skandalisierten im lokalen Skandal relativ einfach ihr Image aufzubauen, so ist das Image-Setting im medialisierten Skandal weitgehend fremdbestimmt. Geht man von einer Enthüllung der Grenzüberschreitung aus, um eine Skandalisierung herbeizuführen, so findet diese im lokalen Skandal face-to-face, also in direkter Konfrontation statt. Im medialen Skandal wird die Enthüllung demgegenüber vermittelt. Dies trifft ebenso auf den Modus der Missbilligung der Grenzüberschreitung zu, die im lokalen Skandal face-to-face und im medialisierten Skandal vermittelt abläuft. Im örtlich begrenzten Skandal ist die Beweislast eher kurzfristig stark, im medialisierten Skandal langfristig. Der Skandal bleibt im lokalen Skandal außerdem raum-zeitlich begrenzt, während er im medialisierten Skandal entgrenzt verläuft und technisch abspeicherbar ist.

Als Akteure im medialisierten Skandal wurden Skandalisierer, das Skandalpublikum und die Skandalisierten definiert. Die Rolle der Skandalisierer übernehmen vor allem die Massenmedien. Finanzielle, politische, berufliche und kompetitive Gründe können mediale Akteure zur Skandalberichterstattung bewegen. Auch beim Skandalpublikum werden Beweggründe für die Verfolgung eines Skandals angenommen. Das Publikum kann als aktive Instanz im Sinne von Uses-and-Gratifications-Ansätzen begriffen werden. Die Skandalisierten stehen im Mittelpunkt des Skandaldiskurses und können sowohl Organisationen als auch Individuen sein. Dem skandalisierten Akteur bleiben vor allem drei Hauptstrategien im medialisierten Skandal, nämlich das Abstreiten von Vor-

würfen, das Einräumen der Grenzüberschreitung und Schweigen im öffentlichen Diskurs.

Im Anschluss daran wurden auf Basis von Thompson und Burkhardt die wesentlichen Phasen im medialisierten Skandal dargestellt. Nach einer Latenzphase gelingt der mediale Durchbruch des Skandals in der Aufschwungphase, der in der Etablierungsphase öffentlich diskutiert wird. Ein Absacken der Erregung ist in der Abschwungphase festzustellen, bevor das soziale Kapital in der Rehabilitationsphase wiederhergestellt werden kann. Als mögliche Folgen eines medialisierten Skandals wurden dann drei Möglichkeiten angeführt: Der öffentliche Ausschluss des Skandalisierten eine öffentliche Verurteilung mit Vergebung oder der Abwehr des Skandals.

Teil III: Theoretische Grundlagen einer bewussten Skandalisierung im politischen Bereich

Ging es in den vorherigen beiden Teiletteilen um die Darstellung des Skandals mit seiner negativen Erscheinungen für Skandalisierte, so wird im folgenden Teil eine Kehrtwende der theoretischen Sicht entworfen. Dieser dritte Abschnitt widmet sich der Erstellung einer umfassenden kommunikationswissenschaftlichen Theorie der bewussten Skandalproduktion politischer Akteure. Unter Zuhilfenahme zweier Forschungsrichtungen, der theoretischen Darstellung von Öffentlichkeitsebenen und der Aufmerksamkeitsökonomie, wird die Grundlage für eine Theorie der intendierten Selbstskandalisierung gelegt. In einem ersten Kapitel werden zunächst erste Überlegungen anderer Autoren zum absichtlichen Einsatz umstrittener Handlungen in der politischen Kommunikation und im Unterhaltungsfernsehen dargelegt. Danach wird die Auswahl der politischen Kommunikation als Untersuchungsfeld begründet, bevor mit der Darstellung politischer Öffentlichkeit die erste theoretische Grundlage für die Theorieerstellung gelegt wird. Anschließend wird der Begriff der „Aufmerksamkeit“ eingeführt, der als zentrales kommunikatives Gut begriffen wird, das als öffentlichkeitswirksam bezeichnet werden kann.

8. Bisherige Bausteine einer Theorie der bewussten Skandalzeugung

8.1. Skandale als Instrument der politischen Kommunikation

8.1.1 Inszenierte Skandale als „Gimmick“ oder „Theaterdonner“

Wie aus der Arbeit ersichtlich wurde, war und ist der klassische Skandal ein fächerübergreifendes Thema der Forschung. Bisherige Werke beschäftigten sich dabei hauptsächlich mit zwei Feldern, mit den (1) theoretischen und insbesondere sozialen Grundlagen von Skandalen und (2) der Rolle der Massenmedien in der Entstehung und Entwicklung von Skandalen. Die vorliegende Arbeit will eine neue Betrachtungsweise von Skandalen entwerfen und dafür von bewusst erzeugten Skandalhandlungen der skandalisierten Akteure ausgehen. Dieser Wandel der wissenschaftlichen Perspektive wurde bisher in keiner Arbeit umfassend vollzogen. Die bisherigen theoretischen Ansätze welche die neue theore-

tische Sichtweise andeuten, werden in diesem Kapitel zusammengefasst. Vorgestellt wird dabei zunächst ein politisch-philosophischer Ansatz, der Skandale als Marketinginstrument von Politikern ansieht. Anschließend werden Überlegungen zu unterscheidbaren kommunikativen Typen von Politikern dargelegt. Absichtliche Skandalhandlungen werden schließlich noch im medialen Wettbewerb und konkret am Beispiel von Reality-TV-Formaten aufgezeigt. Ziel dieser Darstellung ist es, neben den politisch-kommunikativen Absichten einer intendierten Selbstskandalisierung, den ökonomischen Nutzen von Skandalhandlungen bei der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen zu skizzieren.

Den Gedanken, dass Skandale nicht automatisch mit Krisen für skandalisierte Personen und Organisationen gleichzustellen sind, führte Ronald Hitzler wohl als einer der ersten Autoren aus. Ausgehend von der Beschreibung der Politik als Showgeschäft (vgl. Schwartzberg 1980) wird der Skandal neben seiner Unerwünschtheit als durchaus geplanter „janusköpfiger Eklat“ (Hitzler 1987: 23) beschrieben, der durchaus zur „Beförderung der Karriere“ (ebd.: 24) im politischen Bereich genutzt werden kann. Im Gegensatz zur herkömmlichen Form des Skandals, den Hitzler als „Fauxpas“ (Hitzler 1989: 338) bezeichnet, ist der inszenierte Skandal entweder ein „Gimmick“ (ebd.: 340), das von der Öffentlichkeit als solches erkannt wird, oder „Theaterdonner“ (ebd.: 340), der von den betroffenen Akteuren verschleiert wird. Gimmicks sind „Sachverhalte bzw. Handlungsweisen, die von (rollenbezogenen) Verhaltensnormen abweichen und mithin – wenngleich oft augenzwinkernd, aber auch boshaft-bissig kommentiert – als doch zumindest irgendwie problematisch kolportiert werden“ (ebd.: 342). Als Beispiel mögen hier die verbalen Ausfälle eines Franz Josef Strauß dienen, die von der Öffentlichkeit durchaus erwartet und als Stilmittel identifiziert wurden. Der Theaterdonner grenzt sich dadurch ab, dass einem Publikum „suggeriert wird, es finde eine Kontroverse statt, während tatsächlich die Akteure ernsthafte Meinungsverschiedenheiten nur vorspielen“ (ebd.: 346). Hierunter können beispielsweise emotional geführte Wahlkämpfe subsummiert werden, in denen sich eine starke Lagerbildung entwickelt. Auch hier kann Franz Josef Strauß als Kanzlerkandidat der Union im Bundestagswahlkampf 1980 als Beispiel dienen. Eine aggressive „Stoppt Strauß“-Kampagne zielte dabei bewusst auf vorherrschende

Ressentiments im linken Lager der Bundesrepublik. Selbstverständlich ist das gedankliche Konstrukt des „Theaterdonners“ von vorhandenen „Gimmicks“ der Politiker abhängig. Eine scharfe Trennung zwischen beiden theoretischen Gedankengängen ist somit nicht abschließend möglich.

Die theoretische Annäherung Hitzlers will, gerade wegen der öffentlichen Präsentation moderner Politik, die dramaturgische Bedeutung von Skandalen in den Vordergrund rücken. Die theoretischen Besonderheiten von „Gimmick“ und „Theaterdonner“ als Unterarten des inszenierten Skandals werden mit vier grundsätzlichen Punkten festgelegt: (1) Der (klassische) Skandal beinhaltet mindestens drei Rollen: Skandalisierer, Skandalisierter und Skandalrezipienten. Bei bewusst hervorgerufenen Eklat ist der Skandalisierte gleichzeitig in der Rolle des Skandalisierers, da er das Deutungsangebot hinsichtlich eines öffentlich diskutierten Skandals herstellt. Dies ist, neben den Möglichkeiten zum Skandalisierten gemacht zu werden oder sich selbst zum Skandalisierer gegenüber anderen zu machen, die dritte Handlungsdisposition in Skandalen: „Man macht sich selbst zum Skandalisierten“ (Hitzler 1987: 24). Die gewünschte Skandalisierung der eigenen Person oder Organisation kann also entweder durch absichtsvolle Skandalisierung durch andere oder durch eine freiwillige Selbstskandalisierung erfolgen (vgl. Hitzler 1989: 340). Der zweite Punkt beschäftigt sich mit der Wirksamkeit skandalöser Handlungen: (2) „Ein Skandal resultiert aus dem selektiven Einsatz von Definitionsmacht“ (Hitzler 1987: 24). Darunter wird die Fähigkeit des Skandalisierers verstanden, Handlungen auch wirklich als skandalös zu präsentieren. Nur wenn ein Teil der Skandalrezipienten an den Handlungen des Skandalisierers Anstoß nimmt und sich empört, ist eine weitere Debatte möglich. Die dritte Voraussetzung ist die inhaltliche Ebene der inszenierten Skandalisierung: (3) Ein Skandal hat eine rituelle Funktion und bedient sich bestimmter rhetorischer Instrumente und kommunikativer Strategien. Der Einsatz von Polemik, Ironie und anderen sprachlichen Mitteln soll „dazu dienen, Identifikation, Mobilisierung und Solidarisierung beim Skandalrezipienten zu bewirken“ (ebd.: 24). Ein inszenierter Skandal ist, so Hitzler, jedoch nicht immer erfolgreich, da er (4) als „kontextrelatives Phänomen“ (ebd.: 24) anzusehen ist, das je nach angesprochener Zielgruppe variiert.

Skandalisierer müssen deshalb darauf achten, welche Wirkungen skandalöse Handlungen bei den unterschiedlichen Gruppen in der Öffentlichkeit haben. Vor allem negative Auswirkungen bei bestimmten Teilpublika sind zu berücksichtigen (vgl. ebd.: 24). Eine umfangreiche empirische Überführung der theoretischen Überlegungen wurde in Hitzlers Aufsatz nicht vorgenommen. Dennoch illustrieren Fallbeispiele die theoretischen Ausführungen. Als Beispiele für Politiker, die inszenierte Skandale anwenden, werden die Grünen in ihrer Rolle des „Bürgererschrecks“ (ebd.: 25) und Jürgen Möllemann (FDP) als „Prototyp des ‚Staatsschauspielers‘“ (ebd.: 25) angeführt. Hitzler weist in seinem Aufsatz zum einen auf die ständige Gefahr hin, die öffentliche Beurteilung einer Skandalhandlung falsch einzuschätzen. Zum anderen fügt er hinzu, dass die gewünschte Empörung vor allem in Gruppen außerhalb des eigenen persönlichen Politnetzwerkes entstehen soll, um die gewünschte Wirkung zu erreichen (vgl. ebd.: 27 und Hitzler 1989: 342). Verhält sich der politische Akteur geschickt und achtet beide Grundvoraussetzungen, so sind inszenierte Skandale als Instrument der eigenen Kommunikationsarbeit nützlich. Im Vordergrund der inszenierten Skandalisierung steht dabei eine bewusste Strategie der Erregung der Öffentlichkeit. „Sowohl der Theaterdonner als auch das Gimmick haben die intendierte Funktion das [...] grundsätzlich begrenzte öffentliche Interesse zu usurpieren, die Aufmerksamkeit (warum auch immer) relevanter Publika an sich bzw. die eigenen Aktivitäten zu binden – und damit indirekt natürlich vom (generalisierten) Gegenspieler abzuziehen“ (vgl. Hitzler 1989: 340). Der vorgestellte Ansatz betont damit auch die Bedeutung von bewusst generierten Skandalen zur Erzeugung von Öffentlichkeit für die politische Kommunikation.

8.1.2 Der Typ des Skandalpolitikers

Auf Basis empirischer Skandalfälle bei Politikern entwickelt Heinz Bude eine Typologie von Skandalpolitikern, die folgerichtig an Hitzlers Annahmen anschließt. Er unterscheidet dabei zwischen (1) Politikern, denen Skandale nichts anhaben, (2) Politikern, die über Skandale stolpern und (3) Politikern, die skandalöses Verhalten für ihre Zwecke benutzen. Der letzte Typ, als „taktisch versierte(r) Skandalpolitiker“ (Bude

1989: 405) bezeichnet, fällt durch Äußerungen auf, „die das Publikum fraktionieren“ (ebd.: 396) sollen. Skandale werden von diesem Politiker-typus absichtlich inszeniert und für ihre Außendarstellung genutzt. Bude rückt dabei die Bedeutung der rhetorischen Fähigkeiten in den Mittelpunkt seiner Analyse. „Der Skandal wird in der Regel durch eine skandalöse Äußerung entfacht“ (ebd.: 405).

Er dient...

(1) der Fraktionierung des Publikums. Die Anhänger der gegnerischen Seite empören sich über die Äußerung, die eigenen Anhänger werden dagegen eingeschworen (vgl. ebd.: 405). Skandale sind nach dieser Ansicht durchaus verhandelbare soziale Aktivitäten und führen nicht per se zu allgemein geteilten Entrüstungszuständen. Sie sind als bewusst erzeugte Erregungszustände vor allem in Hinblick auf die Mobilisierung für Wahlkämpfe nützlich. Die eigenen Anhänger werden dadurch eingeschworen, dass sie „Partei“ für den in der öffentlichen Diskussion stehenden Skandalpolitiker ergreifen.

(2) der Markierung von Fronten. Dabei zielt der Skandalpolitiker auf die beobachtende Öffentlichkeit, für die der „Eindruck einer politischen Entscheidungssituation erweckt wird“ (ebd.: 405). Ziel dieser Frontenbildung ist die rhetorische Aufbereitung der folgenden politischen Auseinandersetzung. Dieser Punkt zielt demnach auf die inhaltliche Funktion eines bewussten Skandals ab. Politiker können beispielsweise durch provokante Äußerungen über ein Politikfeld Themen in die öffentliche Diskussion setzen und eigene Positionen überspitzt darstellen. Eng verbunden mit der Funktion der Lagerbildung durch Fraktionierung des Publikums kann damit eine kommunikative Grundlage, vor allem in (Vor-)Wahlkampfzeiten, gelegt werden.

Als prototypisches Beispiel für seine Zeit führt Bude den damaligen CDU-Generalsekretär Heiner Geißler an (vgl. ebd.: 405). Grundlage für das bewusste Erzeugen von Skandalen sei das Charisma. Charismatisches Handeln ähnelt, so Bude, dem skandalösen Handeln darin, dass „etwas Außeralltägliches geschieht, und zwar inszeniert von einer Persönlichkeit, die sich der bestehenden normativen Ordnung schroff entgegensetzt“ (ebd.: 411). Folglich sind erfolgreiche Skandalisierungen davon abhängig, ob ein politischer Akteur sich dem tagespolitischen Regelwerk in seinen Handlungen unterwirft. Politiker, die offen kom-

munizieren, sich diesen moralischen Beschränkungen nicht zu beugen, sind deshalb für negative Skandalisierungen weniger anfällig (vgl. Neckel 1989a: 74). Für eine erfolgreiche Selbstskandalisierung hingegen ist die Reibung an geltenden Normen die Basis. Der charismatische Skandalpolitiker exponiert dabei seine eigene Person und bildet gerade durch diese, für Menschen eher ungewohnte, Handlung einen Mythos aus, indem er sich den bestehenden Verhältnissen und Konventionen entgegenstellt (vgl. Bude 1989: 412).

Die vorgestellte Typologie bietet eine logische Unterscheidung zwischen verschiedenen Politikertypen und ihr Verhältnis zu Skandalen an, beruht jedoch nicht auf einer ausformulierten Theorie. In der Tat sind Budes Ausführungen empirisch verifizierbar. In jeder Nation gibt es die „enfant terribles“ des politischen Geschäfts und es liegt nahe, ihre skandalösen Handlungen als intentional zu betrachten. Skandalöse Ausfälle von Politikern wie Christoph Blocher (Schweiz), Heinz-Christian Strache (Österreich), Ronald Schill oder auch Jürgen Möllemann (beide Deutschland) zeigen, dass Skandale als bewusst gesetzte Grenzüberschreitungen kommunikative Funktionen erfüllen.

8.2 Ökonomischer Nutzen von bewusster Skandalisierung am Beispiel Reality TV und des satirischen Weblogs *GeenStijl*

Inszenierte Skandale sind als durchweg soziale Erscheinungen nicht nur im politischen Bereich zu beobachten. Aus diesem Grund liegt die Vermutung nahe, dass Skandalhandlungen und die Folgekommunikation darüber im Unterhaltungssektor zur Aufmerksamkeitsgenerierung benutzt werden. Bewusst herbeigeführte Skandalhandlungen oder die absichtlich intensivierte Berichterstattung über „klassische“ Skandale von Reality TV-Teilnehmern werden hier als Instrument zur Erhöhung der Rezipientenzahl begriffen. Dies gilt vor allem für den privaten Mediensektor, in dem Einschaltquoten, Auflagen- und Klickzahlen als zentrale ökonomische Kennzahlen für den Werbeplatzvertrieb dienen. Tatsächlich ist diese These für Reality TV-Formate im deutschen Fernsehen verifizierbar. Anhand der Klassifizierung von sechs typischen Genres des Reality TV-Konzepts, nämlich Castingshows, Doku-Soaps, Reality Soaps, Coaching-Formate, Beziehungs-Shows und Mischformen aller

dieser Klassen (vgl. Lünenborg et al. 2011: 25) wurde die Rolle von Skandalen empirisch überprüft.

Im Gegensatz zu Reality TV-Formaten der öffentlich-rechtlichen Sender, bei denen fast keine skandalträchtigen Inhalte festgestellt wurden, ermittelte man bei den privaten Sendern weitaus mehr Skandalhandlungen (vgl. ebd.: 98) Dies gilt jedoch nicht für alle Formatausprägungen, sondern nur für bestimmte Sendungen. In Beziehungs-Shows kamen nahezu keine provokanten Szenen vor. Die Zahl der Skandale in Castingshows und Reality Soaps war dagegen höher. Eine Ausnahme im öffentlich-rechtlichen Sektor bildet dabei die ARD, die im Gegensatz zu allen anderen untersuchten nicht-privaten Sendern skandalträchtige Inhalte ausstrahlte (vgl. ebd.: 102). Inhaltlich gestalteten sich die Skandale relativ weit gefächert: „Die Bandbreite reicht von Beleidigungen über beinahe nackte Körper von minderjährigen Mädchen, Alkohol- und Tabakkonsum von Minderjährigen, Selbstverletzungen von Protagonisten und Gesundheitsproblemen infolge der Teilnahme, dem akustisch und optisch inszenierten Töten von Tieren, kamerabegleitete echte Verkehrsdelikte, wie extreme Geschwindigkeitsüberschreitungen und dichtes Auffahren (Straftatbestand Nötigung), bis zu Gewalt gegenüber Kindern durch Erziehungsberechtigte“ (ebd.: 102).

Der ökonomische Nutzen eines von Skandalhandlungen geprägten TV-Programms kann nicht unmittelbar gemessen werden. Äußerst umstrittene Inhalte können sich sogar negativ auf den Verkauf von Werbeminuten auswirken. So zogen einige Werbekunden des RTL-Formats „Erwachsen auf Probe“ ihre Investitionen zurück, da die öffentliche Diskussion über die Sendung äußerst kontrovers geführt wurde. Sowohl die Produzenten der Sendungen als auch die werbetreibende Industrie seien deshalb direkt, beziehungsweise indirekt an der Konstruktion skandalträchtiger Inhalte beteiligt (vgl. ebd.: 112 f.). Mittels qualitativer Experteninterviews wurde die These, wonach Normverletzungen die Aufmerksamkeit für Reality TV-Formate erhöhen, dennoch teilweise bestätigt. „Gekauft werden jene Werbezeiten, welche die adressierte Zielgruppe optimal erreichen. Provokationen können dabei zur Steigerung von Aufmerksamkeit beitragen und die Vermarktungsstrategie von Produkten positiv beeinflussen“ (ebd.: 173). Dieser Befund gelte nicht für alle Sendungsarten, sondern muss für jeden Fall gesondert

untersucht werden. Zentraler Aspekt bei der Generierung öffentlicher Kontroversen in privaten TV-Formaten ist die „Passförmigkeit zwischen dem Image des zu bewerbenden Produkts und dem Gesamteindruck der Sendung“ (ebd.: 174). Nur wenn skandalträchtige Handlungen dem Image des Werbetreibenden nicht schaden, können Skandale als Instrument der Erhöhung der Rezipientenzahl genutzt werden. Der Skandal ist damit nicht universell für Fernsehmacher einsetzbar. Entscheidend sind deshalb die gesamte inhaltliche Ausrichtung der jeweiligen Sendung und die kreativen Fähigkeiten der Programmacher, welche die Grenze des Zuschauergeschmacks nicht zu sehr überschreiten dürfen. Eine weitere Einschränkung bezieht sich auf die Medienkompetenz der oft jugendlichen Zuschauer, die nicht unterschätzt werden darf: „Wenn Provokationen und moralische Grenzverletzungen vom Publikum als strategisches Kommunikationsereignis identifiziert und bewertet werden, verlieren sie einen Teil ihres bedrohlichen Potenzials. Dabei verfügen Jugendliche über komplexes Wissen um Genres und deren spezifische Versprechen“ (ebd.: 184). Die Beliebtheit oftmals umstrittener TV-Formate bei der jüngeren (und werberelevanten Zielgruppe!) ist dabei durch die in der Pubertät feststellbare Abgrenzungstendenz zu übergeordneten Instanzen geprägt. Das Beobachten von Normverletzungen im Reality TV befriedigt dabei den Wunsch, sich gegebenen Normen zu widersetzen und zu provozieren (vgl. ebd.: 184).

Eine zusätzliche ökonomische Funktion bewusster Tabubrüche besteht in der Erregung von Aufmerksamkeit anderer Massenmedien. Am Beispiel der Sendung „Big Brother“ wurde belegt, dass die PR-Abteilung des Senders vor allem im Vorfeld der ersten Staffel die Skandalhaftigkeit der Show betonte. Pressemitteilungen vor der Sendungspremiere über mögliche Tabubrüche im Big Brother-Haus, beispielsweise Gruppensex oder Drogenmissbrauch, wurden zur Eigen-PR genutzt (vgl. Hack 2001: 253). Eine weitere Strategie der PR-Fachleute war die sofortige Reaktion auf Kritik durch die Medien. Andererseits wurde die ethische Fragwürdigkeit des Formats künstlich hochgehalten. „Die PR-Abteilung nimmt den Ball auf und spielt Ping Pong mit den Boulevardzeitungen – in deren Sprache. Wer da von wem die kreischende Headline übernimmt, ist einerlei. Die PR-Abteilung heizt die Stimmung an, indem sie vorgibt, auf Vorwürfe zu reagieren, deren Urheber niemals spezifiziert werden“

(ebd.: 254). PR-Abteilungen nutzen also Skandalgerüchte und -geschichten bereits im Vorfeld, um eine mediale Berichterstattung zu provozieren. Das Ziel ist es hierbei, einen publizistischen Konflikt über das Thema aufzubauen und die öffentliche Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Die Medien dienen dabei als erster Adressat, erst durch ihre Berichterstattung werden Rezipienten auf das TV-Produkt aufmerksam. Eine umfassende Vorberichterstattung vor der Fernsehpremiere garantiert außerdem Folgeberichterstattung nach der ersten Ausstrahlung, da die anderen Redaktionen das aufgebaute Image der Sendung rückblickend bewerten.

Eine andere Arbeit von Ingo Landwehr beschreibt eine „selbstreferenziell-satirische Skandalisierung“ (Landwehr 2011: 234), auch als „Selbstskandalisierung“ (ebd.: 234) titulierte, im Bereich der Satire. Anhand des niederländischen Weblogs *GeenStijl* und deutscher Boulevardzeitungen zeigt er auf, wie die Macher mit provokanten Artikeln die dortige Medienöffentlichkeit empören. Unterschiede zwischen den Boulevardmedien und satirischen Webangeboten lassen sich hierbei durchaus erkennen: Im Mittelpunkt der *GeenStijl*-Skandale stünde die skandalöse Form der Kommunikation der eigentlichen Grenzüberschreitung (vgl. ebd.: 236).

Empirische Studien zeigen also, dass Skandale durchaus instrumentellen Charakter haben können, der weit über die Schädigung der skandalisierten Akteure hinausreicht. Eine geschickte Lancierung skandalöser Handlungen kann, neben der bereits angedeuteten politischen Tragweite, auch ökonomische Vorteile schaffen. Die Studie von Lünenborg et al. konzentrierte sich auf Skandalkonstruktion in TV-Formaten, der Aufsatz Landwehrs mit bewusster Skandalzerzeugung eines satirischen Onlineangebots. Beide verzichteten auf eine weitergehende theoretische Einordnung der Skandalarten als intendierte Kommunikationsereignisse. Im Folgenden wird diese Forschungslücke durch die Entwicklung einer eigenständigen Theorie bewusster Selbstskandalisierung geschlossen. Die Grundlagen der neuen Theorie sind einerseits bei kommunikationswissenschaftlichen Öffentlichkeitsmodellen und den damit verbundenen Kommunikationsstrategien von Akteuren zu verorten. Eine zweite theoretische Basis wird mit der Darstellung des sozialen Guts „Aufmerksamkeit“ und seiner Eigenschaften und Bedeutung für

öffentlichkeitsaffine Akteure gelegt. Untersuchungsfeld ist dabei der Bereich der politischen Kommunikation.

9. Zur Auswahl des Feldes „politischer Kommunikation“

Bevor die theoretische Basis für eine umfassende Beschreibung intendierter Selbstskandalisierung gelegt wird, ist eine methodische Eingrenzung erforderlich. Es ist zweckmäßig, die neue Theorie anhand eines konkreten Untersuchungsbereichs darzustellen. Für die vorliegende Arbeit wurde dafür der Bereich „politische Kommunikation“ gewählt. Für die Sinnhaftigkeit dieser Eingrenzung gibt es zahlreiche Anhaltspunkte:

(1) Erste theoretische Vorüberlegungen anderer Autoren: Wie bereits bei anderen Autoren angedeutet (vgl. Kapitel 8.1) gibt es Anzeichen dafür, dass Skandale und ihre bewusste Herbeiführung vor allem im politischen Bereich angewandt werden. Budes Ausführungen zum Typus des Skandalpolitikers (vgl. Bude 1989: 405) zeigen, dass erste empirische Beobachtungen diese theoretische Annahme belegen können. Auch Hitzlers Überlegungen zum politischen Skandal, der als bewusster Eklat gewertet wird, gehen in diese theoretische Richtung (vgl. Hitzler 1987 und 1989). Dennoch gibt es, wie bereits beschrieben, keine umfangreiche theoretisch fundierte Darstellung des bewussten Einsatzes von Skandalen in der politischen Kommunikation. In den nächsten Kapiteln soll diese Forschungslücke deshalb für den Bereich der politischen Kommunikation erschlossen werden.

(2) Instrumenteller Einsatz von Moral und Werten in der Politik: Wohl in keinem anderen Bereich werden Wertvorstellungen und die praktische Umsetzung im Sinne von Tugendhaftigkeit so bewusst eingesetzt wie in der Politik. Politiker instrumentalisieren durch geschickt inszenierte Einblicke in ihr Privatleben ihre Bindung an Werte und Moralvorstellungen. Im Gegenzug ist anzunehmen, dass Wähler eben dieses Verhalten erwarten und von ihren Volksvertretern voraussetzen. Öffentlich gemachte Grenzüberschreitungen sind demnach als Ausnahmefälle der Demokratie zu bezeichnen und sollten deshalb einer näheren Untersuchung unterzogen werden. Es ist anzunehmen, dass der Bruch mit gesellschaftlichen Normen nicht beliebig erfolgen kann, um den politischen Erfolg nicht schwerwiegend zu gefährden. Die The-

oriebildung verfolgt deshalb das Anliegen, die Entstehungsbedingungen bewusster Selbstkandalisierung im politischen Bereich darzustellen.

(3) Kompetitiver Charakter der Politik: Ein weiterer Grund für die Auswahl politischer Kommunikationsprozesse in der Theoriebildung ist der wettbewerbliche Charakter der Politik und die kommunikativen Ausrichtungen der Akteure. Wie in wirtschaftlichen Arenen streben politische Akteure die Maximierung von Wähleranteilen und die damit verbundenen Allokation von Ämtern und Mandaten an. Dieser Drang führt dazu, sich durch besondere Mittel der politischen Kommunikation im Wettbewerb von anderen Akteuren abzugrenzen. Da es sich bei Politik um einen öffentlich ausgetragenen Wettbewerb handelt, streben die beteiligten Akteure in die öffentlichkeitsgenerierenden Medien, um ihre Inhalte an ein möglichst großes (Wahl-)Publikum zu verbreiten. Anders als wirtschaftliche Akteure, die in erster Linie eigene Angebote für einen möglichst großen Markt bekannt machen wollen, können umstrittene Handlungen durchaus zur Profilbildung von Politikern beitragen. Dies ist insbesondere bei kleineren Parteien zu erwarten, die eher zur Klientelpolitik neigen und wegen ihrer geringeren Medienpräsenz, die oftmals der Oppositionsrolle geschuldet ist, zu spektakulären Kommunikationsstrategien greifen. Im Gegensatz zu den mitgliederstärkeren Volksparteien müssen kleinere Parteien stets stärker mobilisieren als die etablierten Akteure. Die Theorie wird deshalb die Sonderrolle kleinerer Parteien in der bewussten Selbstkandalisierung in den Vordergrund rücken. Insbesondere die strategische Ausrichtung im Sinne einer populistischen Politikvermittlung durch kleinere Parteien wird in der Untersuchung eine besondere Rolle spielen. Kommunikative Ausnahmesituationen im politischen Wettbewerb stellen die regelmäßigen Wahlkämpfe dar. Innerhalb relativ kurzer Zeit muss es dabei den Parteien gelingen, möglichst große Aufmerksamkeit für ihre Programme und Spitzenkandidaten zu erzeugen. Dies gelingt nur durch eine starke Profilbildung und einer deutlichen Abgrenzung gegenüber politischen Mitbewerbern. Die Theoriebildung will die Wahlkämpfe deshalb als typisches Spielfeld intendierter Selbstkandalisierung berücksichtigen.

(4) Intensiver Politikjournalismus im Printbereich: Zumindest im Printsektor ist ein intensiver Politikjournalismus beobachtbar. Faktenbasierte Berichterstattung, kombiniert mit meinungsbetonten Textfor-

men der Redaktion, wie Kommentare oder Leitartikel, sollen zur Meinungsbildung der Rezipientenschaft beitragen. Im Gegensatz dazu behandeln Wirtschaftsressorts in erster Linie Wettbewerbskennzahlen und berichten weniger über Marketinginstrumente von Wirtschaftsunternehmen, die skandalöse Handlungen beinhalten können. Es ist daher folgerichtig, die Wechselwirkungen zwischen politischen Akteuren und der Berichterstattung im politischen Bereich in die Theoriebildung einzubeziehen.

(5) Mediengerechte Aufbereitung eigener Angebote im Zeitalter des „Politainment“: Die starke und unabhängige Stellung der Massenmedien als „vierte Gewalt“ im Staate ist unbestritten. So kann bisweilen von einer „Kolonisierung der Politik durch die Medien“ (vgl. Meyer 2001) gesprochen werden. Für politische Akteure ist es deshalb notwendig, sich der medialen Logik anzupassen. Die Parteienlandschaft im deutschsprachigen Raum hat deshalb in den letzten Jahren unter dem Einfluss anglo-amerikanischer Wahlkampfstrategien neue Kommunikationsstandards entwickelt. Unter dem Stichwort der „Amerikanisierung“ sind nach Winfried Schulz vor allem folgende Merkmale dieser Entwicklung zu nennen (vgl. Schulz 1997: 186 ff. / Dörner 2001: 114): Erstens ein Trend zur Personalisierung der Wahlkampfkommunikation. Damit ist die Konzentration auf einige wenige Spitzenkandidaten von Parteien gemeint. Zweitens die Gestaltung des Wahlkampfes als direkten Kampf zwischen verschiedenen Politikangeboten. Drittens wird dieser Kampf, „der auf die symbolische Destruktion des Gegners zielt“ (ebd.: 114) oftmals mit Hilfe von Negativkampagnen ausgetragen. Viertens greifen die Parteien dabei auf die Hilfe von professionalisierten Unternehmen zurück. PR-Experten, Werbefachleute und zahlreiche andere berufliche Ausdifferenzierungen im Kommunikationsbereich greifen bei der strategischen Erstellung und der praktischen Ausführung von Wahlkämpfen ein. Fünftens eine bewusste Marketingausrichtung der politischen Werbung, in die das vorher genannte Expertenwissen einfließt. Und sechstens ein gezieltes Management von Ereignissen und Themen durch den Einsatz vielfältiger Kommunikationsmaßnahmen. Gemeinsam haben alle Maßnahmen, dass sie auf ein grundlegendes Unterhaltungsbedürfnis der Rezipienten abzielen. Die Vermischung von unterhaltenden und politischen Inhalten wird dabei als „Politainment“ (vgl.

Dörner 2001) bezeichnet. „Politainment bezeichnet eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden. Diese Realität konstituiert den Erfahrungsraum, in dem den Bürgern heutzutage typischerweise Politik zugänglich wird“ (ebd.: 31). Die mediengerechten Inszenierungsmuster der Politik bieten sich, neben der Konzentration auf herkömmliche Wahlkämpfe, auch im Fall der eher von Dissens geprägten kommunikativen Auseinandersetzungen für eine weitergehende Untersuchung an. Eine umfassende Theoriebildung intendierter Selbstkandalisierung soll die Bedeutung von inszenierten Kommunikationsmethoden im politischen Bereich deshalb berücksichtigen und zum Erkenntnisgewinn in diesem Forschungsbereich beitragen.

10. Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsgenerierung in der politischen Kommunikation

10.1 Politische Kommunikation: Politik im Auge des Rezipienten und der Unterschied zwischen Politikentscheidung und -darstellung

10.1.1 Politik in den Medien aus Sicht der Rezipienten und die Einordnung von Skandalen

Im folgenden Kapitel, das die erste Basis für die zu erstellende Theorie intendierter Selbstkandalisierung ist, wird der Begriff „Öffentlichkeit“ definiert und genauer dargestellt. Öffentlichkeit wird dabei als zentrale Voraussetzung für erfolgreiche politische Kommunikationsarbeit angesehen. Die verschiedenen Öffentlichkeitsebenen in der von Massenmedien geprägten Gesellschaft und ihre Schranken werden dabei im Einzelnen vorgestellt. Anschließend wird das Modell von Barbara Pfetsch und Rüdiger Schmitt-Beck (1994) zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen als Grundlage der eigenen Theorie eingeführt. Öffentlichkeit wird in der Theorie intendierter Selbstkandalisierung sowohl als Grundlage als auch Ziel politischer Kommunikation begriffen. Eine besondere Rolle bei der Öffentlichkeitsgenerierung kommt dabei der Erregung öffentlicher Aufmerksamkeit zu. Aufmerksamkeit wird in

diesem Theorieteil als knappes Gut definiert und als Ziel politischer Kommunikation angesehen. Zunächst gilt es eine vor allem in der nicht-wissenschaftlichen Öffentlichkeit verbreitete Perspektive der Beurteilung politischen Handelns zu widerlegen und den Begriff der „politischen Kommunikation“ einzuführen. Das vorliegende Kapitel widmet sich den politischen Akteuren im politischen intendierten Selbstskandal. Im Alltagsgebrauch wird der Begriff des „Politischen“ oder der „Politik“ wohl in den meisten Fällen prozesshaft und pragmatisch verstanden. Unter dieses Begriffsverständnis fallen all jene Vorstellungen, die sich mit den inhaltlichen Vorgängen beschäftigen. Politik ist demnach vor allem Verhandlung von Inhalten und programmatischen Vorstellungen. Konkret äußert sich diese Problemsicht beispielsweise von politischen Auseinandersetzungen um die Höhe von Transferleistungen, der Höhe von Steuern und anderen Abgaben oder anderen tagespolitischen Themen. Politikwissenschaftlich wird diese alltagsweltliche Beobachtung in drei Dimensionen unterteilt. (1) Polity: Darunter wird der formale Charakter von Politik subsummiert, die Regelmäßigkeit, die den politischen Prozess begleitet. In der Praxis zeigt sich diese Dimension beispielsweise in der Anwendung geltender Rechtsnormen im politischen Prozess. Auch die Existenz und der Einfluss von Institutionen in der Politik, wie Parlamente oder Gerichte, fallen unter diese erste Kategorie (vgl. Jarren / Donges 2006: 23). (2) Politics: Hierunter wird die Prozesshaftigkeit des Politischen verstanden. Die Auseinandersetzung zwischen verschiedenen Parteien und Interessengruppen steht bei Politics-Analysen im Mittelpunkt. „Bei der Analyse werden vor allem Machtverhältnisse, Akteurskonstellationen und Konflikte betrachtet“ (ebd.: 23). (3) Policy: Die eigentlichen Inhalte, die im politischen Prozess verhandelt werden, werden unter dem Begriff „Policy“ geführt. Im Mittelpunkt der Analyse stehen Problemstellungen und ihre politischen Lösungsmöglichkeiten. Auch die Debatte darüber, ob bestimmte Aufgabenstellungen politischer Natur sind, fällt unter den Begriff „Policy“ (ebd.: 23 f.). Die angeführten formalen Kriterien des Politischen sind als größtenteils sachbezogene Prozesse zu betrachten, die unabhängig von medialer Berichterstattung ablaufen. Im Vordergrund dieser klassischen Politikdefinition steht die Erhaltung und Weiterentwicklung einer Verwaltungseinheit, beispielsweise eines Bundeslandes oder eines Staatsgebildes. Für den eigentli-

chen politischen Prozess sind dabei vor allem Vorgänge im Polity- und Policy-Bereich von Bedeutung. Durch die Bearbeitung politischer Themen (Policy) im Rahmen geltender Rechtsnormen und Verfahrensweisen (Polity) wird praktische Politik im Sinne der umgangssprachlichen „Realpolitik“ hergestellt. Im Laufe der mediengeschichtlichen Entwicklung hin zu Massenmedien hat sich die Betrachtungsweise politischer Vorgänge jedoch verändert.

Neben der inhaltlichen Betrachtung von Themen und den durch Gesetze beschränkten politischen Prozess wird Politik von der Mehrheit der Bevölkerung zusätzlich als „Entertainment“ verstanden. Der Aufstieg und Fall von politischen Persönlichkeiten und ihre Affären oder Ausfälle sind ebenfalls Bestandteile politischer Alltagsdiskussionen. Die bewussten Inszenierungen politischer Akteure und die Instrumentalisierung ihres privaten Umfeldes oder aber auch aggressive Wahlkampfstrategien dienen in erster Linie der Unterhaltung der Wähler als Rezipienten. Die Konstruktion *unterhaltender Politik* ist die erste Erscheinungsform des Politainment (vgl. Dörner 2001: 31). Ausschlaggebend dafür sind die große Präsenz von Politikern, die durch die mediale Berichterstattung hergestellt wird sowie die gegenseitige Abhängigkeit von Medien und Politik bei der Erstellung der politischen Agenda. *Politische Unterhaltung* ist die zweite Erscheinungsform von Politainment. Man versteht darunter den Einsatz politischer Akteure oder politisch-historischer Inhalte in der Populärkultur, beispielsweise beim Dreh einer Politikerbiographie (vgl. ebd.: 31).

Die angeführte Dualität der medialen Angebote für die Rezipienten kann als Gliederungsmethode genutzt werden, um die verschiedenen Formen der Politberichterstattung einzuordnen. Der medialisierte Politiskandal kann dabei sowohl im Bereich des „Politainments“ als auch in der Berichterstattung über Sachpolitik auftreten.

„Politainment“	Sachpolitik
Politik der Unterhaltung	Formale Ebene der Politik
<i>Unterhaltende Politik:</i> z.B. Inszenierung politischer Akteure z.B. intendierte Selbstkandalisierung durch skandalöse Aussagen	<i>„Polity“:</i> z.B. Medienpolitik z.B. Skandal um Gesetzesübertritte der Politik („ <i>SPIEGEL</i> -Affäre“)
<i>Politische Unterhaltung:</i> z.B. Einsatz von politischen Figuren in der Unterhaltungsindustrie z.B. durch Darstellung eines Skandals in einem Spielfilm	<i>„Politics“:</i> z.B. Berichte über Wahlkampfführung oder innerparteiliche Streits z.B. Skandalisierung umstrittener Wahlkampfführung
	<i>„Policy“:</i> z.B. Umweltschutz, Verteidigungspolitik z.B. Skandale in einem Politikfeld
= Medialisierter Politskandal	= Medialisierter Politskandal

Tabelle 4: Der Politskandal in der medialen Darstellung, entwickelt auf Basis von Dörner (2001)

Die doppelte Einordnung des medialisierten Politskandals ist folgendermaßen zu erklären:

(1) *Emotionalität und Bereich des „Politainments“:* Medien berichten nicht nur über das tatsächliche Skandalgeschehen, sondern führen persönliche und emotionale Aspekte mit ein. Die starke Konzentration auf unterhaltende Inhalte des politischen Geschehens unterstreicht diese emotionale Berichterstattung. Durch eine vielkanalige Medienbegleitung werden Skandale ästhetisiert und für den Rezipienten näher erfahrbar (vgl. ebd.: 34). Auch auf der inhaltlichen Ebene der Skandal erzählung treten die Emotionalisierung und die damit verbundene Unter-

haltungskonzentration in Erscheinung. Dies zeigt sich beispielsweise in der Erzählung weiterer Handlungsstränge eines Skandals, in denen über verschiedene Episoden berichtet wird. In medialisierten Skandalen sind dies meist drei Episoden: Eine berufliche, eine private und eine metaphysische Episode (vgl. Burkhardt 2006: 210). „Die beruflichen Episoden von Medienskandalen thematisieren sämtliche für die professionelle Funktion bzw. Dysfunktion des Skandalisierten im sozialen System relevanten Ereignisse, Zustände und Handlungen“ (ebd.: 210). Wie im Verlauf der Arbeit bereits festgestellt, hängt die berufliche Episodisierung im politischen Skandal oft mit dem eigentlichen Normverstoß zusammen, da die Grenzüberschreitungen meist im Zusammenhang mit der ausgeübten Tätigkeit zu betrachten sind. Politiker als Setzer von Recht und eigentliche Vorbilder moralisch „korrekter“ Handlungsweisen stehen im medialisierten Skandal deshalb als handelnde Akteure im Mittelpunkt der Berichterstattung. Private Episoden sind im medialisierten Skandal Erzählungen über den „Habitus des Skandalisierten“ (ebd.: 216) und seine Stellung im betroffenen gesellschaftlichen Bereich. Im medialisierten Politskandal sind dies vor allem Erzählungsstränge, die sich mit dem privaten Umfeld eines Skandalisierten beschäftigen. Die Rolle der Ehepartner und engen Verwandten wird in diesen Fällen oftmals hervorgehoben. Besondere Bedeutung kommt bei dieser Art der Episodisierung den Boulevardmedien zu. Die metaphysische Episode eines medialisierten Skandals ist „jener Teil eines Medienskandals, in dem die Schicksalhaftigkeit der Ereignisse zum Tragen kommt“ (ebd.: 224) und der Einfluss metaphysischer Kräfte als schmückendes Beiwerk in den Diskurs eingefügt wird. Grundlage für eine metaphysische Episodisierung ist dabei oftmals der Konflikt zwischen zwei oder mehreren Antagonisten im medialisierten Skandal. Burkhardt macht dies am Beispiel der Auseinandersetzung zwischen Michel Friedman und Jürgen W. Möllemann fest, die in der Koks- und Prostituiertenaffäre Friedmans immer wieder als zusätzliche Handlung auftauchte. „Das metaphysische Drama um Friedman gestaltet sich in der medialen Skandalisierung als die Betonung einer schicksalhaften Verkettung, die hinsichtlich des gemeinsamen Aufstiegs von Friedman und Möllemann als Antagonisten [...] gedacht wird“ (ebd.: 225). Im medialisierten Politskandal, der in der vorliegenden Arbeit als stark konflikthal-

tig begriffen wird, sind metaphysische Episoden deshalb stets zu erwarten. Anhand Burkhardts Darstellung dreier möglicher Episoden in der Berichterstattung wird deutlich, dass medialisierte Politskandale sowohl im Bereich des „Politainments“ als auch in der Dimension der reinen Sachpolitik angesiedelt sein können. Den objektiv vorliegenden Skandalsachverhalten folgen demnach meist weitere Handlungsepisoden, die von den Medien vorangetrieben werden. Für den Kerngedanken dieser Arbeit, dass Skandale von Politikern bewusst erzeugt werden um kommunikative Ziele zu erreichen, stellt diese Einordnung eine wichtige Komponente dar. Nur wenn die erzeugten Skandalfälle gleichzeitig auf die Ebene der Sachpolitik und die Ebene der unterhaltenden Politik abzielen, ist ein breites öffentliches Echo möglich.

(2) *Ursächliches Skandalthema und die Ebenen der Sachpolitik*: Ein weiterer Grund für die duale Einordnung des medialisierten Politskandals in die Bereiche „Politainment“ und Sachpolitik findet sich in seiner starken Verankerung im Gesetzesbereich. Darunter ist zu verstehen, dass ein medialisierter Politskandal nicht einfach mit der Betonung emotionaler Elemente oder der Lösung des Konflikts ein Ende findet. Das konkrete Skandalthema, beispielsweise Amtsmissbrauch oder Bestechung, zeigt immer auch Schwachstellen des politischen Systems auf. Vor allem der Bereich der „Polity“, also die Setzung von Regeln für den politischen Betrieb, wird durch Politskandale negativ betroffen. Medien berichten deshalb nicht nur wegen der unterhaltenden, weil „unerhörten“, Skandalhandlung, sondern um gebrochenes Recht oder Normen in die öffentliche Diskussion zu rücken. In der öffentlichen Auseinandersetzung wird die Grenzüberschreitung dann rechtlich gewürdigt. Auch die anderen Politikdimensionen werden vom medialisierten Politskandal tangiert. Im „Policy“-Bereich können politische Skandale auf Fehlentwicklungen in bestimmten Politikfeldern hinweisen. Die öffentliche Diskussion über zunehmende Kinderarmut und gleichzeitigen Wohlstandssteigerungen eines kleinen Teils der Gesellschaft bei zeitgleicher Untätigkeit des politischen Betriebs kann als solcher „Policy“-Skandal angesehen werden. Weitere Beispiele aus der politischen Praxis sind: Falsches politisches Management bei akuten Krisen und Gefährdungen für die Bevölkerung oder die Vertuschung von Fehlentwicklungen in bestimmten Politikbereichen. Hier greift vor allem die

theoretische Einordnung von Skandalen als öffentlich angeprangerte Missstände, wenn politische Akteure langfristig keine adäquaten Lösungsmöglichkeiten anbieten können. Im Bereich des politischen Prozesses, der „Politics“, sind ebenfalls Skandale möglich. Im Mittelpunkt der „Politics“-Analysen stehen oftmals Konflikte in der politischen Auseinandersetzung. Vielfach greifen politische Akteure dabei auf illegale oder umstrittene Instrumente zurück. Beispiele für Skandale in der „Politics“-Dimension sind: Groß angelegte Verleumdungen gegen den politischen Mitbewerber im Wahlkampf oder umstrittene Geheimabreden bei Abstimmungen unter den politischen Akteursgruppen. Für die Theorie der intendierten Selbstskandalisierung ist die Beachtung der Sachebene ebenso von Bedeutung wie die des „Politainments“. Intendierte Selbstskandale von Politikern müssen demnach nicht nur die emotionalen Aspekte ihrer Grenzüberschreitung beachten, sondern auch die sachliche Ebene des Skandals. Gelingt es, eine Skandalisierung der eigenen Person oder Institution anzustoßen, so kann die Etablierung eines Sachdiskurses über das skandalisierte Thema weitere Vorteile mit sich bringen, die im Verlauf der Arbeit auf der Basis von Kepplingers publizistischen Konflikten (vgl. Kepplinger 1989a / 1989b / 1992b) näher analysiert wird.

Ein entscheidender Faktor in der sachlichen öffentlichen Diskussion über Skandale ist die Rolle der Massenmedien. Durch die journalistische Zuschreibung von politischen Fehlentwicklungen wird der Missstand erst als Skandal wahrgenommen. Es wurde in diesem Kapitel gezeigt, wie die öffentliche Wahrnehmung des politischen Prozesses beschaffen sein kann. Neben den drei wesentlichen sachlichen Ebenen der Politik, den Regeln und Gesetzen, dem politischen Prozess und den konkreten politischen Inhalten, existiert eine zweite Dimension der Rezipientensicht. In ihrem Mittelpunkt stehen unterhaltende Merkmale des politischen Betriebs, die als „Politainment“ bezeichnet werden können.

10.1.2 Politikentscheidung und -darstellung und die Rolle der politischen Kommunikation

Die Ausführungen zu den zwei grundsätzlichen Ebenen der Politik, der sachlichen und unterhaltungsbetonten, haben bereits auf den entscheidenden Dualismus der politischen Auseinandersetzung hingewiesen. Die herkömmliche Sachpolitik, die als primäre politische Ebene begriffen werden kann, wird durch die sekundäre Ebene der Darstellung ergänzt. Eine tiefergehende Analyse dieser Unterscheidung, die mittlerweile für die kommunikationswissenschaftliche Erforschung politischer Prozesse grundlegend ist, entwickelte Muray Edelman (1976). Ausgangspunkt seiner Überlegungen ist die Bedeutung von Symbolen für das gesellschaftliche Miteinander. Mittels gemeinsamer Symbole konstruieren die Gesellschaftsmitglieder ihren eigenen sozialen Bereich und grenzen ihn von anderen ab (vgl. Edelman 1976: 186). Symbole haben in diesem Prozess die Funktion von Unterscheidungshilfen inne, da sie für die jeweiligen gesellschaftlichen (Sub-)Systeme bestimmte Bedeutungen haben. Edelman führt damit die Grundlagen des symbolischen Interaktionismus eines George Herbert Meads in den Bereich der Politik ein. Basierend auf der Prämisse, dass „die symbolische Seite der Politik“ (ebd.: 1) von wesentlichem Interesse für die Wissenschaft sei, entwickelt er dann eine Unterscheidung zwischen der sachlichen Ebene der Entscheidungs- und des kommunikativ-symbolisch geprägten Bereichs der Darstellungspolitik. In den Bereich der Entscheidungspolitik sind all jene Prozesse zu subsumieren, die dem Gewinn von Macht und deren Durchsetzung dienen. Analog zur klassischen Politik-Triade von „Polity“, „Politics“ und „Policy“ stehen hier die sachlichen und formalen Prozesse im Vordergrund, die jedoch meist auf den Zugewinn und den Erhalt von Macht hinauslaufen. Politik wird hierbei als „Tätigkeit organisierter Gruppen zur Durchsetzung ganz spezifischer, greifbarer Vorteile“ (ebd.: 4) angesehen. Darstellungspolitik drückt sich dagegen darin aus, diese Machtkämpfe zu inszenieren. Jedwede politische Führung ist demnach durch den zielgerichteten Einsatz politischer Symbolik auf die Rezipienten zu verstehen. Das Instrument der politischen Symbolik dient also der gesamtkommunikativen Strategie politischer Akteure. Dies kann beispielsweise im Rahmen von Wahlkämpfen oder Mitgliedererwerbaktionen geschehen, indem ein beliebter Parteipolitiker in den

Mittelpunkt gerückt wird. Am Beispiel von Wahlen zeigt Edelman eine symbolische Funktion der Politik auf. Demokratische Wahlen seien demnach nicht primär als demokratisch garantierte Entscheidungsinstrumente über die Führung eines Gemeinwesens zu begreifen. Entscheidend sei die symbolische Integrationsfunktion der Wahlberechtigten im Sinne einer direkten Teilhabe an der Politik (zitiert nach Käsler 1991: 21). Den Wählern werde damit die Gelegenheit gegeben, „ihre Unzufriedenheit oder Zustimmung, ihre Wünsche, Hoffnungen und Ängste zu artikulieren und somit das Gefühl des ‚Dabeiseins‘ zu erzeugen“ (ebd.: 21). Medialisierte Politskandale haben stets auch eine symbolische Bedeutung. Die öffentliche Diskussion über die jeweilige Grenzüberschreitung dreht sich, wie bereits angeführt, nicht nur um den eigentlichen Wertebruch an sich. Politische Mitbewerber nutzen den bekannt gewordenen Skandal, um den betroffenen Akteur zu diskreditieren.

Der emotional-symbolische Aspekt muss bei medialisierten Skandalen stets mitgedacht werden. Vor allem bei komplexen Skandalvorgängen, die eher von Fachpublika verstanden werden, ist die Rolle der politischen Symbolik von enormer Bedeutung. Der eigentliche Skandalinhalt kann dann in den Hintergrund rücken und der symbolisch-kommunikativen öffentlichen Diskreditierung des Skandalisierten weichen.

Die grundsätzliche Unterscheidung zwischen Politikerherstellung und -darstellung führt unweigerlich zur Frage, wie Kommunikationsprozesse politischer Bewerber gestaltet sind und in welchem Verhältnis sie zur politischen Arbeit im sachlichen Verständnis stehen. Es gilt zunächst den Begriff *politische Kommunikation* zu klären. Wie Jarren und Donges in ihrem Standardwerk „Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft“ (2006) treffend darstellen, gibt es für diesen Begriff unzählige Definitionsmöglichkeiten²¹. Vor dem Hintergrund der differenzierten theoretischen Beschreibungsmöglichkeiten des Untersuchungsfeldes „Politik“, die vor allem auf die Dreiteilung „Politics“, „Policy“ und „Polity“ abzielen, sei es nicht verwunderlich, „dass auch das Verständnis von politischer Kommunikation höchst unterschiedlich ausfällt“ (Jarren /

²¹ Eine ausführliche Übersicht der bekanntesten Definitionsversuche politischer Kommunikation findet sich bei Jarren und Donges (2006) ab Seite 20. Für eine Bestandsaufnahme der Forschungsergebnisse in Deutschland siehe auch Sarcinelli 2005: 18 ff.

Donges 2006: 20). Auch der fächerübergreifende Zugang zum Forschungsfeld der politischen Kommunikation führt unweigerlich zu einer weiten Bandbreite von Definitionen. Neben der Politik- und Kommunikationswissenschaft beschäftigen sich vor allem die Soziologie und Psychologie mit dem Bereich und streben unterschiedliche Erkenntnisinteressen an (vgl. Sarcinelli 2005: 16). Ein weiteres Hemmnis sind die starken normativen Anleihen, die in Forschungsarbeiten über politisches Kommunikationsverhalten anklingen. Hier steht vor allem die Frage im Raum, welche Instrumente und Strategien im politisch-kommunikativen Wettbewerbe erlaubt sein sollen. Auch der jeweilige historische Hintergrund der Definitionen führt zu unterschiedlichen Herangehensweisen (vgl. Jarren / Donges 2006: 20). Als typisches Beispiel sei der gravierende rechtliche und ideologische Unterschied zwischen Propaganda in autoritären und totalitären Regimen und politischer Öffentlichkeitsarbeit und Werbung in liberal-demokratischen Staatsformen angeführt.

Die meisten Definitionen zur politischen Kommunikation laufen auf die Betonung der Prozesshaftigkeit oder den räumlichen Charakter des Konstrukts hinaus (vgl. ebd.: 38). Für Jarren und Donges seien dabei zwei Autoren als exemplarisch anzusehen (vgl. ebd.: 20 f.). Perloff definiert politische Kommunikation beispielsweise als „the process by which a nation’s leadership, media and citizenry exchange and confer meaning upon messages that relate to the conduct of public policy” (Perloff 1998: 8). Eine eher räumlich orientierte theoretische Einordnung stammt laut Jarren und Donges von Wolton, der politische Kommunikation definiert als „the space in which contradictory discourse is exchanged between three actors with the legitimate right to express themselves in public on politics, namely politicians, journalists and public opinion by means of opinion polls” (Wolton 1990: 12). Er grenzt diesen Raum der politischen Debatte von dem internen politischen Raum ab, in dem politische Akteure miteinander kommunizieren. Zu unterscheiden sei auch der Raum der öffentlichen Arena, der „alle öffentlichen Äußerungen umfasst“ (Jarren / Donges 2006: 21). Zu kritisieren seien die beiden Definitionsversuche aufgrund der darin formulierten Trennung zwischen der Herstellung und der Darstellung von Politik (vgl. ebd.: 21). Jarren und Donges definieren politische Kommunikation deshalb so: „Politische

Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik“ (ebd.: 22). In dieser bekannten Definition wird politische Kommunikation als grundlegendes Motiv für politische Akteure verortet.

10.1.3 Intendierte Politskandale als „Politainment“ und Sachpolitik

Durch die zentrale Bedeutung von Wahlen in demokratisch verfassten Staaten ist die Kommunikation politischer Inhalte und Prozesse für politische Wettbewerber unabdingbar. Die vorliegende Arbeit erkennt die bereits getroffene Unterscheidung zwischen Politikherstellung und -darstellung an und baut auf der definitorischen Grundlage Jarren und Donges auf. Politische Kommunikation wird, analog der Definition von Jarren und Donges, als zentraler Faktor im politischen Prozess angesehen. Jegliche Herstellung von Politik wird deshalb vor dem Hintergrund der größtenteils medial vermittelten Öffentlichkeit gesehen. Politische Kommunikation verfolgt dabei zunächst das Ziel, Öffentlichkeit für den jeweiligen politischen Akteur herzustellen. Wie in Kapitel 10.1.1 aufgezeigt, können Skandale sowohl Teil des „Politainments“, also unter anderem der „unterhaltenden Politik“ (Dörner 2001: 31), als auch der Sachpolitik sein. Dies gilt sowohl für herkömmliche medialisierte Politskandale, die im (Sub-)Feld der Politik ablaufen als auch für intendierte Politskandale, die von Politikern lanciert werden.

Professionell betriebene politische Kommunikation, die als zentraler Faktor im Prozess des Machterwerbs und -erhalts begriffen wird, hat deshalb die Möglichkeit, intendierte Skandale für eigene Zwecke einzusetzen. Sie können dabei sowohl im Bereich des „Politainments“ als auch in der Sachpolitik wirken. Intendierte Politskandale sind demnach zum einen unterhaltend und können zum anderen zur Lancierung von politischen Sachthemen eingesetzt werden. Im Gegensatz zu normalen medialisierten Politskandalen entwickeln sie keine allzu negative Wirkung für die Skandalisierten, sondern werden mit der nötigen Vorsicht in der politischen Kommunikation eingesetzt. Welche kommunikativen

Instrumente in der politischen Kommunikation zu diesem Zweck einsetzbar sind, wird im kommenden Kapitel dargestellt.

10.2 Mediale Funktionen und Öffentlichkeit

10.2.1 Funktionsleistungen von Massenmedien für die politische Kommunikation

Für eine erfolgreiche Planung politischer Kommunikationsmaßnahmen ist es zunächst unerlässlich, die Funktionslogik der Massenmedien für die Gesellschaft zu verstehen. Medien erfüllen eine Reihe von Funktionen, die sowohl für die Rezipienten als auch für Akteure der politischen Kommunikation von Bedeutung sind. Eine Einteilung in politische Primär-, Sekundär- und Tertiärfunktionen bietet sich dabei an (vgl. Strohmeier 2004: 71). Als *Primärfunktion*, die als Grundlage für alle weitere politischen Funktionen der Massenmedien dient, ist die Herstellung von Öffentlichkeit anzuführen. „Massenmedien schaffen Öffentlichkeit bzw. konstituieren einen öffentlichen Raum im politischen System. [...] Die Primärfunktion von Massenmedien, Öffentlichkeit herzustellen bzw. einen öffentlichen Raum zu konstituieren, bildet die direkte Grundlage für die Sekundärfunktionen und die indirekte Grundlage für die Tertiärfunktionen von Massenmedien“ (ebd.: 72). Zwar ist aus dem Alltagswissen heraus festzustellen, dass einfachere Öffentlichkeiten existieren, die ohne den Einfluss von Medien entstehen und bestehen bleiben. Dennoch ist die Bedeutung großer und komplexer Öffentlichkeiten für moderne Demokratien von entscheidender Bedeutung. Genügte in kleineren Gemeinwesen, wie in den alt-griechischen Städten, eine einfache Form der Präsenz-Öffentlichkeit, so ist dies für moderne Demokratien nicht mehr umsetzbar. „Massengesellschaften in großen Flächenstaaten bedürfen der repräsentativen Demokratie und diese bedarf eines durch die Massenmedien hergestellten öffentlichen Raums“ (ebd.: 75 f.). Eine genauere Analyse von „Öffentlichkeit“ und ihre Rolle im Wirken politischer Akteure erfolgt im weiteren Verlauf des Kapitels. Die von der Herstellung von Öffentlichkeit abhängigen *Sekundärfunktionen* sind laut Strohmeier Information und Kontrolle durch die Massenmedien. Die Informationsfunktion der Massenmedien stellt dabei die Versorgung mit politischen Inhalten für die Bevölkerung si-

cher. Durch eine öffentliche Kontrolle in den Medien wird politisches Handeln einer kritischen Überprüfung unterzogen (vgl. ebd.: 72). Für die politische Kommunikation bedeutet dies, aktiv auf die Verbreitung von Informationen einzuwirken. Durch Medienkontakte können in der Praxis eigene Sinnangebote distribuiert und der öffentliche Diskurs beeinflusst werden. Gelingt die mediale Verbreitung eigener Inhalte, so fungieren die Massenmedien als Plattform für politische Akteure im Sinne einer „Output-Funktion“ (ebd.: 86). Als Instanz der Informationsverbreitung über das politische Geschehen sind Medien für den gesellschaftlichen „Input“ (ebd.: 86) zuständig. Die mediale Kontrollfunktion stellt für politische Akteure durchaus Gefahren dar. Die Aufdeckung umstrittener Handlungen und illegaler Aktivitäten kann zu einer möglichen medialisierten Skandalisierung führen. In diesen Fällen wird direkte Kontrolle auf die politischen Akteure ausgeübt (vgl. ebd.: 88). Die durch die Massenmedien zur Verfügung gestellte öffentliche Plattform kann darüber hinaus von oppositionellen Gruppen und Akteuren zur indirekten Kontrolle (vgl. ebd.: 89) genutzt werden. In beiden Fällen haben die Massenmedien einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf die Kommunikationsbemühungen politischer Akteure. Für die praktische Umsetzung politischer Kommunikation ist der Blick auf die kontrollierende Funktion der Massenmedien deshalb unabdingbar. Informationsangebote der Öffentlichkeitsabteilungen politischer Akteure werden nicht automatisch ungeprüft publiziert. Auch wenn frühere Forschungsarbeiten eine starke Abhängigkeit des Journalismus von den politischen Öffentlichkeitsarbeitern nachwiesen, gibt es im Bereich der PR-Forschung drei grundsätzliche Annahmen zum Verhältnis zwischen PR und Journalismus: (1) Die Determinationshypothese, die entweder eine Übermacht auf Seiten der (1a) PR oder des (1b) Journalismus konstatiert. (2) Das Intereffikationsmodell, das eine wechselseitige Abhängigkeit von PR und Journalismus annimmt (vgl. Kunczik 2002: 355 ff.). Die verantwortlichen Akteure der politischen Kommunikation müssen demnach darauf achten, Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei der Vermittlung eigener Inhalte aufzubauen. Als politische *Tertiärfunktionen* der Massenmedien führt Strohmeier die politische Sozialisation und Integration, die politische Bildung und Erziehung und die politische Meinungs- und Willensbildung an. „Die politischen Tertiärfunktionen

beschreiben die aus den Sekundärfunktionen von Massenmedien resultierenden Folgen und machen somit eine mittelbare Medienwirkung deutlich“ (Strohmeier 2004: 73). Im Bereich der politischen Sozialisation und Integration geht es vor allem um die Vermittlung allgemeiner politischer Werte und Verhaltensregeln. Rezipienten erhalten damit eine Erklärung und den Zugang zur geltenden politischen Kultur. Politische Bildung und Erziehung bezeichnet demgegenüber die konkrete Erklärung politischer Prozesse, Grundlagen und Inhalte. Meinungs- und Willensbildungsfunktion bedeutet, dass Massenmedien im öffentlichen Diskurs Themenschwerpunkte setzen und bestimmte Meinungen transportieren (vgl. ebd.: 73 f.). Die Beurteilung von politischen Themen durch Akteure der Massenmedien, sei es indirekt durch die Betonung bestimmter inhaltlicher Aspekte oder direkt durch das Verfassen meinungsbetonter Beiträge, ist im Bereich der Tertiärfunktionen für die politische Kommunikation ausschlaggebend. Durch stetiges Themenmanagement der politischen Akteure kann Einfluss auf die publizistische Beurteilung genommen werden.

Die angeführten politischen Funktionsleistungen von Massenmedien und ihre Auswirkungen auf politische Akteure in modernen Demokratien sind sowohl als Restriktionen als auch als Möglichkeiten für die Planung und die Umsetzung politischer Kommunikation zu verstehen. Erst durch die Herstellung von Öffentlichkeit, der Bereitstellung von Information und Kontrolle, der Sozialisation, Integration, Bildung und Erziehung der Rezipienten und der meinungs- und willensbildenden Kraft der Medien ist politische Kommunikation in Flächenstaaten möglich. Die Theorie intendierter Selbstskandalisierung sieht die Herstellung von Öffentlichkeit als grundlegendes Ziel politischer Kommunikation an. Im folgenden Kapitel wird der Begriff der Öffentlichkeit eingeführt und für die Theoriebildung nutzbar gemacht.

10.2.2 Öffentlichkeit als Arena des politischen Wettbewerbs

Entstehungsbedingungen im Mediensystem zur Ausbildung komplexer Öffentlichkeiten

Wie im Kapitel zu den Merkmalen des medialisierten Skandals bereits beschrieben existieren verschiedene Ebenen von Öffentlichkeit. Aufgrund der historisch gewachsenen Bedeutung von Massenmedien bis hin in die jetzige Zeit existieren neben den einfachen Begegnungsöffentlichkeiten der Antike komplexere Öffentlichkeitsformen, die von den Akteuren der politischen Kommunikation beachtet werden müssen. In diesem Abschnitt wird zunächst ein Überblick über den Forschungsstand zu den unterschiedlichen Öffentlichkeitsebenen gegeben. Die Rolle der intendierten Selbstkandalisierung im Prozess der Öffentlichkeitsgenerierung wird in einem der folgenden Abschnitte herausgestellt.

Bevor eine ausführliche Beschreibung der heutigen Öffentlichkeitsebenen erfolgen kann, muss die Rolle der historischen Entwicklung der Massenmedien erklärt werden. Die Ausdifferenzierung eines massenmedialen Bereichs wird dabei als Grundlage für die Entstehung komplexer Öffentlichkeiten verstanden. Vor allem folgende vier Faktoren werden in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung als wichtig erachtet (vgl. Gerhards 1994: 85 ff.)²²:

(1) Technische Entwicklung und Innovationen: Die Erfindungsgabe der Menschen vergangener Jahrhunderte bildete eine erste Grundlage für die Entwicklung des modernen Mediensystems. „Die Entstehung der Presse war gebunden an die Entwicklung der Druckerpresse mit beweglichen Lettern durch Johann Guttenberg; die Entwicklung der modernen Presse an die Erfindung der Schnellpresse und des Rotationsdrucks; die gegenwärtige Presse an die Computertechnologie. Die Entstehung des Rundfunks war gebunden an die Entdeckung elektromagnetischer Wellen zum Ende des letzten Jahrhunderts; die Entdeckung des Fernsehens an die Erfindung der Bildröhre“ (Gerhards 1994: 85). Gleiches kann für die derzeitige Entwicklung der Online-Medien hin zu multimedialen Öffentlichkeitsplattformen konstatiert werden. Die Erfindung der Computertechnologie, die Einführung von Telefonleitungen und die Ent-

²² Eine ausführliche Übersicht über die wissenschaftlichen Grundlagenwerke bei der Erforschung der medialen Ausdifferenzierung findet sich bei Gerhards 2004: 85.

wicklung des Internets, zunächst aus militärisch-strategischen Gesichtspunkten, sind drei der dafür notwendigen Vorgängertechnologien.

(2) Infrastrukturmaßnahmen zur Distribution von Informationen: Als Beispiele dafür sind der Aufbau von Postdiensten zur Verbreitung von Presseerzeugnissen und die Entwicklung der Satellitenübertragungstechnik zur internationalen Verbreitung des Fernsehens und anderer Medienformen anzuführen (vgl. ebd.: 85).

(3) Zunehmende Freiheitsrechte für Medien: Die formale Befreiung aus kirchlicher und politischer Bevormundung ist eine Ausprägung der erhöhten Freiheit für Medien (vgl. ebd.: 85 und Neidhardt 1994: 11). Auch die schwächer werdende Parteibindung von Medienorganisationen ist als Faktor für die zunehmende Ausdifferenzierung des Mediensystems zu nennen (vgl. Thompson 2000: 51).

(4) Ökonomisierung der Medienproduktion: Als symbolische Güter (vgl. Thompson 2000: 78) sind Medieninhalte prinzipiell ökonomisch verwertbar. Durch die zunehmende Autonomie der Medienorganisationen entwickelte sich die Profession des Journalisten weiter (vgl. Neidhardt 1994: 11). Die Entwicklung eines Marktes für Angebot und Nachfrage nach den schnell verderblichen Informationsgütern und die damit verbundene Entstehung eines Arbeitsmarktes für Medienschaffende führte zu einer weiteren Ausdifferenzierung des Mediensystems. Grundlage für das Ansteigen der Nachfrage nach Medienprodukten war dabei die gesellschaftliche Emanzipation und ein neues Bildungsideal: „Voraussetzung für eine zunehmende Inklusion des Publikums in das Öffentlichkeitssystem und für eine Erhöhung der Nachfrage war die zunehmende Alphabetisierung der Bevölkerung durch Einführung der allgemeinen Schulpflicht. Die Ausdehnung des inkludierten Publikums erfolgte schrittweise entlang der beiden Linien Stadt / Land und Oberschicht / Unterschicht“ (Gerhards 1994: 86). Mit der Ausbildung von Medienmärkten trat mit der Werbeindustrie ein weiterer wichtiger Akteur auf, der die Entwicklung moderner Öffentlichkeit ökonomisch beeinflusst (vgl. Neidhardt 1994: 12).

Definition moderner Öffentlichkeit

Die angeführten Faktoren zur Ausdifferenzierung des Mediensystems bis hin zur heute existenten Form waren gleichzeitig unabdingbare Grundlagen für die Entstehung von größeren Öffentlichkeitsformen, die für moderne Massengesellschaften von besonderer Bedeutung sind. Erstmals tauchte der Begriff Öffentlichkeit im deutschen Sprachraum im 18. Jahrhundert auf. Zunächst wurde der Begriff für das Verhältnis zwischen Staat und Bürgern verwendet: „Mit ihm wurde das umfasst, was der Allgemeinheit zugänglich sein sollte, und was der Staat nicht mehr als geheim reklamieren konnte“ (Jarren / Donges 2006: 95). Analog dazu besteht heutzutage die Bezeichnung „öffentlich“, die bestimmte Bereiche als für alle Mitglieder des sozialen Systems offen zugänglich und benutzbar definiert. Die emanzipatorischen Bestrebungen im 18. Jahrhundert gaben Öffentlichkeit als anzustrebendes Ideal an, um den Bürgern Freiheitsrechte gegenüber dem Staat zu sichern und öffentliche Diskurse möglich zu machen (vgl. ebd.: 95). In der Wissenschaft wird der Begriff „öffentlich“ in den meisten Fällen entweder normativ oder deskriptiv begriffen. Der profilierteste Vertreter einer normativ-politischen Analyse von Öffentlichkeit ist Jürgen Habermas, der in einem seiner Hauptwerke ein Diskursmodell der Öffentlichkeit entwarf. Öffentlichkeit wird bei ihm als „Sphäre der zum Publikum versammelten Privatleute“ (Habermas 1990: 86) begriffen. Grundlage für die Existenz von Öffentlichkeit ist bei ihm der prinzipielle Zugang aller zur bürgerlichen Öffentlichkeit. „Die bürgerliche Öffentlichkeit steht und fällt mit dem Prinzip des allgemeinen Zugangs. Eine Öffentlichkeit, von der angebbare Gruppen eo ipso ausgeschlossen wären, ist nicht etwa nur unvollständig, sie ist vielmehr gar keine Öffentlichkeit“ (ebd.: 156). Gefahren für die kritische Öffentlichkeit sieht Habermas einerseits in einem sozialen Strukturwandel, in dem die öffentliche und die private Sphäre zunehmend verschmelzen (Jarren / Donges 2006: 100). Andererseits erkennt er einen politischen Strukturwandel, in dem die vormals aufklärerische Öffentlichkeit durch den Einfluss von gelenkten Massenmedien zurückgedrängt wird. Insbesondere der Einfluss des Kapitalismus auf die Produktionsbedingungen und Inhalte der vormals kritischen Massenmedien wird als wesentliche Triebkraft dieser Entwicklung angeführt (Habermas 1990: 275). Habermas Modell von Öff-

fentlichkeit ist wegen der allgegenwärtigen Kultur- und Industriekritik zwar in weiten Teilen normativ ausgerichtet, dennoch ist das Postulat der prinzipiellen Offenheit der Öffentlichkeit für alle Gesellschaftsmitglieder auch für weitere theoretische Ansätze von Bedeutung. Die Arbeit schließt sich deshalb diesem Element der Öffentlichkeitsdefinition an, so dass folgende Definition von Öffentlichkeit, nach Gerhards und Neidhardt, vorgenommen werden kann: Öffentlichkeit sei (vgl. Gerhards / Neidhardt 1991: 44 ff.)...

(1) „ein spezifisches Kommunikationssystem, das sich gegenüber anderen Sozialsystemen abgrenzt. Das System konstituiert sich auf der Basis des Austauschs von Informationen und Meinungen“ (Gerhards / Neidhardt 1991: 44 f.). Jegliche Kommunikation, egal ob medial vermittelt oder auf dem Marktplatz, ist demnach eine öffentliche Interaktion. Systemisch unterscheidet die Forschung auf dieser Grundlage zwischen einfachen, mittleren und komplexen Öffentlichkeiten.

(2) prinzipiell unabgeschlossen, da prinzipiell alle Gesellschaftsmitglieder bei gleichzeitiger Unabgeschlossenheit des Systems teilnehmen dürfen. „Öffentlichkeit ist in diesem Sinne ein System, das keine klare Mitgliedschaft besitzt. Prinzipiell jeder kann zumindest Publikum sein“ (ebd.: 45). Das Habermas'sche Postulat des grundsätzlichen freien Zugangs wird hier ins System „Öffentlichkeit“ eingeführt.

(3) nicht an bestimmte Qualifikationen der Gesellschaftsmitglieder gebunden. Öffentlichkeit ist „dadurch gekennzeichnet, daß nicht nur der Zugang frei sondern die Art der Teilnahme weder an Stand und Status noch an spezielle Expertenrollen gebunden ist“ (ebd.: 46). Zwar gibt es Experten in der öffentlichen Kommunikation, die beispielsweise Dienstleistungen im Bereich der Werbung oder der Öffentlichkeitsarbeit erbringen, jedoch kann jedes Gesellschaftsmitglied in der Öffentlichkeit teilnehmen. Entscheidend ist, dass die eingebrachten Meinungen oder Informationen für die übrigen Teilnehmer von Interesse sind. Dieser dritte Punkt korrespondiert mit dem ersten Definitionsmerkmal, wonach Öffentlichkeit grundsätzlich für alle Akteure zugänglich sein soll.

Es gilt nun zu klären, welche Funktionen Öffentlichkeit für moderne Gesellschaften ausüben. Systemtheoretisch formuliert dienen alle existenten Öffentlichkeitsformen der „Ermöglichung der Beobachtung der Gesamtgesellschaft durch die Gesellschaft“ (Gerhards 1994: 87), also der

Selbstbeobachtung des eigenen sozialen Systems. Öffentlichkeit wird mithin auch als „Medium“ bezeichnet. Im Luhmann'schen Systembegriff wird Öffentlichkeit als „gesellschaftliches Reflexionsmedium“ begriffen „das die Unüberschreitbarkeit von Grenzen und, dadurch inspiriert, das Beobachten von Beobachtungen registriert“ (Luhmann 2004: 187). Die Möglichkeit der Beobachtung der Gesellschaft und ihrer Teilsysteme kann als Primärfunktion von Öffentlichkeit in liberal-demokratischen Staatsformen bezeichnet werden. Präziser formuliert muss festgehalten werden, dass Medien Öffentlichkeit bei ihrer Spiegelung nicht herstellen, sondern repräsentieren (vgl. ebd.: 188), da die öffentlichen Vorgänge bereits vor der medialen Vermittlung vorhanden sind. Die Bereitstellung eines, in komplexen Öffentlichkeiten eben medial konstruierten, Spiegels zur Selbstbeobachtung kann dann zu Folgekommunikationen führen, die von einer breiten Diskussion bis hin zu konkreten Systemhandlungen führen können. Öffentlichkeit fungiert dabei als Selbstbeobachtungsinstrument von allen möglichen gesellschaftlichen Teilsystemen, wie Politik, Religion, Wirtschaft usw. Je nach dem Aufmerksamkeitsgrad der Rezipienten werden bestimmte Teilsysteme stärker beobachtet. „Über Wissenschaft und Recht, aber auch über Wirtschaft wird beispielsweise wenig berichtet, Sport und Politik stehen hingegen im Zentrum der Berichterstattung“ (Gerhards 1994: 97). Ein weiterer Grund für die breitere Beobachtung der Politik ergibt sich durch die Verbindung zur Gesamtgesellschaft: Teilsysteme, die stärker von der Zustimmung eines Publikums abhängig sind, werden deshalb intensiver beobachtet (vgl. ebd.: 97). Akteure aus diesen Teilsystemen streben deshalb verstärkt in die Öffentlichkeit, um Rückhalt und Akzeptanz für ihre Vorhaben zu erhalten. Für gesellschaftliche Akteure stellt das „Medium“ der Öffentlichkeit nicht nur Plattform für eigene Verlautbarungen dar, sondern auch ein Instrument der Umweltbeobachtung. Politische Akteure sind dadurch beispielsweise in der Lage, Sinnangebote von Mitbewerbern wahrzunehmen. Für die Theoriebildung kann deshalb an dieser Stelle wiederholt festgehalten werden, dass das Streben nach Öffentlichkeit für politische Akteure das grundlegende Fundament erfolgreicher politischer Kommunikation darstellt.

Öffentlichkeitsebenen in modernen Massengesellschaften

Es wurde bereits aufgezeigt, wie durch die Ausdifferenzierung des Mediensystems die technischen, rechtlichen, sozialen und ökonomischen Grundlagen für die Entstehung komplexer Öffentlichkeiten gelegt wurden. Neben medial vermittelten Öffentlichkeitsformen existieren kleinere Ausprägungen von Öffentlichkeit, die vor allem durch das Merkmal des unmittelbaren Kontakts gekennzeichnet sind. Je ausdifferenzierter eine Gesellschaft im Vergleich zur altertümlichen griechischen Polis ist, desto größer und fragmentarisierter ist sie. Aufgrund ihrer Größe sind moderne Demokratien deshalb auf die Vermittlung von Massenmedien angewiesen. Wegen ihrer Fragmentarisierung sind mehrere Kommunikationsforen möglich, die sich beispielsweise durch die Wahl der Themen voneinander abgrenzen (vgl. Strohmeier 2004: 77). In diesem Kapitel werden die unterschiedlichen Ausprägungen von Öffentlichkeit in quantitativer und qualitativer Hinsicht untersucht. Das Ziel, das dabei verfolgt werden soll ist, die Rahmenbedingungen für politische Akteure und ihre Kommunikationsausrichtungen zu definieren. Öffentlichkeit wird in der Theorie der intendierten Selbstskandalisierung als Forum für Kommunikatoren angesehen, in der prinzipiell jeder Akteur Zugang hat. Für komplexere Öffentlichkeiten, die durch die Arbeit von Massenmedien entstehen, gelten jedoch bestimmte Selektionsmechanismen. Intendierte Skandalisierungen von politischen Akteuren werden dabei als Instrumente zur Überwindung dieser Hürden angesehen.

Zur Analyse von Öffentlichkeit und ihrer empirischen Erscheinungsformen ist es zunächst nötig, Merkmale der Unterscheidung zu definieren. In Gerhards und Neidhardts dreistufigem Modell von Öffentlichkeit, das in der Kommunikationswissenschaft mittlerweile zum Grundlagenwissen gehört, sind diese Unterscheidungsmerkmale (1) die Anzahl der Kommunikationsteilnehmer und (2) der Grad der strukturellen Verankerung (vgl. Gerhards / Neidhardt 1991: 49). Auf Basis dieser Unterscheidungsmerkmale kann ein Öffentlichkeitsmodell konstruiert werden, das drei verschiedene Ebenen beinhaltet.

Die erste und einfachste Öffentlichkeitsebene kann als...

(1) Encounter-Öffentlichkeit bezeichnet werden. Sie bildet sich immer dann aus, „wenn Menschen heterogener Herkünfte mehr oder we-

niger zufällig aufeinander treffen und kommunizieren“ (ebd.: 50). In der Praxis kann dies prinzipiell überall geschehen, so sind Gespräche auf der Straße, am Arbeitsplatz oder in öffentlichen Verkehrsmitteln bereits als einfache Encounter-Öffentlichkeiten zu bezeichnen. Sie bestehen aus einer geringen Anzahl an Teilnehmern und weisen eine geringe Bindungskraft auf. Das Fehlen eines Vermittlers ist bei Encounter-Öffentlichkeiten eine weitere Besonderheit. Es findet außerdem keine Differenzierung in Leistungs- oder Publikumsrollen statt. Einfache Öffentlichkeiten sind außerdem meist räumlich, zeitlich und / oder sozial eingeschränkt (Jarren / Donges 2006: 103). Der Zugang zur Encounter-Öffentlichkeit ist wegen des geringen Organisationsgrads für jedermann möglich. Kennzeichnend ist ein schneller Wechsel der behandelten Themen und Meinungsänderungen durch den raschen Austausch der Öffentlichkeitsakteure (vgl. Gerhards / Neidhardt 1991: 50). Die Kommunikation verläuft auf der Encounter-Ebene direkt, interpersonal und oftmals narrativ bei gleichberechtigten Sprechakten (vgl. Klaus 2001: 22). Wegen des interpersonellen Aufeinandertreffens sind dabei oftmals Alltagsinformationen im Mittelpunkt der Kommunikation. Ein weiteres Merkmal der Encounter-Öffentlichkeit ist der fließende Übergang zwischen privater und öffentlicher Kommunikation und eine unscharfe Trennung zwischen Sprecher und Rezipienten (vgl. Strohmeier 2004: 80). Grund hierfür ist der schnelle Kommunikationswechsel zwischen den wenigen beteiligten Akteuren. In komplexeren Öffentlichkeitsebenen ist die Trennung zwischen Sprechern und Rezipienten weitaus deutlicher, da wegen der zunehmenden Zahl an Beteiligten eine Organisation der Kommunikation nötig ist. Encounter-Öffentlichkeiten können für die Etablierung von Skandalen von entscheidender Bedeutung sein. Alltägliche und unmittelbare Unterhaltungen zwischen Bekannten können Gerüchte weiterverbreiten und zu einer Aufnahme in höhere und komplexere Öffentlichkeiten führen. Encounter-Öffentlichkeiten sind außerdem für die Etablierung lokaler Skandale entscheidend. In früheren Zeiten wurden Informationen nicht mit der Hilfe von Massenmedien übermittelt. Skandalöse Handlungen wurden deshalb mündlich überliefert und riefen damit Empörung hervor.

Die nächsthöhere Form von Öffentlichkeit, die in ihrer Beschaffenheit weitaus komplexer ist, ist die...

(2) Versammlungsöffentlichkeit, oftmals auch als „mittlere Öffentlichkeit“ (Klaus 2001: 22) bezeichnet. Versammlungsöffentlichkeiten haben mit einfachen Encounterebenen gemeinsam, dass sie prinzipiell ohne massenmediale Vermittlung entstehen. Die komplexeren Versammlungsöffentlichkeiten sind meist mit den einfachen Encounter-Öffentlichkeiten verbunden „und werden durch ein Netz persönlicher Kontakte und Freundschaften stabilisiert“ (ebd.: 23). Jedoch nimmt bei Versammlungsöffentlichkeiten die Zahl der beteiligten Akteure und damit der Grad der strukturellen Verankerung zu. Dies liegt am höheren Organisationsgrad, der mit der thematischen Beschränkung von Versammlungsöffentlichkeiten einhergeht. „Ort, Thema, eventuell Referent und die Einladung eines Publikums müssen organisiert werden, dazu bedarf es eines Veranstalters – Personen, Gruppen oder Organisationen -, der all dies auf den Weg bringt“ (Gerhards / Neidhardt 1991: 52). Im Gegensatz zur spontanen Encounter-Öffentlichkeit sind die Sprecher- und Rezipientenrollen einfacher erkennbar, da Meinungsäußerungen aufgrund der höheren Teilnehmerzahl erschwert werden. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist die deutliche Trennung zwischen privater und öffentlicher Kommunikation, da Themenschwerpunkte gesetzt werden, zu denen in der Versammlungsöffentlichkeit oftmals homogene Meinungen existieren (vgl. Strohmeier 2004: 80). Wegen der erwähnten Setzung von Themenschwerpunkten, wird die Versammlungsöffentlichkeit oft auch als Themenöffentlichkeit bezeichnet. Sie kann sowohl spontan als auch geplant stattfinden, wobei der Organisationsgrad dabei sehr hoch sein kann (vgl. Jarren / Donges 2006: 104). Als Beispiele für Versammlungsöffentlichkeiten lassen sich Demonstrationen, Kundgebungen, Aufmärsche und öffentliche Diskussionsrunden anführen. Es ist zu betonen, dass die Akteure in Versammlungsöffentlichkeiten zwar grundsätzlich unabhängig von den Massenmedien handeln, aber dennoch mediale Ausdrucksformen zur Kommunikation nutzen. Hier sind unter anderem Mitgliederzeitschriften, Flugblätter oder Internetseiten zu erwähnen (vgl. Klaus 2001: 23). Entscheidend ist nicht der organisierte Einsatz von Medien, sondern die hohe Teilnehmerzahl und prinzipielle Unabhängigkeit von massenmedialen Verbreitungsmöglichkeiten. Vor allem bei Protesten, die zur Versammlungsöffentlichkeit gezählt werden, sind zahlreiche organisatorische Maß-

nahmen im Vorfeld zu tätigen (vgl. Gerhards / Neidhardt 1991: 53). Proteste entstehen in den seltensten Fällen spontan, sondern werden von Interessengruppen angestoßen und durchgeführt. Die Vorbereitung der Rahmenbedingungen des Protests und vor allem die Mobilisierung von Protestteilnehmern erfolgt dabei durch eigene Medien. Versammlungsöffentlichkeiten sind wegen ihres höheren Organisationsgrades stabiler und können deshalb das Interesse der Massenmedien leichter wecken als einfache Encounter-Öffentlichkeiten, da sie einfacher zu beobachten sind (vgl. Jarren / Donges 2006: 104). Versammlungsöffentlichkeiten können ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Etablierung von Skandalen spielen, wenn beispielsweise skandalöses Handeln thematisiert wird. So können bei Partei- oder Interessenverbandsveranstaltungen Missstände angeprangert werden und sowohl bei den anwesenden Kommunikationsteilnehmern als auch bei möglichen massenmedialen Akteuren vor Ort thematisiert werden.

Neben der einfachen Encounter-Öffentlichkeit und der komplexeren, da stärker organisierten, Versammlungsöffentlichkeit kann als komplexeste Form die...

(3) Medienöffentlichkeit dargestellt werden. Sie wird, wie bereits im Namen ersichtlich, durch Massenmedien konstituiert und ist demnach größer als die beiden vorgelagerten Öffentlichkeitsebenen. Der erste grundlegende Schritt hin zur Medienöffentlichkeit ist die technische Entwicklung von massenmedialen Produkten (vgl. Gerhards / Neidhardt 1991: 54). Die Medien sind auf dieser Öffentlichkeitsebene die Organisationen, die dauerhaft präsent sind. Die Unterscheidung zwischen Leistungs- und Publikumsrollen ist auf der Ebene der Medienöffentlichkeit am eindeutigsten. Die behandelten Themen werden von professionellen Kommunikatoren des Mediensystems veröffentlicht (vgl. Jarren / Donges 2006: 104 und Gerhards / Neidhardt 1991: 54). Dies bedeutet nicht zwangsläufig, dass Meinungen und Themenangebote ausschließlich von Journalisten produziert werden. Öffentliche Akteure sind in der Lage, eigene Sinnangebote zu kommunizieren und publizistische Auseinandersetzungen darüber anzustoßen. Eine passivere Rolle nimmt in der Medienöffentlichkeit das Publikum ein. „Das Publikum wird abstrakter (keine Präsenzöffentlichkeit), zudem viel größer, in seinen Handlungsmöglichkeiten aber reduzierter“ (Gerhards / Neidhardt 1991:

54). Die unbeteiligte Rezipientenschaft hat auf der Ebene der Medienöffentlichkeit zwar ebenso die Möglichkeit, an der öffentlichen Diskussion mitzuwirken. Diese Eingriffsmöglichkeiten beschränken sich jedoch in den meisten Fällen auf Leserbriefe, Interviews oder Meinungsumfragen. Der öffentliche Raum ist in der Medienöffentlichkeit darüber hinaus am deutlichsten von der privaten Sphäre abgrenzbar (vgl. Strohmeier 2004: 81). Die Entwicklung neuer Kommunikationstechnologien, wie dem Internet, bringt jedoch neue Herausforderungen für die Kommunikationswissenschaft mit sich. Neue technische Ansätze im Onlinebereich verbessern die Möglichkeiten der Einflussnahme der Rezipienten durch eine zweiseitige Kommunikation mit dem Anbieter von Kommunikationsinhalten. Durch die technische Vermittlung von Kommunikation wird die öffentliche Diskussion einerseits auf mehr Gesellschaftsmitglieder ausgedehnt. Andererseits werden die Debattenbeiträge weitaus schneller transportiert als in den einfacheren Präsenzöffentlichkeiten (vgl. Klaus 2001: 23). In Encounter-Öffentlichkeiten müssen Kommunikationsbeiträge erst langwierig über Mund-zu-Mund-Kommunikation weitergetragen werden. Auch bei Versammlungsöffentlichkeiten ist die direkte interpersonale Kommunikation ein entscheidendes Kriterium der erfolgreichen Anschlusskommunikation. Ein weiteres Definitionsmerkmal der Medienöffentlichkeit betrifft die geringe Beschränktheit des öffentlichen Raumes in zeitlicher, räumlicher und zahlenmäßiger Hinsicht, da die öffentlichkeitskonstituierenden Massenmedien prinzipiell alle Mitglieder einer Gesellschaft erreichen können (vgl. Schulz 1997: 97). Die breite diskursive Inklusion durch die Medienöffentlichkeit ist gleichzeitig ihr, obgleich lediglich auf einer normativen Ebene feststellbarer, Nachteil: Durch die klare Trennung zwischen Sprechern und Rezipienten ist nicht für jeden Diskursbeobachter ein Sprechakt garantiert. Dennoch sind medial konstruierte Öffentlichkeiten für die Steuerung moderner Gesellschaften unabdingbar: „In komplexen Gesellschaften ließe sich Öffentlichkeit aber ohne eine massenmediale Öffentlichkeit nicht herstellen. Nur unter Verzicht auf Anwesenheitskriterien läßt sich die Chance der Teilnahme aller gewährleisten“ (Gerhards / Neidhardt 1991: 55). Wie in der Analyse des medialisierten Skandals aufgezeigt, ist die Medienöffentlichkeit grundlegende Voraussetzung zur größtmöglichen Verbreitung eines Skandals. Medialisierte

Skandale sind dabei als langlebigere und für die Betroffenen weitreichendere Variante der lokalen Skandale zu begreifen. Skandalöse Verhaltensweisen sind dabei für mediale Akteure von besonderem Interesse, da sie den Selektionslogiken der Massenmedien entgegenkommen. Der Zusammenhang zwischen Skandalen und der Nachrichtenauswahl wird im Verlauf der Theorievorstellung noch genauer untersucht.

Politische Akteure bewegen sich aufgrund ihrer kompetitiven Ausrichtung auf allen vorgestellten Öffentlichkeitsebenen. Sei es im direkten Dialog zum Wähler am Wahlkampfstand des örtlichen Parteiverbandes, auf organisierten Kundgebungen oder Demonstrationen in Städten oder bei der Fernsehdebatte am Sonntagabend – der „Verkauf“ der eigenen politischen Inhalte zu Gunsten des Machtgewinns und –erhalts wird an allen möglichen Orten durchgeführt. Je nach Öffentlichkeitsebene sind dabei unterschiedliche Voraussetzungen nötig.

Je höher die Öffentlichkeitsebene desto (vgl. Strohmeier 2004: 79)...

(1) mehr nimmt die Zahl der Teilnehmer der öffentlichen Diskussion zu (vgl. Strohmeier 2004: 79). Für politische Organisationen sind große Öffentlichkeiten deshalb von entscheidender Bedeutung für die Vermittlung eigener Inhalte. Durch die große Zahl der möglichen Rezipienten ergibt sich eine breitere Wirkung der eigenen Kommunikationsanstrengungen. Andererseits müssen politische Akteure wegen der größeren Zahl an kommunikativen Mitbewerbern auf professionelle Vermittler wie Public Relations-Berater und Werbefachleute zurückgreifen.

(2) stärker ist der Grad der strukturellen Verankerung (vgl. ebd.: 79). Organisatoren sind letztlich die Initiatoren von Versammlungsöffentlichkeiten, von einigen wenigen spontanen Versammlungen abgesehen. In Medienöffentlichkeiten übernehmen diese Rolle die Redaktionen und Medienunternehmen, die ihre Form der Öffentlichkeit anbieten. Für politische Akteure wird es deshalb mit zunehmender Komplexität der Öffentlichkeit schwerer, eigene Kommunikationsinhalte weiterzugeben. Auch aus diesem Grund sind professionelle Kommunikationsstrategien und -maßnahmen nötig.

(3) ausgeprägter ist die Selektion der Kommunikationsinhalte (vgl. ebd.: 79). Dies geschieht in Versammlungsöffentlichkeiten mittels konkreter Themensetzung durch den Organisator und die Auswahl der

Sprecherrollen. In Medienöffentlichkeiten erfolgt die Selektion einerseits anhand objektiver Kriterien wie beispielsweise dem Platzangebot in Printmedien. Andererseits können subjektive Kriterien bei der Auswahl politischer Sinnangebote eine Rolle spielen. Die Überwindung medialer Selektion ist das zentrale Ziel der intendierten Selbstskandalisierung und wird im weiteren Verlauf der Theorieentwicklung noch eingehender dargestellt.

(4) höher ist die Professionalität der Sprecher und Vermittler (vgl. ebd.: 79). In Versammlungsöffentlichkeiten zeigt sich das beispielsweise durch die Auswahl von Experten, die an Diskussionsrunden teilnehmen. Auf der Ebene der Medienöffentlichkeit agieren professionelle Vermittler in der Öffentlichkeitsgenerierung. Politische Akteure müssen deshalb Instrumente und Strategien entwickeln, um Zugang zu den professionellen journalistischen Stellen zu erhalten.

(5) besser werden die bereitgestellten Informationen gesammelt, verarbeitet und verwendet (vgl. ebd.: 79). Durch die stärker organisierten und formalisierten Versammlungs- und Medienöffentlichkeiten werden die Kommunikationsbeiträge schneller weiter gegeben. Politische Akteure müssen dies für ihre Kommunikationsangebote beachten und vor allem die langfristige Speicherung und Wiedergabe von Informationen berücksichtigen.

(6) mehr wird das Publikum distanzierter, indirekter und passiver (vgl. ebd.: 79). Dies führt dazu, dass politische Sinnangebote zunehmen unidirektionaler transportiert werden und die Rückmeldungen geringer werden. Meinungsumfragen und letztendlich Wahlentscheidungen sind zwei der wenigen Reaktionsmöglichkeiten für das Publikum.

(7) eher unterliegt die jeweilige Öffentlichkeit der Gefahr, durch eine zentrale Stelle kontrolliert zu werden (vgl. ebd.: 79). Dieser Punkt betrifft vor allem rechtliche Aspekte der Medienöffentlichkeit. Doch auch in organisierten Versammlungsöffentlichkeiten besteht die Gefahr, von staatlichen Stellen überwacht zu werden und ihrer Beeinflussung zu unterliegen. In autoritären und nichtdemokratischen Regimen bestehen für oppositionelle politische Akteure weniger Möglichkeiten, in Versammlungs- und Medienöffentlichkeiten Sinnangebote zu transportieren. Für Akteure in liberal-demokratischen Systemen sind die Öffentlichkeitsebenen dagegen prinzipiell allgemein zugänglich.

Mögliche Diskrepanz zwischen veröffentlichter und öffentlicher Meinung

Die in den komplexen Medienöffentlichkeiten verbreiteten Meinungen zu politischen Themen werden in der vorliegenden Theorie als veröffentlichte Meinungen bezeichnet. Indirekte Meinungsäußerungen von Journalisten, sei es durch die bewusste Auswahl bestimmter Ereignisse für die Berichterstattung oder die absichtliche Recherche von Themen, steht hier direkten Meinungsäußerungen gegenüber. Direkte Meinungsäußerungen können sämtliche Äußerungen von journalistischen Akteuren sein, die sich unmittelbar für oder gegen einen politischen Akteur oder politische Inhalte richten.

Ihnen gegenüber steht der Begriff der öffentlichen Meinung, der sich zunächst diffus auf eine irgendwie geartete und ermittelte Meinung der Rezipientenschaft bezieht. Wie Elisabeth Noelle-Neumann treffend anmerkt, ist die Definition des Begriffs je nach Kontext unterschiedlich. „Die Erscheinung, die hier unter dem Begriff öffentliche Meinung behandelt wird, ist – soweit sich das heute erkennen lässt – pankulturell, d.h. man trifft die öffentliche Meinung bei allen Völkern und zu allen Zeiten“ (Noelle-Neumann 2004: 392). Diese Feststellung führt zunächst zur Prämisse, dass öffentliche Meinung vom historischen und sozial-kulturellen Hintergrund abhängig ist. Die Einstellung der Bevölkerung zu bestimmten politischen Themen kann je nach Gesellschaft verschieden ausfallen. Für die politische Kommunikation dienen diese demoskopisch messbaren Unterschiede als Grundlagen für die Ausrichtung der Kommunikationsstrategie. Als öffentliche Meinung wird demnach die aggregierte und messbare Meinung der gesamten Öffentlichkeit, also auch nicht-medialer Akteure, zu einem Thema definiert. Für die Theorie der intendierten Selbstkandalisierung ist diese Unterscheidung durchaus von Bedeutung. Bewusst erzeugte Skandale durch politische Akteure können einen gewissen Grad an Erfolg nur erreichen, wenn die öffentliche Meinung nicht zu negativ ausfällt. An dieser Stelle sei an die unterschiedliche Skandalkultur in verschiedenen Ländern erinnert. Je nach kultureller und geschichtlicher Entwicklung werden manche Skandale massiver kommuniziert als andere. So werden sexuelle Eskapaden führender Politiker in anglo-amerikanischen Staaten weitaus kritischer diskutiert als in anderen Nationen (Hondrich 2002: 12 f.). Die genaue

Erfassung der jeweiligen Skandalkultur ist für politische Akteure bei der Vorbereitung eines bewussten Skandals unerlässlich. Eine intendierte Grenzüberschreitung hat zunächst die Aufgabe, in der veröffentlichten Meinung Niederschlag zu finden. Zusätzlich dazu ist es nötig, auch die öffentliche Meinung zu bewegen und zumindest einen minimalen Grad an Ablehnung zu erreichen, damit die jeweilige Skandalhandlung auch in der außermedialen Öffentlichkeit diskursiv behandelt wird.

10.3 Öffentlichkeitsgenerierung in der politischen Kommunikation

10.3.1 Mediale Selektionsmechanismen

Subjektive Selektionsfaktoren

Die Erzeugung von Öffentlichkeit wird in der vorgestellten Theorie als zentrales Ziel politischer Kommunikation angesehen. Die darauf folgende publizistische Auseinandersetzung um politische Themen baut dabei auf einer erfolgreichen Öffentlichkeitsgenerierung auf. In diesem Kapitel wird aufgezeigt, wie Massenmedien Öffentlichkeit erzeugen und welche Selektionsmechanismen für politische Akteure zu überwinden sind. Im Anschluss daran wird ein Modell der Öffentlichkeitsgenerierung in Wahlkämpfen vorgestellt das als weitere theoretische Grundlage für die bewusste Erzeugung medialisierter Politskandale dient. Die Ausgangsthese der Theorie der intendierten Selbstskandalisierung lautet dabei, dass die Überwindung der medialen Selektionsmechanismen durch politische Akteure vor allem durch aufmerksamkeitsregende kommunikative Maßnahmen zu erfolgen hat.

Die Vor-Selektionen, die in Medienunternehmen vor der Berichterstattung stattfinden, lassen sich zunächst grob in subjektive und objektive Selektionsfaktoren einordnen (vgl. Strohmeier 2004: 121). Die wichtigsten subjektiven Selektionsfaktoren sind dabei die anvisierte Zielgruppe des Mediums, die redaktionelle Linie, verschiedene journalistische Motive und die Wahrnehmung der Wirklichkeit durch Journalisten. Objektive Selektionsmechanismen sind Nachrichtenfaktoren und der damit verbundene Nachrichtenwert von Ereignissen, journalistische Darstellungsformate und journalistische Normen (vgl. ebd.: 121 ff.). Für politische Akteure und ihre Kommunikationsanstrengungen bedeutet

dies, die Selektionsmechanismen so gut wie möglich zu berücksichtigen. Die Kommunikationsstrategie der intendierten Selbstskandalisierung dient dabei der Überwindung einiger der vorgestellten Selektionsmechanismen. Vor allem im Bereich der Nachrichtenfaktoren können Selektionshürden mittels Skandalerzeugung überwunden werden. Der wesentliche Faktor ist dabei der hohe Grad an Aufmerksamkeit, die ein Skandal bei Medienschaffenden und Rezipienten erregt.

Zur Zielgruppe (vgl. ebd.: 134): Jedes Medium erreicht grundsätzlich eine andere Rezipientenschaft. Die komplexe Aufsplitterung des Fachzeitschriftenmarktes zeigt, wie kleinere und größere Teilöffentlichkeiten für Fachpublika entstehen können. Dies gilt jedoch nicht nur für Fachpublikationen, sondern auch für weitverbreitete Formate. „Massenmedien richten sich in der Regel nicht an die breite Masse bzw. die gesamte Bevölkerung, sondern definieren größere oder kleinere Zielgruppen. Selbst Massenmedien, die ein großes Einzugsgebiet und kein Spartenangebot aufweisen, orientieren sich an bestimmten Zielgruppen“ (ebd.: 134). Politische Kommunikateure müssen die Zielgruppenbindung des jeweiligen Mediums erkennen und ihre Kommunikationsausrichtung anpassen.

Zur redaktionellen Linie (vgl. ebd.: 135): Wie bereits in der Entwicklungsgeschichte der Massenmedien beschrieben, bestehen zwar fast keine direkten Parteibindungen mehr, dennoch gibt es redaktionelle Ausrichtungen, die die Nachrichtenauswahl bestimmen. Die redaktionelle Linie beeinflusst das publizistische Profil eines Mediums und beinhaltet eine bestimmte Wertorientierung (vgl. ebd.: 135). Die bewusste Erzeugung von Skandalen wird als Instrument der Überwindung der Nachrichtenauswahl aufgrund der redaktionellen Linie angesehen.

Zu den journalistischen Motiven (vgl. ebd.: 138): Gerd Strohmeier unterscheidet hier zwischen zweckrationalen und wertrationalen journalistischen Motiven. „Als zweckrationale journalistische Motive lassen sich das Karrierestreben von Journalisten, bzw. deren individuelle – berufliche bzw. ökonomischen – Ziele begreifen“ (ebd.: 139). Wertrationale journalistische Motive betreffen dagegen die Einstellungen der Medienakteure. „Zu den wertrationalen journalistischen Motiven zählen die journalistische Berufsauffassung bzw. das journalistische Aufgabenverständnis sowie auch die ideologische bzw. parteipolitische Orientie-

nung von Journalisten“ (ebd.: 139). Intendierte Selbstskandalisierung kann wegen ihrer großen Konflikthaftigkeit solche Grenzen überwinden.

Zur journalistischen Wahrnehmung (vgl. ebd.: 142): Die Wahrnehmung der Realität durch Journalisten ist ein weiterer subjektiver Selektionsmechanismus der Massenmedien. „Journalisten nehmen – wie alle Menschen – die Realität immer subjektiv – und somit unterschiedlich – wahr“ (ebd.: 142). Dies führt dazu, dass die Nachrichtenauswahl und -darstellung bei unterschiedlichen Journalisten niemals identisch abläuft. Die journalistische Wahrnehmung ist ein weiterer subjektiver Faktor, der für politische Kommunikateure eher schwer beeinflussbar ist.

Objektive Selektionsfaktoren

Neben subjektiv einzuordnenden Mechanismen der medialen Selektion existieren objektivere Faktoren der Nachrichtenauswahl. Sie sind für politische Akteure im Allgemeinen leichter zu überwinden als die Faktoren, die subjektiv geprägt sind. Selbstverständlich lässt sich nicht trennscharf zwischen subjektiven und objektiven Selektionsmechanismen unterscheiden. Dennoch sind die folgenden Faktoren deutlich objektiver und weitaus besser zu verallgemeinern als die eher persönlich geprägten Mechanismen.

Zu den Darstellungsformaten (vgl. ebd.: 128): Formale Hürden der Darstellung sind als eine weitere Hürde in der Berichterstattung anzusehen. Im Bereich der journalistischen Darstellungsformate sind es vor allem die unterschiedlichen Textsorten, die die Nachrichtenauswahl bestimmen. Zusätzlich dazu gibt es ja nach Medienform redaktionelle Vorgaben an den Stil der Berichterstattung oder die Länge von Beiträgen (vgl. ebd.: 128). Zusätzlich zu den journalistischen Darstellungsformaten existieren technische Gegebenheiten, die die Nachrichtenauswahl beeinflussen (vgl. ebd.: 128). Zu den technischen Darstellungsformaten zählt man unter anderem den Redaktionsschluss und den verfügbaren Platz und sein Verhältnis zum Umfang von Pressemitteilungen (vgl. Strohmeier 2004 / Schulz 1997: 63).

Zu den journalistischen Normen (vgl. Strohmeier 2004: 129): „Journalistische Normen stehen für die rechtlichen und wertorientierten

Grundlagen journalistischen Handelns“ (ebd.: 129). Im Gegensatz zu den subjektiven journalistischen Motiven sind journalistische Normen als objektive, da in der Profession allgemein anerkannte, Standards zu begreifen. Journalistische Normen schränken die Auswahl an vorhandenen Ereignissen ein. Für politische Akteure bedeutet dies, die rechtlichen und sozialen Schranken der medialen Berichterstattung zu kennen und zu berücksichtigen.

Zu den Nachrichtenfaktoren (vgl. ebd.: 123): Der wohl am weitesten erforschte Selektionsmechanismus der Nachrichtenauswahl ist die Nutzung von Nachrichtenfaktoren zur Bestimmung des Nachrichtenwertes eines Ereignisses. „Der Begriff „Nachrichtenfaktoren“ bezeichnet Merkmale von Nachrichten über Ereignisse und Themen, die dazu beitragen, dass diese publikationswürdig bzw. mit Nachrichtenwert versehen werden. [...] Nachrichtenfaktoren wie „Schaden“ sind wissenschaftliche Konstrukte, die auf alle Ereignisse oder Themen bezogen werden können [...]. Je mehr Nachrichtenfaktoren eine Nachricht aufweist, umso größer ist ihr Nachrichtenwert [...]. Neben der Zahl der Nachrichtenfaktoren hat auch ihre Intensität einen Einfluss auf den Nachrichtenwert einer Meldung“ (Kepplinger 2008: 3245, übersetzt bei Maier et al. 2010: 18). Grundlage für diese theoretische Sicht auf die Selektionsmechanismen der Massenmedien ist die Erkenntnis, dass die menschliche Wahrnehmung beschränkt ist. Dies trifft demnach auch auf journalistische Akteure zu, die die Flut an möglichen Themen für die Berichterstattung nach bestimmten Kriterien filtern. Die Nachrichtenwertforschung nimmt deshalb an, dass bestimmte Nachrichtenfaktoren der Filterung von Informationen dienen und die Auswahl von Themen für die Berichterstattung beeinflussen. Bereits 1922 identifizierte Walter Lippmann Selektionsfaktoren, die von ihm als „Stereotype“ bezeichnet wurden. Zu nennen sind beispielsweise der Überraschungswert, die Konflikthaftigkeit und der Bezug zu Elite-Personen bei einem Ereignis (vgl. Lippmann 1964: 348 f.). Die möglichen Nachrichtenfaktoren variieren bei den unterschiedlichen Autoren. Eine Verwendung in der journalistischen Praxis fanden Nachrichtenfaktoren in US-Handbüchern für angehende Redakteure. Der Katalog an Nachrichtenfaktoren veränderte sich dabei stetig (vgl. Staab 1990: 42). Den ersten theoretisch fundierten Beitrag für eine Theorie der Nachrichtenwerte bildete Einar Östgaards

Untersuchung der internationalen Krisenberichterstattung (vgl. Östgaard 1965). Die Faktoren Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus wurden dabei als maßgeblich für die Berichterstattung identifiziert. Zusätzlich dazu wurde unter anderem die These verifiziert, dass die Welt konfliktreicher dargestellt wird als sie in der Realität ist (vgl. Eilders 1997: 21). Neben den nachrichtenimmanenten Faktoren können jedoch weitere journalistische Selektionskriterien entscheidend sein. Nachrichtenfaktoren können demnach nicht unabhängig vom sozialen Kontext der Publikationsentscheidung betrachtet werden. Sowohl individuelle journalistische Ansichten als auch die redaktionelle Linie und weitere subjektive Selektionskriterien müssen berücksichtigt werden. Damit offenbart sich eine Kernproblematik der Nachrichtenwertforschung, die sich in der Unterscheidung von Kausal- und Finalmodell offenbart. Der Großteil der Theorieangebote der klassischen Nachrichtenwertforschung ist dem Konstrukt des Kausalmodells zuzurechnen. Die Nachrichtenfaktoren werden dabei als Ursache, die redaktionellen Selektionsentscheidungen als Wirkung begriffen. Vor allem im Bereich der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung wird das Kausalmodell zunehmend fragil. „Indem dieses Kausalmodell den Aspekt möglicher Intentionalität journalistischen Handelns ausgrenzt, erweist sich die Nachrichtenwert-Theorie als apolitisch“ (Staab 1990: 94). Dieser Kritikpunkt greift die einfachen Ursache-Wirkungs-Theorien an, die in anderer Ausprägung während der Entstehung der Medienwirkungsforschung dominierten²³. Im Finalmodell werden neben den nachrichtenimmanenten Faktoren journalistische Einstellungen und Motive berücksichtigt. Die Veröffentlichung eines Ereignisses in der Berichterstattung wird also als, zumindest teilweise, zielgerichtete Handlung von journalistischen Akteuren betrachtet. Die Existenz objektiver Nachrichtenfaktoren wird dabei als unentbehrlich für die Begründung von Publikationsentscheidungen angesehen. „Nur wenn die Nachrichtenfaktoren tatsächlich als Selektionskriterien fungieren und an ihnen orientierte professionelle Normen bestehen, können sie glaubhaft zur Legitimation von Publikationsentscheidungen genutzt werden“ (ebd.: 98).

²³ Das Stimulus-Response-Modell, das den Massenmedien eine allmächtige Wirkung auf das Wissen, die Einstellung und das Verhalten von Rezipienten unterstellte, ist das wohl prominenteste Beispiel einfacher Ursache-Wirkungs-Theorien.

Die neue theoretische Sichtweise auf die Rolle von medialisierten Skandalen als kommunikative Instrumente von politischen Akteuren will zeigen, dass die journalistische Selektion durch Nachrichtenfaktoren von bewussten Grenzüberschreitungen durchbrochen werden kann.

10.3.2 Strategien der politischen Kommunikation zur Öffentlichkeitsgenerierung - Modell der politischen Kommunikation in Wahlkämpfen nach Pfetsch / Schmitt-Beck

Ziele in der Wahlkampf-führung und dauerhaften politischen Kommunikation

Die vorgestellten Selektionsmechanismen medialer Akteure stellen Schranken dar, die es für die Kommunikationsverantwortlichen in politischen Organisationen zu überwinden gilt. Für die Überwindung subjektiver und objektiver Selektionsmechanismen gibt es dabei bestimmte kommunikative Strategien von politischen Akteuren, die sich in der politischen Praxis wiederholt offenbaren. Im folgenden Kapitel wird ein Modell politischer Kommunikation in die Theorie eingeführt, das die kommunikativen Abläufe in Wahlkämpfen abstrahiert darstellt und auf die Problematik der Aufmerksamkeitserregung hinweist. Anschließend wird der Begriff der Aufmerksamkeit eingeführt und sein Verhältnis zur bewusst erzeugten Selbstkandalisierung dargestellt.

Neben der tagesaktuellen politisch-kommunikativen Auseinandersetzung, die sich in Äußerungen politischer Akteure in den Massenmedien offenbart, kann mit dem Wahlkampf eine weitere Form des politischen Wettbewerbs festgestellt werden. Wahlkämpfe „werden konzeptualisiert als Wettbewerbe zwischen politischen Akteuren um Einfluss auf die Öffentlichkeit als denjenigen Raum, in dem allgemeinverbindliche Definitionen des Politischen entstehen“ (Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 106). Nimmt man diese Definition als theoretische Grundlage für die Untersuchung praktischer politischer Auseinandersetzung, so ist der allgegenwärtige Druck der Politikdarstellung nicht zu vernachlässigen. Politische Akteure sind demnach immer im kommunikativen Wettstreit um die Wahrnehmung und Beurteilung durch die Öffentlichkeit. Wahlkämpfe wären nach dieser Ansicht also als ständige Wettbewerbe in der parteipolitischen Auseinandersetzung anzusehen. Das nachfolgende Modell zur „Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen“ (ebd.) ist

dennoch für den gesamten Bereich der Darstellungspolitik und der damit verbundenen politisch-kommunikativen Auseinandersetzung nutzbar. Die Autoren sehen Wahlkämpfe als politische Wettkämpfe, die durch eine erhöhte Intensität gekennzeichnet sind. Dennoch begreifen politische Akteure „Politikvermittlung als strategische Kernaufgabe, die permanent zu erfüllen ist“ (ebd.: 109 f.).

Sowohl in Wahlkämpfen als auch in der tagespolitischen Kommunikationsarbeit sind für die Parteien folgende Aufgaben zu erfüllen (vgl. ebd.: 110):

(1) Insbesondere kleine Parteien sind bestrebt, größtmögliche Aufmerksamkeit zu erregen, um in der öffentlichen Diskussion präsent zu sein (vgl. Langenbucher / Uekermann 1985: 52, zitiert nach Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 110). Vor allem neu hinzugetretene Akteure müssen darauf achten, einen gewissen Bekanntheitsgrad zu erlangen, bevor politische Inhalte kommuniziert werden können. Aufmerksamkeitserregung dient dabei als Schleusenöffner für die publizistische Auseinandersetzung im politischen Bereich.

(2) Die darauffolgende Image-Bildung von Parteien und den dazugehörigen Akteuren ist ein weiteres Ziel in Wahlkämpfen. Die erzeugten Images müssen dabei der Wählerschaft vermittelt werden, damit sie in ihrer Wahrnehmung dauerhaft gespeichert sind (vgl. Radunski 1980: 15 ff., zitiert nach Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 110). Oftmals wird hier die Bedeutung von positiven Images hervorgehoben. Dies ist vor allem für Parteien nachvollziehbar, die sich als klassische Volksparteien, also Sammelbewegungen, definieren und den Anspruch erheben, große Bevölkerungsgruppen ideologisch anzusprechen.

In der vorliegenden Arbeit soll die Theorie intendierter Selbstkandalisierung am Beispiel populistischer Wahlkampfführung erläutert werden. Vorrangig populistisch agierende Parteien zeichnen sich meist durch ein kleineres Wählerpotential aus. Dies hat unter anderem folgende Gründe: Die aggressiv ausgerichtete Wahlkampfführung schreckt bestimmte Wählermilieus ab. Vor allem höher gebildete Wähler haben eine geringe Affinität zu dieser Art der Wahlkampfkommunikation. Populistische Parteien greifen in ihren Wahlkämpfen außerdem meist auf einige wenige Kernthemen zurück. Die Konzentration auf die Hartz 4-Gesetzgebung in der deutschen Linkspartei oder die migrationskriti-

sche Ausrichtung als Kernthema rechtspopulistischer Akteure sind dabei als Beispiele anzuführen. Dies legt den Rückschluss nahe, dass populistische Akteure nicht zwangsläufig Images erzeugen, die von großen Teilen der Bevölkerung getragen werden. Das Auftreten als Provokateur und Tabubrecher oder die Konstruktion als Protestanführer sind dabei mögliche Images, die in der populistischen Wahlkampfführung angestrebt werden. Für die Erstellung der Theorie intendierter Selbstskandalisierung wird dies als Grundlage genutzt, da bewusste Normverstöße für etablierte Akteure aus dem Spektrum der Volksparteien nur in begrenztem Ausmaß nützlich sind.

(3) Die Beeinflussung der Themenstruktur eines Wahlkampfes und der tagespolitischen Auseinandersetzung ist ein weiteres kommunikatives Ziel (vgl. Sarcinelli 1987: 116 ff., zitiert nach Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 110). Das Anstoßen eines Themas auf der Medienagenda ist dabei der erste Schritt, die Beeinflussung der öffentlichen Beurteilung durch weitere kommunikative Maßnahmen der zweite. Wie bereits beschrieben, ist der Anstoß einer öffentlichen Debatte durch aufmerksamkeits-erregende Maßnahmen eine Möglichkeit, dieses Ziel zu erreichen.

An erster Stelle steht für politische Akteure neben den genannten Aufgaben jedoch die Erzeugung von Öffentlichkeit. Politiker wollen dabei sowohl auf der Encounter- als auch in der Versammlungs- und vor allem in der Medienöffentlichkeit präsent sein. Erst nach der Generierung von Öffentlichkeit sind die genannten zusätzlichen kommunikativen Ziele erreichbar.

Kommunikationskanäle in der politischen Kommunikation

Grundsätzlich kann man zwischen zwei Hauptkanälen der politischen Kommunikation unterscheiden, nämlich „die Parteiorganisation und die Massenmedien“ (Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 110). Auf der Seite der Parteiorganisation sind außerdem interne und externe Kommunikationsmechanismen zu verorten. Interne Kommunikation richtet sich dabei an Parteimitglieder und -Funktionäre. Praktische Beispiele für interne Kommunikationsinstrumente sind Mitgliederzeitschriften oder Informationsmails. Externe Kommunikationsangebote sind unmittelbar an die Wählerinnen und Wähler gerichtet und damit öffentlich. Vor

allem auf der Basis der Parteiorganisation sind direkte Wähleransprachen zu verorten, die sich beispielsweise durch Informationsstände, interne oder externe Parteiveranstaltungen oder Bürgergespräche offenbaren. Durch die Entwicklung und Ausdifferenzierung der modernen Massenmedien wurde die Wähleransprache zunehmend indirekter und zugleich breitenwirksamer. Durch die Nutzung von medialen Verbreitungsmöglichkeiten ist eine langfristige und permanente Anbindung der Bürger an Parteikampagnen möglich. Massenmedien werden von politischen Akteuren deshalb als kommunikative Ressourcen betrachtet und spielen in der politischen Kommunikation eine dominante Rolle (vgl. ebd.: 110 f.).

Seitens der Massenmedien als Kommunikationskanäle wird in der politischen Kommunikation zwischen „paid media“ und „free media“ unterschieden (vgl. Farrell / Wortmann 1987: 299, zitiert nach Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 111). „Erstere umfassen alle Arten bezahlter Werbung, von Plakaten und Eigenpublikationen der Parteien über Zeitungsanzeigen bis hin zu den Werbespots im Fernsehen“ (Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 111). Grob lassen sich darunter alle durch monetäre Vergütung geleisteten Auftragsarbeiten oder Eigenproduktionen subsumieren. Klassische Werbung wird dabei von Public Relations-Arbeiten und weiteren Kommunikationsinstrumenten getrennt, die unter die Rubrik „free media“ fallen. „Free media“ wird als alltägliche politische Berichterstattung in den Massenmedien definiert (vgl. ebd.: 111). Hier setzt klassische Medienarbeit von Parteien und PR-Agenturen an und versucht, eigene Themen und Sinnangebote mittels der medialen Berichterstattung zu streuen.

Im Folgenden wird das klassische Modell des Prozesses der Politikvermittlung in Wahlkämpfen von Schmitt-Beck und Pfetsch (1994) aufgezeigt, mit dem moderne politische Kommunikation theoretisch begreifbar wird.

Das klassische Modell der Politikvermittlung im Wahlkampf

Beide grundsätzlichen medialen Kommunikationskanäle, „free media“ und „paid media“ sind in einem Modell der Wahlkampfkommunikation zusammenfassbar. Werbeinvestitionen im Bereich der „paid media“

stehen PR-Maßnahmen zur Nutzung der drei Ereignisarten gegenüber. „Durch die Inszenierung von Pseudo-Ereignissen versuchen politische Akteure, die von den Medien vermittelten Inhalte im Sinne ihrer Ziele zu beeinflussen“ (Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 118).

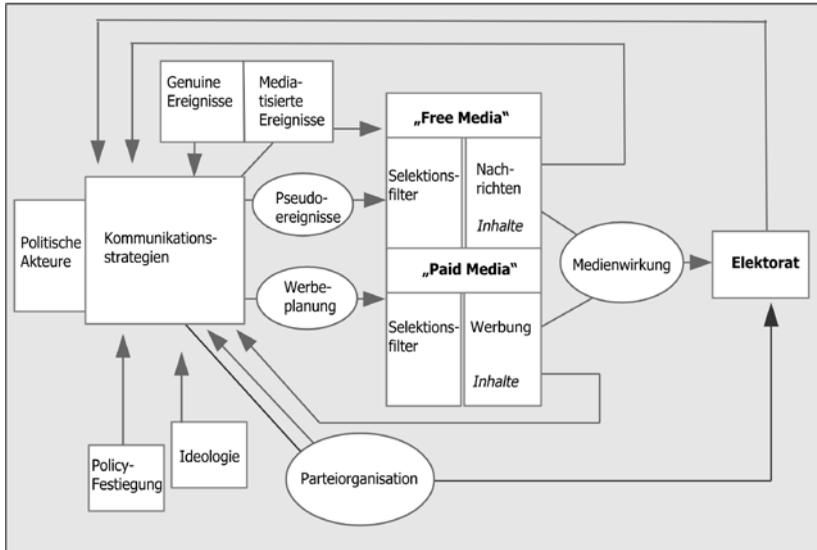


Abbildung 8: Modell des Prozesses der Politikvermittlung im Wahlkampf (Eigene Darstellung nach Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 117)

Die Kommunikation mittels der Parteioorganisation, die meist direkt verläuft, wird als zusätzlicher außermedialer Kanal begriffen. Je nachdem wie medial vermittelte Botschaften von der Wählerschaft aufgenommen werden, können sich Meinungen, Informationsstand oder (Wahl-)Verhalten der Rezipienten entwickeln (vgl. ebd.: 117). Das vorliegende Modell wird als „ein Raster zur empirischen Analyse von Wahlkampagnen als Kommunikationskampagnen“ (ebd.: 120) begriffen. Es ist außerdem eine sinnvolle und gut durchdachte Visualisierung der theoretischen Abläufe.

Dennoch werden drei Einschränkungen von Schmitt-Beck und Pfetsch bei der Einflussnahme von Parteien auf die Medien angeführt (vgl. ebd.: 118 f.):

(1) Ein Wahlkampf ist immer als Konkurrenzsituation zu begreifen. Weitere Akteure, wie Verbände, andere Parteien und Aktivisten nehmen ebenfalls Einfluss auf die Medienagenda.

(2) Der tagesaktuelle Ereignishintergrund muss bei der Inszenierung von Ereignissen beachtet werden. Das bedeutet, dass nicht jedes angebotene Pseudo-Ereignis in die Medienrealität einfließen kann.

(3) Die Eigeninitiative der Medien ist eine weitere Einschränkung. „Massenmedien reagieren nicht nur auf externe Reize, sondern nehmen sich in ihrer Berichterstattung auch aus systeminternen Motiven bestimmter Themen an“ (ebd.: 119).

Gelingt die Beeinflussung der Medienberichterstattung jedoch, ergibt sich in vielen Fällen ein „publizistischer Konflikt“ (vgl. Kepplinger 1989a). Diese sind unter anderem durch eine permanente Auseinandersetzung der politischen Akteure in der Berichterstattung gekennzeichnet. Die Erzeugung eines publizistischen Konflikts im Rahmen von Wahlkämpfen und tagesaktuellen politischen Auseinandersetzungen wird als eine der grundsätzlichen Ziele der intendierten Selbstkandalisierung begriffen.

11. Aufmerksamkeit als zentrales Gut für die politische Kommunikation

11.1 „Aufmerksamkeit“ in der Kommunikationswissenschaft und das Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie

11.1.1 „Awareness“ als Grundlage und „Attention“ als Gradmesser von erfolgreicher Kommunikation

Im vorherigen Kapitel wurden unter anderem die Logiken medialer Akteure bei der Selektion von Nachrichten eingeführt. Vor allem die Auswahl von Ereignissen aufgrund von Nachrichtenfaktoren wurde als bedeutsame publizistische Schranke angeführt. Im nun folgenden Abschnitt wird der Begriff „Aufmerksamkeit“ in die Theorie implementiert. Aufmerksamkeit wird dabei zunächst als quasi-ökonomisches Gut eingeführt, das heute vor allem im Bereich des Internets als zentraler Faktor bei der Erhöhung der Zugriffszahlen angesehen wird. Anschließend wird Aufmerksamkeit als kommunikatives Gut definiert, das einerseits für die Überwindung der medialen Selektionsschranken und

andererseits in seiner Bedeutung für den Wählerkontakt eine wichtige Rolle spielt.

Der Begriff der öffentlichen Aufmerksamkeit steht in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung weniger im Mittelpunkt²⁴. Dies ist insofern zu bedauern, da Aufmerksamkeit als Grundlage erfolgreicher Kommunikation anzusehen ist. Zur Rolle der Aufmerksamkeitserrregung böten sich deshalb in der Forschung etliche Forschungsfragen an, beispielsweise: Wann gelingt es Akteuren, die Aufmerksamkeit von Rezipienten zu erregen? Welche Rolle spielt die Gestaltung einer Anzeige im Wahrnehmungsprozess eines Zeitungslersers? Auch im Meso- und Makrobereich steht die Aufmerksamkeitsforschung am Rand der Kommunikationswissenschaft. Erste Arbeiten zur medienökonomischen Bedeutung von Aufmerksamkeitserrregung in neuen Medien (vgl. Theis-Berglmair 2000), ein erstes Sammelwerk zum Thema Aufmerksamkeit und Online-Medien (vgl. Beck / Schweiger 2001) und ein medienwissenschaftliches Werk, das sich mit Aufmerksamkeitserrregung und medialer Selektion beschäftigt (vgl. Nolte 2005), versuchen dennoch, den Themenbereich in die Kommunikationswissenschaft einzuführen. Allen kommunikationswissenschaftlichen Überlegungen liegen dabei das ökonomisch angelegte Grundlagenwerk von Georg Franck (1998) und die Essays Michael H. Goldhabers (1997a, 1997b) zu Grunde. Beide Autoren rücken die Bedeutung der menschlichen Aufmerksamkeit für die Interessen der Wirtschaft in den Vordergrund ihrer Überlegungen. Die Ansätze sollen kurz widergegeben werden und in den Kontext der Theorie intendierter Selbstkandalisierung gestellt werden.

Zunächst gilt es Begrifflichkeiten zu klären, die zwar eng miteinander zusammenhängen, aber dennoch unterschiedliche Bedeutungen haben. Das deutsche Wort „Aufmerksamkeit“ ist als Zusammenfassung der englischen Begriffe „awareness“ und „attention“ aufzufassen. „Awareness“ ist dabei als „der Zustand der wachen Achtsamkeit“ (Franck 1998: 28) zu begreifen. „Attention“ hingegen bezieht sich auf „das gezielte Achtgeben. [...] ‚Attention‘ ist so klar auf das zielend gerichtete,

²⁴ Selbstverständlich untersuchen vor allem naturwissenschaftliche Fächer den Zusammenhang zwischen Aufmerksamkeit und menschlichen Bewusstsein beziehungsweise dem menschlichen Körper. Im Vergleich zur Kommunikationswissenschaft ist die Literaturmenge in anderen geistes- und sozialwissenschaftlichen Fächern dennoch größer - für einen Literaturüberblick siehe Nolte 2005: 48 f.).

den Gegenstand fokussierende und ihn heraushebende Achtgeben beschränkt, daß man das Wort sachlich korrekt mit selektiver Aufnahme und zielgerichteter Verarbeitung von Information übersetzen könnte“ (ebd.: 29). Der Unterschied ist klar: „Awareness“ wird als Daseinszustand des wachen aufmerksam seins verstanden, „Attention“ dagegen als aktives Achtgeben auf konkrete Aspekte der einströmenden Sinnangebote in der Welt. Aufmerksamkeit kann wegen seiner Selektions- und Ordnungsfunktion für das menschliche Bewusstsein auch als „interne Öffentlichkeit eines Organismus“ (Rötzer 1999: 51) bezeichnet werden. Sie gibt vor, welche Sinneseindrücke auf der subjektiven Agenda vorhanden sind und bearbeitet werden. Das bewusste Aufnehmen von ausgewählten Sinneseindrücken dient dabei nicht nur der herkömmlichen Neugierde, sondern ist zugleich konstitutiv für das soziale Miteinander. „Aufmerksamkeit ist damit das Ergebnis selektiver Wahrnehmung und muss als notwendige Bedingung für erfolgreiche Kommunikation vorliegen. Das Konzept der Aufmerksamkeit erhält dadurch seine erhebliche Bedeutung, dass Aufmerksamkeit Grundlage jeder menschlichen Entscheidung ist“ (Große Holforth 2001: 123 f.). Dies gilt folgerichtig auch für das aktive Achtgeben auf publizistische Angebote politischer Akteure im öffentlichen Wettbewerb. Die Erregung von Aufmerksamkeit im Sinne von „attention“ ist dabei allererste Grundlage für die darauffolgende inhaltliche Auseinandersetzung. Für die Kommunikationswissenschaft lassen sich die angeführten Definitionen sehr gut nutzbar machen. Vor allem im Bereich der Medienwirkungsforschung sind Fragen der Aufmerksamkeit von besonderem Interesse. Der Hauptkritikpunkt der Fernsehquotenermittlung greift diese theoretische Einordnung recht eindeutig auf: Die quantitativ erhobene Dauer der Senderwahl sagt nichts über den tatsächlichen Aufmerksamkeitsgrad des Rezipienten aus. Fernseher können eingeschaltet werden und dennoch als plumpes Nebengeräusch dienen, wenn der Rezipient nicht aktiv fernsieht. Abstrahierter formuliert gilt die Unterscheidung ebenso für sämtliche massenmedialen Kommunikationsangebote. Sämtliche Rezipientenkontakte lassen sich mit einer reinen quantitativen Messung des jeweiligen Kontakts nicht ausreichend genug messen. Weitere Methoden, insbesondere qualitative Erhebungsinstrumente, sind deswegen für eine verlässliche Rezipientenstudie nötig. Entscheidend für das Zu-

standekommen erfolgreicher Kommunikation ist also die Erzeugung von Aufmerksamkeit beim jeweiligen Empfänger der Nachricht. „Damit ist Aufmerksamkeit eine begehrte Ressource, die für alle Akteure mit kommunikativen Zielen zwingend vorliegen muss, damit diese ihre Ziele erreichen“ (ebd.: 123). Dies gilt selbstverständlich auch für politische Organisationen und Personen, deren erste kommunikative Aufgabe es ist, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu bekommen, um eigene Sinnangebote transportieren zu können. Zunächst gilt es jedoch zu klären, warum Aufmerksamkeit als knappes Gut zu begreifen ist und was dies für die politische Kommunikation bedeutet.

11.1.2 Grundlagen einer Ökonomie der Aufmerksamkeit

Sowohl der Ansatz Francks als auch Goldhabers betonen zunächst, dass menschliche Aufmerksamkeit als knappes Gut anzusehen ist, da es äußerst begehrt ist und gleichzeitig nicht unendlich erhältlich ist (vgl. Franck 1998: 10 / Goldhaber 1997a / 1997b). Diese Problematik entsteht u.a. dadurch, dass eine enorme Flut an Informationen und Daten tagtäglich auf Individuen einströmt. Diese „Informationsflut“ (Franck 1998: 52), die durch Massenmedien noch ausgeweitet wird, muss dann durch bewusste Aufmerksamkeit der Individuen gefiltert werden. Die Ausdifferenzierung des Mediensystems mit seinen zahlreichen Nischenprodukten und multimedialen Angeboten führte zu einer weiteren Verknappung der Aufmerksamkeit (vgl. Theis-Berglmair 2001: 63). Vor allem im Internet sind die inhaltlichen Angebote unzählbar und konkurrieren deshalb um das knappe Gut. Auch die unübersichtliche Ausdifferenzierung von Fachmedien führt zu einer weiteren Überlastung der Aufmerksamkeit. Eine Vielzahl an Sinnangeboten steht also einem begrenzten Grad an Aufmerksamkeit gegenüber. Analog zum klassischen Marktbegriff in der Ökonomie entsteht damit eine Angebots- und Nachfragebeziehung zwischen den Anbietern der Aufmerksamkeit und den Akteuren, die nach ihr streben. Je nach individuellen Dispositionen mag die Aufmerksamkeitsleistung variieren, dennoch ist menschliche Aufmerksamkeit grundsätzlich endlich. Dies ist als eine neurobiologische Grundkonstante der Menschheit bekannt (vgl. Nolte 2005: 50). In der Praxis zeigt sich dies Tag für Tag unzählige Male: „Wir können in

der Regel unsere volle Aufmerksamkeit nur jeweils einer Person in einem Augenblick schenken. Gelegentlich kann man Aufmerksamkeit vortäuschen und sie scheinbar gleichzeitig auf zwei, drei oder sogar mehr Menschen richten, die nicht zuviel verlangen. Aber auch so gibt es sehr reale Grenzen der gesamten Menge an Aufmerksamkeit, die wir persönlich aufbringen können“ (Goldhaber 1997b). Aufmerksamkeit zu erhalten ist also aus den angeführten Gründen durchaus schwer. Die vorherige Definition von Aufmerksamkeit als knappes Gut, dessen Vermehrung an mehr oder weniger festgelegte Grenzen stößt, ist die erste Grundlage einer weitergehenden theoretischen Verortung in ökonomischer Hinsicht (vgl. Dahinden 2001: 42). Aufmerksamkeit unter Menschen wird zweitens als sehr heterogenes Gut angesehen. Darunter versteht Franck, dass es darauf ankommt, wer von wem Aufmerksamkeit erhält und in welchem Verhältnis die Personen zueinander stehen. „Es kommt darauf an, von wem wir beachtet werden und aus welchen Gefühlen heraus“ (Franck 1998: 98). Wie in monetären Märkten kann durch die jeweiligen Austauschbeziehungen ein Kurswert der Aufmerksamkeit entstehen. Entscheidend sind demnach sowohl die quantitativen als auch qualitativen Grade der Aufmerksamkeit. In einem dritten theoretischen Baustein führt Franck die angeführten Befunde zueinander und stellt die These auf, dass Aufmerksamkeit in der heutigen Gesellschaft ein wichtigeres Rationierungsmittel ist als Geld (vgl. Dahinden 2001: 42 f. / Franck 1998: 51). Dies kann sich in der Praxis durch zweierlei mögliche Ausprägungen zeigen (vgl. Hummel / Schmidt 2002: 99):

(1) Aufmerksamkeit ersetzt das Zahlungsmittel Geld (vgl. Hummel / Schmidt 2002: 99 und Goldhaber 1997a). „Leistungen werden nicht gegen Geld, sondern gegen Aufmerksamkeit erbracht bzw. Aufmerksamkeit dient als Tausch- und Zahlungsmittel und zugleich als Wertmaßstab, mit dem Leistungen verglichen bzw. bewertet werden; Aufmerksamkeit ist somit die neue bzw. zukünftige ‚Währung‘ der Wirtschaft“ (Hummel / Schmidt 2001: 99). Vor allem im Bereich der Online-Medien zeigen sich durchaus Tendenzen des nicht-monetären Wirtschaftens. Zahlreiche Anbieter distribuieren ihre Inhalte kostenlos, um möglichst hohe Klickzahlen zu erreichen und den Wert des jeweiligen Online-Angebots für Werbekunden zu erhöhen. Dennoch bleibt in die-

sem Konstrukt Geld als Währung vorhanden, da es dem darauf folgenden Ausgleich mit der Werbewirtschaft dient. In dieser Wettbewerbsstrategie, auch als „Aufmerksamkeitsbündelung durch Medienorganisationen“ (Theis-Berglmair 2000: 319) bezeichnet, dient Aufmerksamkeit demnach als erstes Gut, das es für Medienanbieter zu erreichen gilt. Eine weitere Möglichkeit im Wettbewerb besteht in der Nutzung der „akteurs- oder individuenbezogenen Aufmerksamkeitsakkumulation“ (ebd.: 318), bei der Personen des öffentlichen Lebens ihre Prominenz zur Aufmerksamkeitserregung zur Verfügung stellen. Der Einsatz von beliebten Prominenten zur Erregung der Rezipientenaufmerksamkeit ist heutzutage ein normales Mittel von Medienorganisationen. Sei es der Show-Auftritt von Popstars, die im Trend der Zeit liegen, oder die Publikation eines Interviews mit einem hochgestellten Politiker – Prominenz ist ein wesentlicher Faktor der Aufmerksamkeitsgewinnung. Aufmerksamkeit kann in diesem Sinne in Form von Bekanntheit kurzfristig akkumuliert werden (vgl. Nolte 2005: 51).

Hier knüpft die Kritik an Francks Analogieschluss des Währungscharakters von Aufmerksamkeit an, die Hummel und Schmidt treffend formulieren. Zwar sei es unbestritten, dass in gewissen Austauschbeziehungen der Grad an Aufmerksamkeit wichtiger ist als die Rolle des Geldes. Dies gelte jedoch nur so lange, bis ein Netzwerk an Transaktionen zustande kommt und der Wert der Aufmerksamkeit wegen seiner eingeschränkten Tauschbarkeit erschöpft ist. Jeder Akteur müsse ab einem gewissen Punkt die erworbene Aufmerksamkeit monetär umtauschen, um weiterhin konsumieren zu können. Aufmerksamkeit komme damit die Rolle einer Rechenwährung zu, die stets in Verbindung mit der Währung Geld zu begreifen ist (Hummel / Schmidt 2001: 99 / Dahinden 2001: 44). Einfacher formuliert bedeutet dies, dass Geld als Leitwährung bestehen bleibt, da Konsumgüter des täglichen Lebens nur durch monetäre Leistungen zu erhalten sind. Aufmerksamkeit kann nicht gegen Lebensmittel, Elektronikartikel, Ländereien oder Autos eingetauscht werden. Stets ist die Umrechnung in die „harte“ Geldwährung zu berücksichtigen. Weitere Kritikpunkte an Francks Theorie bietet Dahinden: Neben der begrenzten Tauschbarkeit von Aufmerksamkeit ist die Berechnung des Tauscherts in einem konkreten Unternehmens- / Rezipientenverhältnisses äußerst zeit- und kostenintensiv. Dies

bedeutet, dass der Wertmaßstab von Aufmerksamkeit stets unterschiedlich ist und sie damit nicht dauerhaft als Währung in Frage kommt (vgl. Dahinden 2001: 44). Das Fehlen einer differenzierten Darstellung verschiedener Typen von Aufmerksamkeit und die Beschränkung von Aufmerksamkeit als reine interpersonelle Erscheinung in Francks Werk sind weitere Kritikpunkte. Dahinden kritisiert außerdem die zu knappe Analyse massenmedialer Prominenzerzeugung und ihre Rolle für die Aufmerksamkeitsgenerierung (vgl. ebd.: 45 ff.). Theis-Berglmairs Ansatz aus dem Jahr 2000 bietet jedoch einen schlüssigen theoretischen Ansatz zur Analyse der Beziehung zwischen Prominenz und der Erregung von Aufmerksamkeit durch Medienorganisationen.

Die zweite Ausprägung von Aufmerksamkeitsstreben knüpft demgegenüber an der sozialen Bedeutung an (vgl. Hummel / Schmidt 2001: 99):

(2) Die Erlangung von Aufmerksamkeit wird in der postmaterialistischen Gesellschaft zu einem der wichtigsten Ziele der Gesellschaftsmitglieder (vgl. Hummel / Schmidt 2001: 99). Das Streben nach Aufmerksamkeit ist dabei nicht als bloße Sammelleidenschaft des Menschen zu begreifen. Im Mittelpunkt steht vielmehr die Selbstwertschätzung der Einzelnen, die sich aus dem Tauschen von Aufmerksamkeit speist. „Die bewusste und gezielte Sorge um den Selbstwert läßt uns das Geben und Nehmen als ein Spiel betreiben, in dem wir eigene Aufmerksamkeit einsetzen, um an die Einsätze anderer zu kommen. Sie macht den Tausch zu einem Spiel von Angebot und Nachfrage. [...] Der Auftrag, für reichliche Beachtung unserer Person zu sorgen, verlangt nun aber, in diesem Tauschgeschäft erfolgreich zu sein“ (Franck 1998: 76). Typische Ausprägungen dieses Strebens nach Selbstwertschätzung sind beispielsweise Casting-Shows jeglicher Ausprägung, in denen normale Gesellschaftsmitglieder nach Ruhm streben. Die quantitative Zunahme dieser Formate, verbunden mit ihrer qualitativen Differenzierung in verschiedene Casting-Felder wie Musik-, Dating- und Talentshows, scheinen diese These zu beweisen. Zwar sind in erster Linie medienökonomische Gründe für die Produktion solcher Formate verantwortlich. Dennoch besteht einerseits eine große Nachfrage nach diesen TV-Formaten und andererseits hohe Bewerberzahlen bei potentiellen Kandidaten. Das Streben nach und die Aufrechterhaltung von Selbstwert-

schätzung ist dabei untrennbar an zwischenmenschliche Aufmerksamkeit gebunden. Umgekehrt verhält es sich anders, da nicht jedes Streben nach Aufmerksamkeit gleichzeitig der Erhöhung des Selbstwertes dient. Die Suche nach Beachtung kann auch aus reiner „Lust am Auffallen herrühren“ (ebd.: 79). Auch pathologische Verhaltensmuster, wie Narzissmus, können dabei als Beispiele angeführt werden.

Diese zweite Ausprägung der Ökonomie der Aufmerksamkeit kann als sozialökonomische Variante bezeichnet werden. Anknüpfend an die Überlegungen Francks entwickelt Urs Dahinden einen theoretischen Ansatz, der die soziale Bedeutung von Aufmerksamkeit in den Vordergrund der Forschung stellt. Entgegen klassischen medienökonomischen Ansätzen wird die Rolle des Anbieters der entscheidenden Güter umgekehrt. In klassischen ökonomischen Ansätzen gelten Medieninhalte als begehrtes Gut, in der Ökonomie der Aufmerksamkeit hingegen ist Aufmerksamkeit das knappe Gut (vgl. Dahinden 2001: 49). Auch die Rolle des Anbieters der knappen Güter kehrt sich um. Rezipienten sind nunmehr die Akteure, die ihre Aufmerksamkeit anbieten, um den eigenen Nutzen zu befriedigen (vgl. ebd.: 49). Im folgenden Abschnitt werden die Überlegungen Urs Dahindens in die politische Kommunikation eingeführt.

11.2 Aufmerksamkeit als kommunikatives Gut für politische Kommunikatoren

Die ökonomische und sozialökonomische Bedeutung der Erlangung von Aufmerksamkeit wurde im vorherigen Kapitel am Beispiel klassischer Medien- / Rezipientenbeziehungen aufgezeigt. Dennoch ist dies nicht das einzig mögliche Anwendungsfeld einer Ökonomie der Aufmerksamkeit. Die bereits angeführte Ausdifferenzierung des Medienangebots, verbunden mit der Professionalisierung in der strategischen Kommunikation führt dazu, dass auch politische Akteure stärker als in früheren Zeiten auf das knappe Gut Aufmerksamkeit angewiesen sind²⁵. Für die Generierung von Öffentlichkeit im Sinne des Drei-

²⁵ An dieser Stelle sei beispielsweise die starke Stellung des politischen Systems in monarchisch konstituierten Gesellschaften früherer Zeiten angeführt. Herrscherhäuser bestimmten vor der Etablierung universeller Grundrechte die Ausrichtung und Inhalte

Ebenen-Modells von Gerhards und Neidhardt (1991) ist die Erlangung und die damit verbundene Erzeugung von Aufmerksamkeit unabdingbare Grundlage für politische Kommunikatoren. Neben der Erzeugung von Aufmerksamkeit zur Generierung von Öffentlichkeit ist eine „Stabilisierung dieser Aufmerksamkeit gegen Konkurrenz“ (Rötzer 1999: 37) nötig. Dies gilt sowohl bei der Kontaktierung von Wählern am politischen Informationsstand in einer Fußgängerzone, die auf Encounterkontakte hinzielt oder bei der Ansprache von Bürgern bei größeren Kundgebungen, die die Erzeugung von Versammlungsöffentlichkeit zum Ziel hat. Bei der Generierung von Medienöffentlichkeiten zum Transport eigener Sinnangebote ist die Erregung von Aufmerksamkeit ebenfalls erste Grundlage. Hierbei ist die Gewinnung von „kollektiver Aufmerksamkeit von gesellschaftlichen Gruppen oder ganzen Gesellschaften“ (ebd.: 52) die wichtigste Ausprägung des Gutes Aufmerksamkeit. Die Gewinnung des Gutes Aufmerksamkeit ist demnach zentrale Voraussetzung für das Zustandekommen von Kommunikation und außerdem notwendig, um darauf aufbauende Anschlusskommunikation in Gang zu setzen (vgl. Theis-Berglmair 2001: 63). Aufmerksamkeit wird dabei auch als Leitcode des Mediensystems begriffen. „Alle Informationen aus der Umwelt des Mediensystems – aus Politik, Wirtschaft, Kunst, Sport etc. – werden nach diesem Kriterium selektiert. Informationen, die die Vermutung für sich haben, daß sie die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnen können, werden öffentlich kommuniziert, andere werden nicht selektiert“ (Gerhards 1994: 89). Kommunikationsabteilungen von Parteien haben deshalb die Hauptaufgabe, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Öffentlichkeit für politische Akteure zu ermöglichen.

Aufbauend auf Dahindens Überlegungen zu einer Ökonomie der Aufmerksamkeit im publizistischen Bereich (vgl. Dahinden 2001: 49) ergibt sich für die politische Kommunikation ein angepasstes Modell der Aufmerksamkeitsökonomie. Als knappes Gut auf dem „Markt der

massenmedialer Unternehmungen und Produkte. Zusätzlich dazu war das Medienangebot weitaus kleiner als in späteren Zeiten. Einfache Formen der Kommunikation, wie Münzen oder Denkmäler, waren die wichtigsten „Medien“ für die größtenteils ungebildete Masse. Breite Aufmerksamkeit war den Monarchen damit grundsätzlich garantiert. Durch die zunehmende Emanzipation des Mediensystems schwand der Einfluss der Regierungen und das Ringen um öffentliche Aufmerksamkeit nahm zu.

Öffentlichkeit“ (Rötzer 1999: 38) fungiert weiterhin Aufmerksamkeit. Im politischen Bereich kann es sich dabei konkret um Aufmerksamkeit auf politische Themen, politische Akteure oder politische Konflikte handeln. Als Anbieter des knappen Guts fungieren einerseits die Wähler, die in der öffentlichen Auseinandersetzung zugleich Rezipienten sind. Je nach Öffentlichkeitsebene werden politische Botschaften direkt oder indirekt übermittelt. Feedbackmöglichkeiten sind auf allen drei Ebenen in unterschiedlicher Intensität gegeben. Politische Akteure können dadurch erste Informationen darüber erhalten, ob und in welchem Maße Aufmerksamkeit erregt wurde. Auf der Ebene der Encounteröffentlichkeit kann dies durch direkte Gespräche erfolgen, bei Versammlungsöffentlichkeiten durch Sprechchöre, Transparente, die Anzahl der Zuhörer oder andere Indikatoren. In der Medienöffentlichkeit geschieht Rückkopplung durch Leserbriefe, Kommentaren zu Meldungen in Online-Medien oder anderen Mitteln. Zweite Zielgruppe von politischen Akteuren sind Medien, die zugleich für die massenhafte Verbreitung von Sinnangeboten an die Wählerschaft nötig sind. Auch massenmediale Akteure bieten das Gut Aufmerksamkeit an, wenn sie über die Annahme von Kommunikationsangeboten durch politische Organisationen und Personen entscheiden. Das Gut dient dabei, analog zum medienökonomischen Umtauschvorgang von Aufmerksamkeit in Werbefreie, der Umwandlung von Sinnangeboten in Publikationen. Gelingt es politischen Kommunikatoren, mit ihren Botschaften und Inszenierungen Aufmerksamkeit bei Journalisten zu erregen, kann Anschlusskommunikation auf der Ebene der Medienöffentlichkeit ermöglicht werden. Dies hat wiederum entscheidenden Einfluss darüber, welche Themen auf der öffentlichen Agenda stehen und wiederum in direkten Kontakten von Wählern untereinander diskutiert werden. Die Erfolgsmessung der Aufmerksamkeitserregung ist im Bereich der Massenmedien einfacher zu bewerkstelligen als beim unmittelbaren Kontakt zur Wählerschaft. Einschaltquoten, Auflagen und Klickzahlen sind quantitative Erhebungen, die die Beliebtheit des jeweils kontaktierten Mediums offenbaren. Durch professionelle Medienscreenings ist es professionellen Kommunikationsprofis möglich, politische Akteure über den Erfolg ihrer Kommunikationsstrategie zu unterrichten und Maßnahmen nötigenfalls anzupassen. Als Nachfrager des Guts Aufmerksamkeit fungie-

ren im angepassten Modell sämtliche politischen Akteure, die sich dem öffentlichen Wettbewerb stellen. Der konkrete Tauschvorgang, im ökonomischen Modell „Geld gegen Medieninhalt“ und in der klassischen Aufmerksamkeitsökonomie „Aufmerksamkeit gegen Nutzenbefriedigung“ (Dahinden 2001: 49), ist im Politikbereich auf den Wähler- und Medienkontakt ausgerichtet. Als wichtigster Vorgang ist der Kontakt zur Wählerschaft zu nennen, der sich im Tausch von Aufmerksamkeit (auf Seiten der Wähler) gegen Information (seitens der Politik) äußert. Auch Unterhaltung kann ein Faktor für das Anbieten von Aufmerksamkeit durch die Wählerschaft sein. Im zweiten möglichen Tauschvorgang, der sich zwischen politischen Akteuren und Journalisten vollzieht, sind ebenfalls mehrere Ausprägungen anzuführen.

Mediale Aufmerksamkeit kann einerseits gegen Information durch politische Akteure eingetauscht werden. Politische Sinnangebote können darüber hinaus auch wegen medienökonomischer Motive angenommen werden. Unterhaltende politische Elemente im Sinne der bereits vorgestellten Annahmen des „Politainment“ (Dörner 2001) können aus Gründen der Auflagen-, Quoten- oder Klickzahlsteigerung in den Fokus der medialen Aufmerksamkeit gelangen. Die Bedeutung des Geldes für die angeführten Tauschvorgänge ist wie in der klassischen Aufmerksamkeitsökonomie zunächst sehr klein bis nicht vorhanden. Die Geldwährung wird dennoch eingesetzt, um Publikationen gewinnbringend an die Rezipienten zu verkaufen und Umsatz durch die Werbekunden zu generieren. Geld kann damit, wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben, als Folgewährung bezeichnet werden.

Theoretische Vergleichsdimension	Traditionelle Medienökonomie	Ökonomie der Aufmerksamkeit (dargestellt bei Dahinden 2001: 49)	Ökonomie der Aufmerksamkeit in der politischen Kommunikation
<i>Knappes Gut</i>	Medieninhalte	Aufmerksamkeit	Aufmerksamkeit
<i>Anbieter des knappen Guts</i>	Medienunternehmen	Rezipient	Mediale Akteure Rezipienten
<i>Nachfrager</i>	Rezipient	Medienunternehmen	Politische Akteure
<i>Tauschvorgang</i>	Geld gegen Medieninhalt	Aufmerksamkeit gegen Nutzenbefriedigung	Aufmerksamkeit gegen politische Information und Unterhaltung im Sinne von „Politainment“ (Dörner 2001)
<i>Bedeutung des Geldes für den Tauschvorgang</i>	Groß	Klein	Klein (optional für Werbung)

Tabelle 5: Aufmerksamkeit als knappes kommunikatives Gut in der politischen Kommunikation im Vergleich zu Dahinden 2001: 49

Als nicht-monetäres Gut ist Aufmerksamkeit zuallererst als soziales Gut für erfolgreiche Kommunikation zu begreifen. Für das Verhältnis zwischen politischer Kommunikation, Werbung und Journalismus kann deshalb auch von einem *kommunikativen Gut* gesprochen werden. Als kommunikatives Gut ist jedes Gut anzusehen, das für die Etablierung einer möglichst großen Öffentlichkeit, bis hin zur Medienöffentlichkeit, dienlich ist. Aufmerksamkeit ist als Gut erste Voraussetzung für jede Art der Beobachtung und damit jeder Kommunikation. „Sie ist zugleich Rohstoff und Basiswährung jeder Art von Öffentlichkeit“ (Rötzer 1999: 41). Nachfrager von öffentlichkeitswirksamen Gütern können grund-

sätzlich alle Akteure sein, die ihre Interessen einer breiten Öffentlichkeit darlegen wollen. Als wichtigstes öffentlichkeitswirksames Gut dient menschliche Aufmerksamkeit und deren erfolgreiche Erregung durch die jeweiligen Akteure. Gelingt es Akteuren, die Aufmerksamkeit von journalistischen Multiplikatoren und den Rezipienten zu erregen, so ist der Grundstein für die Erzeugung einer Medienöffentlichkeit gelegt. Zusätzlich dazu kann das öffentlichkeitswirksame Gut Aufmerksamkeit auch durch nicht-mediale Kontakte errungen werden. Klassische Direktwerbung, wie die Verteilung von Flugzetteln oder das Kleben von Wahlplakaten, sind solche nicht-medialen Kommunikationsmethoden. Auch auf der Ebene der Encounteröffentlichkeit kann Aufmerksamkeit als kommunikatives Gut errungen werden, beispielsweise durch aufsehenerregende Ansprachen vor einem politischen Informationsstand. Eine solche Kommunikationsmethode kann auch zu einer erweiterten Versammlungsöffentlichkeit führen, in der noch mehr Kommunikationsteilnehmer das kommunikative Gut Aufmerksamkeit anbieten.

11.3 Das Gut „Aufmerksamkeit“ und Nachrichtenselektion

Das kommunikative Gut Aufmerksamkeit ist als duale Erscheinung zu verstehen. Einerseits wird die Erregung der Aufmerksamkeit von medialen Akteuren als grundlegendes Instrument der politischen Kommunikation begriffen. Andererseits streben politische Kommunikateure danach, die Aufmerksamkeit der Wähler zu erreichen. Dies kann sowohl medial vermittelt als auch durch direkte Ansprache erfolgen.

Es wurde bereits aufgezeigt, dass Aufmerksamkeit als zentrales kommunikatives Gut von politischen Kommunikatoren im Ringen um öffentliche Wahrnehmung begriffen werden kann. Im Mittelpunkt der Analyse steht deshalb der Zusammenhang zwischen medialen Selektionsmechanismen und kommunikativ dargelegten Sinnangeboten durch politische Akteure. Wie in 10.3.1 dargestellt existieren grundsätzlich zwei Arten journalistischer Nachrichtenauswahl. Neben subjektiven Kriterien gibt es objektivere Auswahlmechanismen, die sich auf die Arbeit von Kommunikationsexperten auswirken. Mögliche Überwindungsstrategien dieser Nachrichtenhürden durch politische Akteure wurden in Kapitel 10.3.2 bereits angeführt. In der bisherigen kommunikationswis-

senschaftlichen Forschung zur politischen PR wurde dabei weniger auf die Rolle der Aufmerksamkeitserregung eingegangen. Geradezu gar keine Bedeutung kam dabei der intendierten Selbstkandalisierung durch politische Akteure zu. Es wurde bereits aufgezeigt, dass Aufmerksamkeit als knappes Gut für die Generierung von Öffentlichkeit grundlegend ist. Für die Nachrichtenauswahl durch Medienorganisationen ist die erfolgreiche Erregung von Aufmerksamkeit ebenfalls bedeutend.

Ein besonders großer Einfluss der intendierten Politskandale wird im Bereich der Nachrichtenfaktoren angenommen. Zur Erinnerung: Nachrichtenfaktoren bezeichnen „Merkmale von Nachrichten über Ereignisse und Themen, die dazu beitragen, dass diese publikationswürdig bzw. mit Nachrichtenwert versehen werden“ (Kepplinger 2008: 3245, übersetzt bei Maier et al. 2010: 18). Zahlreiche Kataloge an möglichen Nachrichtenfaktoren wurden im Laufe der empirischen Forschungsarbeiten entwickelt²⁶, im deutschsprachigen Raum wird zumeist auf die Arbeiten von Winfried Schulz, der die bisherigen Theorieangebote erweiterte, verwiesen. Sein Nachrichtenfaktorkatalog gilt dabei bei zahlreichen empirischen Arbeiten als Grundlage. Schulz identifizierte dabei 18 Nachrichtenfaktoren, die sich in sechs Faktorendimensionen einordnen lassen. Die von Schulz identifizierten Dimensionen und einzelnen Faktoren sind: „Status“ (Faktoren: Elite-Nation, Elite-Institution, Elite-Person), „Valenz“ (Faktoren: Aggression, Kontroverse, Werte, (Miss-)Erfolg), „Relevanz“ (Faktoren: Tragweite, Betroffenheit), „Identifikation“ (Faktoren: Nähe, Ethnozentrismus, Emotionalisierung), „Konsonanz“ (Faktoren: Thematisierung, Stereotypie, Vorhersehbarkeit), „Dynamik“ (Faktoren: Frequenz, Ungewissheit, Überraschung) (vgl. Schulz 2011: 91).

Die angeführten Nachrichtenfaktoren sind als Grundlagen und Rechtfertigungsmöglichkeiten für journalistische Selektionsentscheidungen anzusehen. Gemeinsam haben alle Nachrichtenfaktoren, dass ein gewisser Grad an Aufmerksamkeit erregt werden muss, damit der jeweilige Faktor für den Journalisten sichtbar und damit publizistisch vertretbar wird. Nachrichtenfaktoren können demnach als Erscheinungen bezeichnet werden, „von denen angenommen werden kann, dass sie Aufmerksamkeit auf sich ziehen“ (Nolte 2005: 91). Die vorliegende

²⁶ Für eine Übersicht siehe Staab 1990: 42

Arbeit will eine Theorie intendierter Selbstskandalisierung entwerfen, in der bewusste Grenzüberschreitungen im politischen Bereich als Mittel der Aufmerksamkeitserregung für journalistische Akteure angesehen werden. Erfolgreiche Aufmerksamkeitserregung von politischen Kommunikationsprofis dient dabei der Überwindung journalistischer Selektionsschranken. Vor allem der Selektionsmechanismus der Nachrichtenfaktoren lässt sich durch aufsehenerregende Kommunikationsmaßnahmen überwinden. Skandale sind als hochgradig emotional aufgeladene und konflikthaltige Ereignisse gekennzeichnet. Ereignisse, „die neu und überraschend sind, abweichendes Verhalten zeigen, grundlegende Werte bedrohen, Skandale, Krisen und Probleme thematisieren“ (ebd.: 93) erlangen also schneller Aufmerksamkeit. Sie betreffen in vielen Skandalfällen beispielsweise folgende Nachrichtenfaktoren (basierend auf Schulz 2011: 91):

Nachrichtenfaktoren „Elite-Person“, „Elite-Institution“, „Elite-Nation“: Die politische Macht von Akteuren wird in Politskandalen häufig zum Ausdruck gebracht. Der politische Skandal wird, wie im ersten Teil der Arbeit aufgezeigt, als typische Ausprägung von Skandalen bezeichnet. Mächtige Akteure, die Grenzüberschreitungen begehen, erlangen demnach erhöhte Aufmerksamkeit.

Nachrichtenfaktor „Überraschung“: Skandale sind keine alltäglichen Erscheinungen und damit Ausnahmesituationen in gesellschaftlichen Systemen. Der Bruch geltender Werte und Normen des gesellschaftlichen Miteinanders geschieht also immer vor dem relativ stabilen Hintergrund der sozialen Normalität²⁷.

Nachrichtenfaktoren „Kontroverse“, „Aggression“, „Werte“: Der oder die grenzüberschreitenden Akteure handeln, wie soeben betont, gegen die geltende öffentliche oder veröffentlichte Meinung. Skandalöses Verhalten provoziert demnach immer auch einen Konflikt zwischen dem Grenzüberschreiter und der breiten Öffentlichkeit, der sich im Verlauf auch äußerst aggressiv ausprägen kann.

²⁷ Selbstverständlich ist der Begriff der Normalität nicht eindeutig bestimmbar, treffen in modernen liberalen Demokratien unzählige Möglichkeiten der Lebensgestaltung aufeinander. Dennoch kann in den jeweiligen Gesellschaften ein breiter gesellschaftlicher Konsens erkannt werden, der die geltenden sozialen Grenzen festschreibt.

Nachrichtenfaktor „Betroffenheit“: Eng verbunden mit dem vorherigen Nachrichtenfaktor ist schadhafte Verhalten im Skandal. Führt die Grenzüberschreitung dazu, dass einzelne Akteure oder Akteursgruppen betroffen sind, so ist dieser Faktor erkennbar. Auch ein gesamtgesellschaftlicher Schaden, wie beispielsweise in großen Korruptionsskandalen oder Lebensmittel- und Medikamentenskandalen, kann unter dem Faktor „Betroffenheit“ subsummiert werden.

Nachrichtenfaktor „Emotionalisierung“: Dieser Nachrichtenfaktor taucht im medialisierten Skandal ebenfalls häufig auf. Er ist dann beobachtbar, wenn Grenzüberschreitungen stark emotionalisiert werden. Dies kann dann der Fall sein, wenn Skandale dazu führen, dass Akteure persönlich Schaden nehmen und dies veröffentlicht wird.

Nachrichtenfaktor „Ethnozentrismus“: Eng verwandt mit dem Faktor „Betroffenheit“ kann dieser Nachrichtenfaktor in der Skandalberichterstattung auftauchen. Journalisten können beispielsweise dazu neigen, die gesellschaftliche Bedeutung eines Skandalereignisses in den Vordergrund der Berichterstattung zu rücken.

Die obige Aufzählung von betroffenen Nachrichtenfaktoren in der öffentlichen Skandaldiskussion zeigt auf, dass das soziale Phänomen des Skandals zahlreiche gesellschaftliche Dimensionen betrifft. Skandale können, neben Katastrophen und anderen Krisen, als Ereignisse mit dem höchsten Aufmerksamkeitswert begriffen werden. Vor allem politische Skandale erregen die Aufmerksamkeit des Publikums und der Medien stark. Dies liegt darin begründet, da politische Akteure einerseits als Vorbilder in Wertefragen angesehen werden und andererseits geltende Normen durch ihre politische Arbeit schaffen. Der Bruch eben dieser Werte und / oder Gesetze wiegt deshalb schwerwiegender als bei anderen Gesellschaftsmitgliedern. Für die Theorie intendierter Selbstskandalisierung bedeutet dies, dass Skandale als bewusst erzeugte Ereignisse die Selektionsschranken der Massenmedien überwinden können und gleichzeitig auf ein größtmögliches Interesse bei der Wählerschaft stoßen.

Es wird nun deutlich, dass die Erlangung des öffentlichkeitswirksamen Guts Aufmerksamkeit eng mit der Überwindung von medialen Selektionsmechanismen zusammenhängt. Skandale werden dabei als kommunikative Ereignisse begriffen, die wegen ihrer moralischen Auf-

ladung ein Höchstmaß an öffentlicher Aufmerksamkeit erregen und die medialen Scheinwerfer auf die betroffenen Akteure richten. Wegen der großen gesellschaftlichen Brisanz der Grenzüberschreitungen ist breite Aufmerksamkeit seitens der Rezipienten gesichert. Mediale Akteure stellen die Informationen über die jeweilige Skandalhandlung öffentlich zur Verfügung und bieten gleichzeitig Deutungskontexte durch meinungsbetonte Textsorten an. Wie bereits bei der Analyse des medialisierten Skandals angeführt, zeigt das Skandalpublikum durch den Konsum von Medienprodukten, die über aufmerksamkeiterregende Skandalhandlungen berichten, wie hoch das öffentliche Interesse an der jeweiligen Grenzüberschreitung ist (vgl. Burkhardt 2006: 141). Die Befunde aus der Mediennutzungsforschung, insbesondere im Theoriebereich der Uses-and-Gratifications-Forschung, zeigen, dass hoch emotionale Themen und Tabubrüche die menschliche Neugier anregen und demnach den Absatz von Medienangeboten vergrößern. Die Sensationsgier wird beispielsweise als menschliche Konstante begriffen und teilweise als Urtrieb bezeichnet (vgl. Dulinsky 2003: 284 ff.). Medienunternehmen sind demnach angehalten, die Sensationsgier von Rezipienten zu stillen und Inhalte dieser Art zu publizieren. Vor allem Boulevardmedien nutzen deshalb Missstände, um medialisierte Skandale anzustoßen. Durch den stetigen Wettbewerb im Mediensektor sind die weiteren Mitbewerber, auch im Bereich der Qualitätsmedien, gezwungen, aufmerksamkeiterregende Inhalte zu präsentieren. Politische Akteure sind deshalb angehalten, ein möglichst hohes Niveau an Aufmerksamkeit zu erregen, um in der öffentlichen Debatte präsent zu sein.

Die Rezipienten, die gleichzeitig der Wählerschaft angehören können, sind neben den medialen Akteuren die zweite Zielgruppe politischer Kommunikateure. Die Erlangungen von Aufmerksamkeit durch die Rezipienten ist demnach ein weiteres Ziel politischer PR und Werbung. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten kann dabei einerseits durch die vermittelte Informationsverbreitung über massenmediale Akteure erlangt werden und andererseits durch direkte Kommunikation mittels unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente erfolgen. Wie bereits vorher aufgezeigt, bieten sich dabei bewusste Grenzüberschreitungen an, um mediale Selektionshürden zu überwinden. Basierend auf den theoretischen Überlegungen von Schmitt-Beck und Pfetsch (1994) und

Gerhards und Neidhardt (1991) sei jedoch an die drei möglichen Ebenen von Öffentlichkeit erinnert, auf denen politische Akteure um die Aufmerksamkeit von Rezipienten ringen.

Neben der medial erzielten Erlangung des öffentlichkeitswirksamen Guts Aufmerksamkeit können demnach auch direkte Kommunikationsmaßnahmen die Wählerschaft erreichen. Wie in der theoretischen Einordnung der Öffentlichkeitsebenen und der damit verbundenen Öffentlichkeitsgenerierung beschrieben, gibt es dabei unzählige Kommunikationsinstrumente. Gespräche mit Wählern in Innenstädten oder Wahlkampfkundgebungen eignen sich dafür, eigene Inhalte zu verbreiten. Zuvor muss jedoch die Aufmerksamkeitsschwelle der Rezipienten überwunden werden. Neben dem Einsatz bewährter Farbgebung und anderer Besonderheiten in der Aufbereitung klassischer Werbung darf dabei der inhaltliche Aspekt nicht vergessen werden. Darunter ist zu verstehen, dass eine rein plakative Ausrichtung der Kommunikationsangebote nicht ausreichend ist, um Aufmerksamkeit zu erregen. Entscheidender sind vielmehr einprägsame Botschaften, die emotionale Befindlichkeiten bei den Rezipienten wecken. Die Ausrichtung der vorliegenden Arbeit ist jedoch, die Rolle bewusster Selbstskandalisierung in der politischen Kommunikation zu untersuchen. Eine vertiefte Analyse rhetorischer Strategien unter Rücksichtnahme der Erkenntnisse der Werbepsychologie kann deshalb nicht erfolgen. Im kommenden Teil werden die Hypothesen der intendierten Selbstskandalisierung in der politischen Kommunikation durch die Abgrenzung zu herkömmlichen medialisierten Skandalen dargestellt.

12. Zusammenfassung

Zunächst wurden mit Budes und Hitzlers Arbeiten erste Ansätze einer bewussten Eigenskandalisierung in der Politik vorgestellt. Der mögliche ökonomische Nutzen von inszenierten Skandalen in der Populärkultur wurde anschließend am Beispiel von Lünenborgs et al. Arbeit über Reality TV-Sendungen beschrieben.

In einem weiteren Schritt wurde „Öffentlichkeit“ als zentrale Zielsetzung politischer Kommunikation definiert. Neben der Unterscheidung zwischen Sachpolitik, die sich durch die Herstellung von kollektiv bindenden Entscheidungen kennzeichnet, und der Darstellungspolitik,

die diese Entscheidungen öffentlich kommuniziert, wurde der medialiserte Politskandal in diese Kategorien eingeordnet. Politskandale sind einerseits Teil der Sachpolitik, weil in ihr das Skandalthema politisch behandelt wird. Andererseits besitzen politische Skandale einen hohen Unterhaltungswert und sind demnach Teil des sogenannten „Politainments“. Dies zeigt sich hauptsächlich dadurch, dass im Mediendiskurs über den jeweiligen Politskandal auch weitere Handlungsepisoden, beispielsweise emotionaler Natur, eingeführt werden. Für die Theorie der intendierten Selbstskandalisierung stellt dieser Befund eine erste Grundlage dar: Nur durch den für alle Skandale inhärenten Unterhaltungswert ist eine breite öffentliche Debatte möglich. Die Erregung von Aufmerksamkeit gelingt politischen Akteuren nur, wenn neben der Ebene der Sachpolitik auch der Bereich der Darstellungs- und der unterhaltenden Politik berührt wird. In diesem Teil wurde außerdem der Begriff der politischen Kommunikation definiert. Politische Kommunikation wird, gemäß Jarren und Donges, als zentraler Mechanismus bei sämtlichen politischen Prozessen betrachtet. Haupttätigkeitsfeld von Akteuren der politischen Kommunikation ist die Öffentlichkeit. Öffentlichkeit wurde, nach Gerhards und Neidhardt, als prinzipiell un abgeschlossenes Kommunikationssystem beschrieben, das theoretisch für jedes Gesellschaftsmitglied offen ist und als Arena für politische Kommunikation und andere Themen nutzbar ist. Öffentlichkeit entstand vor allem durch die Entstehung neuer Techniken wie der Erfindung des Buchdrucks oder die Nutzung der Telekommunikation. Die Entwicklung komplexer Infrastrukturmaßnahmen zur Verbreitung von Informationen, immer größere Freiheitsrechte für Medien und die Ökonomisierung von Medienprodukten mit der damit verbundenen Nachfrage nach ihnen wurden als zusätzliche Entstehungsbedingungen für Öffentlichkeit angeführt. Es wurden darüber hinaus drei Öffentlichkeitsebenen dargestellt, die Encounter-, Versammlungs- und Medienöffentlichkeit. Politische Kommunikation findet auf allen drei Ebenen statt, jedoch ist die Medienöffentlichkeit in modernen Massendemokratien für professionelle politische Akteure die wichtigste Ebene von Öffentlichkeit. Für die politische Kommunikation erfüllen Medien einerseits eine Primärfunktion, nämlich die Herstellung von Öffentlichkeit. Information und Kontrolle öffentlicher Akteure sind als Sekundärfunktionen

davon abzuleiten. Politische Kommunikateure müssen dies stets bei ihrer Arbeit beachten. Als Tertiärfunktionen wurden politische Bildung und Erziehung, Sozialisation und Integration und die Möglichkeit politischer Willens- und Meinungsbildung angeführt.

Um publizistische Erfolge zu erzielen müssen Politiker mediale Selektionsmechanismen kennen und zu überwinden wissen. Hier gibt es sowohl subjektive, beispielsweise politische Präferenzen von Journalisten, als auch objektive Selektionsmechanismen, wie der Nachrichtenwert eines Ereignisses. Von einer umfassenden Objektivität kann dabei aber nicht abschließend gesprochen werden. Strohmeiers Einteilung dient eher einer groben Unterscheidung der wichtigsten medialen Filter. Das von Schmitt-Beck und Pfetsch eingeführte Modell der politischen Kommunikation in Wahlkämpfen wird in der Theorie der intendierten Selbstkandalisierung als theoretische Grundlage benutzt. Politische Akteure versuchen durch die Nutzung genuiner, mediatisierter (oder medialisierter) und inszenierter Ereignisse auf dem Weg der professionalisierten Öffentlichkeitsarbeit, ihre Kommunikationsangebote zu verbreiten. Ein zweiter Weg ist der kostenintensivere Einsatz von Werbung in Massenmedien und anderen Teilen der Öffentlichkeit. Hauptziele der Kommunikationsarbeit in Wahlkampf-situationen sind die Erregung von Aufmerksamkeit, die Image-Bildung von politischen Akteuren und die Beeinflussung der Themenstruktur der öffentlichen Debatte.

Die Erlangung von Aufmerksamkeit wird in der intendierten Selbstkandalisierung als Primärziel angesehen. Durch die Gewinnung dieses knappen Guts wird Öffentlichkeit erst möglich gemacht. Im nächsten Kapitel wurde deshalb „Aufmerksamkeit“ als selektive Wahrnehmungsleistung auf eine Information definiert. Aufmerksamkeit wurde als knappes Gut beschrieben, da die menschliche Aufnahmefähigkeit begrenzt ist und zusätzlich durch eine gestiegene Informationsflut überreizt wird. Eine immer stärker gewordene Ausdifferenzierung des Medienangebots führte zu einer weiteren Verknappung der Aufmerksamkeit seitens der Rezipienten. Aufbauend auf Francks und Goldhabers Ansätzen wurde eine Ökonomie der Aufmerksamkeit in der politischen Kommunikation entworfen. Die Gewinnung von Aufmerksamkeit wird in der Theorie der intendierten Selbstkandalisierung als zentrales Ziel

politischer Kommunikation definiert. Sie ist notwendig, um Öffentlichkeit herzustellen und weitere kommunikative Zielsetzungen zu erreichen. Die Erlangung von Aufmerksamkeit gleicht dabei dem Erwerb eines Guts in klassischen ökonomischen Ansätzen. Für die politische Kommunikation wird Aufmerksamkeit deshalb als kommunikatives Gut bezeichnet. Nachfrager sind hierbei politische Akteure, Anbieter sind Journalisten und Rezipienten. Der Tauschvorgang ist dabei Aufmerksamkeit gegen politische Information und Unterhaltung. Vor allem der Unterhaltungsaspekt ist im Sinne des „Politainment“ bei der Inszenierung von Skandalen im Vordergrund. Im Gegensatz zur klassischen Wirtschaft spielt Geld in dieser Form der Aufmerksamkeitsökonomie eine sehr kleine Rolle.

Teil IV: Thesen zur intendierten Selbstskandalisierung in der politischen Kommunikation

Im vorangegangenen Teil der Arbeit wurden erste Bausteine einer Theorie der bewussten Skandalerzeugung dargestellt, die sich einerseits auf den politischen Bereich und andererseits auf ökonomische Zielsetzungen konzentrierten. Anschließend wurden die wichtigsten theoretischen Prämissen für eine erfolgreiche politische Kommunikationsarbeit in demokratischen Gesellschaften analysiert. Vor allem die Überwindung von medialen Selektionsmechanismen ist für Politiker und ihre Organisationen eine der Kernaufgaben politischer Kommunikationsarbeit. Das Modell der politischen Kommunikation, verbunden mit der Darstellung der drei Öffentlichkeitsebenen und die Bedeutung des kommunikativen Guts Aufmerksamkeit sind die theoretischen Ansatzpunkte für die nachfolgende Theoriebildung. In diesem Buchteil werden nun Hypothesen generiert und ein Modell der intendierten Selbstskandalisierung in der politischen Kommunikation erstellt, bevor es im letzten Teil der Arbeit einer empirischen Darstellung unterzogen wird.

13. Das Konzept der intendierten Selbstskandalisierung in der politischen Kommunikation

13.1 Unterscheidung zwischen klassischen medialisierten Politskandalen und intendierter Selbstskandalisierung

13.1.1 Definition und Abgrenzung

Die vorherigen Kapitel drehten sich um die Ziele und Strategien politischer Kommunikationsarbeit. Als größte Hürde wurden dabei objektive und subjektive Selektionsmechanismen journalistischer Akteure identifiziert. Das Wahlkampf-Modell von Schmitt-Beck und Pfetsch (1994) kann auch für laufende politische Kommunikationsarbeit begriffen werden und stellt dar auf welchen Wegen politische Akteure Öffentlichkeit herstellen können. Im Mittelpunkt der politischen Kommunikation steht dabei die Erringung von Aufmerksamkeit, die als kommunikatives Gut definiert wurde. In diesem Abschnitt wird der Begriff der intendierten Selbstskandalisierung eingeführt und seine Bedeutung für die Aufmerksamkeitsgewinnung, die damit verbundene Überwindung medialer

Schranken und die Etablierung eines öffentlichen Diskurses über politische Inhalte dargestellt. Zunächst gilt es, das bereits angedeutete Konstrukt des intendierten Selbstskandals in der Politik zu definieren. Dies muss grundsätzlich durch den Vergleich mit klassischen Skandalkonzepten erfolgen. Da die vorzulegende Theorie im Feld der politischen Kommunikation verortet wird, ist daher der medialisierte Politskandal als Vergleichskonstrukt heranzuziehen.

Im vorliegenden Theorieentwurf wird der Begriff der „intendierten Selbstskandalisierung“ wie folgt definiert: Unter „intendierter Selbstskandalisierung“ in der politischen Kommunikation versteht man die absichtliche, also intendierte, Überschreitung von moralischen Grenzen durch politische Akteure und die darauffolgende medialisierte Skandalisierung dieser Grenzüberschreitung. Grenzüberschreitungen gelten als intendiert, wenn sie wiederholt begangen werden und / oder im Verlauf der Skandalisierung vom Skandalisierten verstärkt werden. Es ist nicht auszuschließen, dass Skandale auch durch einmalige intendierte Grenzüberschreitungen angestoßen werden können²⁸. Um die vorliegende Theorie objektivierbar zu machen, ist eine breitere Definition des intendierten Skandals dennoch zielführender. Im Sinne Max Webers Handlungstypologie sind intendierte Skandale zweckrationale Handlungen, da der Selbstskandalisierer „sein Handeln nach Zweck, Mittel und Nebenfolgen orientiert und dabei sowohl die Mittel gegen die Zwecke, wie die Zwecke gegen die Nebenfolgen, wie endlich auch die verschiedenen möglichen Zwecke gegeneinander rational abwägt [...]“ (Weber 1980: 13). Die Skandalhandlungen können sowohl über den Weg der „free media“ als auch über „paid media“ (vgl. Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 111 ff.) kommuniziert werden. „Free media“-Maßnahmen sind Mittel der Öffentlichkeitsarbeit, „paid media“-Maßnahmen dagegen bezahlte Werbung.

Die skandalisierten Akteure sind Teil der Gruppe der Skandalproduzenten und sind als Urheber der Grenzüberschreitung als Skandalproduzenten erster Stufe definiert. Die öffentliche Skandalisierung der jeweiligen Grenzüberschreitung findet außerdem durch massenmediale Akteure statt, die als Skandalproduzenten zweiter Stufe auftreten. Ande-

²⁸ Janet Jacksons „Nipplegate“-Vorfall im Jahr 2004 kann hier als Beispiel angeführt werden. Die Entblößung ihrer Brust wurde sicherlich als Skandalhandlung geplant.

re Akteure, die sich öffentlich zum Skandalthema äußern sind ebenfalls als Skandalproduzenten zweiter Stufe anzusehen. Die betroffenen Grenzen sind gesamtgesellschaftlich weithin bekannt, aber grundsätzlich diskutabel und nicht durch Gesetze fixiert. Die Grenzüberschreitung findet in dieser Form des Skandals öffentlich und nicht verdeckt sowie bewusst statt, das heißt, die skandalisierten politischen Akteure handeln intendiert und verfolgen damit bestimmte kommunikative Ziele. Als Hauptziel der intendierten Selbstskandalisierung in der politischen Kommunikation wird die Erlangung des kommunikativen Guts „Aufmerksamkeit“ angesehen, das für die Etablierung einer größtmöglichen Öffentlichkeit für politische Akteure nötig ist. Die Skandalisierten erreichen mit ihrer intendierten Handlung alle Öffentlichkeitsebenen, von der Encounter-, über die Versammlungs- bis hin zur Medienöffentlichkeit. Aufbauend auf der Unterscheidung zwischen lokalen, also örtlich begrenzten, und medialisierten Skandalen (vgl. Kapitel 6.2.2) wird klarer, dass es sich bei intendierten Politskandalen um medialisierte Skandale handeln muss, die prinzipiell endlos gespeichert werden können und eine langfristige Wirkung entfalten können. Zusätzlich dazu wird angenommen, dass die Konflikthaftigkeit der intendierten Selbstskandalisierung zu einer Fragmentarisierung des beobachtenden Elektorats, zur Mobilisierung der Anhängerschaft und zu einem publizistischen Konflikt über das vom Skandal betroffene Themenfeld führt.

Grad der Geheimhaltung im klassischen Skandal und intendierten Skandal

Die bisherigen wissenschaftlichen Definitionen zum Skandal unterscheiden sich vor allem hinsichtlich der Rolle der Veröffentlichung von skandalösen Verhalten. Kepplinger, Ehmig und Hartung definieren einen Skandal als einen „Missstand, der nach einhelliger Ansicht der Urteilenden bedeutend ist, vermeidbar gewesen wäre, durch schuldhaftes Verhalten hervorgerufen wurde und deshalb allgemein Empörung hervorruft“ (Kepplinger et al. 2002: 24). Ein Missstand sei jeder Zustand, der für einen Missstand gehalten werde und „besteht entweder in Regelverletzungen oder Schäden, die um so bedeutsamer sind, je schwerer sie erscheinen“ (ebd.: 81). Die Autoren vertreten demnach die theoretische Sichtweise, dass Skandale nicht zwangsläufig aufgedeckt werden

müssen, sondern als Missstände bereits Skandalcharakter innehaben können. Auch andere Autoren verorten Skandale auf dieser theoretischen Basis: „Manufacturing scandal does not necessarily entail the exposure of information heretofore unknown. It can also consist of exposing violation that takes place routinely, that may be (more or less vaguely) known but over which the authorities, the public, and the media have a tacit agreement to ignore” (Liebes / Blum-Kulka 2004: 1163). Medien nehmen dennoch eine wichtige Rolle in dieser Skandaldefinition ein. Sie sind es, die die breite Empörung über den Missstand teilweise produzieren und vor allem transportieren. Die stillschweigende Duldung des jeweiligen Missstandes kann dann unterbrochen werden, wenn wichtige journalistische Akteure oder gesellschaftliche Akteure den Missstand öffentlich anprangern. Der jeweilige Missstand wird schließlich durch die Medien einer großen Öffentlichkeit zugänglich gemacht und durch Hintergrundberichte eingehender erläutert. Der Skandal entsteht nach dieser theoretischen Einordnung dann, wenn die öffentliche Empörung über den Missstand entsteht. Beispiele für diese Art von Skandalen sind die öffentliche Diskussion über Jugendkriminalität und ihre politischen Gründe, die Skandalhaftigkeit von Prominenten²⁹ oder aber auch eine Skandalisierung von negativen Zuständen im Bildungssystem. Alle drei Praxisbeispiele laufen prinzipiell nicht im Geheimen ab sondern sind weithin bekannt oder finden zumindest in irgendeiner Form der Öffentlichkeit statt. Medien übernehmen hier die Rolle der Skandalproduktion durch die Publikation der Missstände.

Die zweite Art von Skandaldefinitionen betont dagegen die Bedeutung des Aufdeckens einer Grenzüberschreitung. Exemplarisch für diese Ansätze soll hier an die Skandaldefinition von Wolfgang Donsbach erinnert werden, der drei Säulen des Skandals anführt: „a) eine moralische Verfehlung von hochgestellten Personen oder Institutionen (Skandalgegenstand), b) die Enthüllung dieser Verfehlung und, darauf fol-

²⁹ Hier existiert eine schier unendliche Zahl an Beispielen. Exemplarisch seien die öffentlichen Eskapaden des It-Girls“ Paris Hilton oder der US-Sängerin Britney Spears angeführt. Auch im Sportbereich gibt es diese Arten von Skandalen, etwa der Kopfstoß des französischen Fußballers Zinedine Zidane im Finale der Fußballweltmeisterschaft 2006. Skandale in der Populärkultur gehen oft mit einer intendierten Skandalisierung einher, wenn der jeweilige Prominente Aufmerksamkeit erlangen will. Die Grenzen zwischen intendierte Skandalisierung und der Skandalisierung von Missständen sind in diesem Bereich also fließend.

gend, c) weithin geteilte Empörung“ (Donsbach 1998: 42). Hier wird postuliert, dass Skandalhandlungen grundsätzlich im Geheimen stattfinden. Neben Wolfgang Donsbach verorten unter anderem John B. Thompson (2000), James L. Newell (2006), Neu (2004) und Hans-Joachim Winkler (1968) Skandale als aufgedeckte Grenzüberschreitungen. Die Aufdeckung durch öffentliche Akteure, beispielsweise den Medien, ist also der grundlegende Unterschied zur ersten Art der Definition. Beispiele für diese Form der Skandaldefinition sind Fälle von Machtmissbrauch durch Politiker, Schmiergeldskandale, Lebensmittelskandale, Fälle von Kindesmissbrauch oder auch die Fälschung von Bilanzen. Die skandalisierten Akteure versuchen bei dieser Ausprägung des Skandals, ihre Grenzüberschreitungen im Geheimen zu halten. Das Aufdecken der skandalisierten Handlung stellt deshalb die größte Gefahr für Skandalisierte dar. Beide grundlegenden Formen der Skandaldefinitionen stimmen jedoch darüber überein, dass ein öffentliches Forum für eine erfolgreiche Skandalisierung notwendig ist.

Die intendierte Selbstskandalisierung unterscheidet sich von den beiden vorgestellten theoretischen Hauptströmungen. Anders als in der zweiten Ausprägung des klassischen medialisierten Skandals, in der die Aufdeckung von Grenzüberschreitungen für eine breite Öffentlichkeit als das Hauptmerkmal definiert wird, ist die eigentliche Skandalhandlung im intendierten Selbstskandal grundsätzlich nicht geheim. Aufbauend auf dem erweiterten Modell von Thompsons Skandaleinordnung (siehe Kapitel 3.1.3) sind intendierte Skandale in der politischen Kommunikation stets skandalisierte Grenzüberschreitungen im politischen Feld. In Thompsons Theorie wird für das politische Sub-Feld postuliert, dass in ihm politische Akteure und ihre Vertrauten unter Ausschluss der Öffentlichkeit agieren (vgl. Thompson 2000: 98). Intendierte Skandale betreffen damit nicht in erster Linie das politische Sub-Feld, in dem die Skandalhandlungen zwar geplant und analysiert, aber nicht ursächlich begangen werden. Zum Sub-Feld gehören im intendierten Skandal beispielsweise PR-Berater, Parteispitzen und weitere enge Weggefährten des später Skandalisierten. Die Erscheinung des intendierten Politskandals kann wie beim normalen medialisierten Skandal ebenso schematisch dargestellt werden (vgl. Abbildung 9).

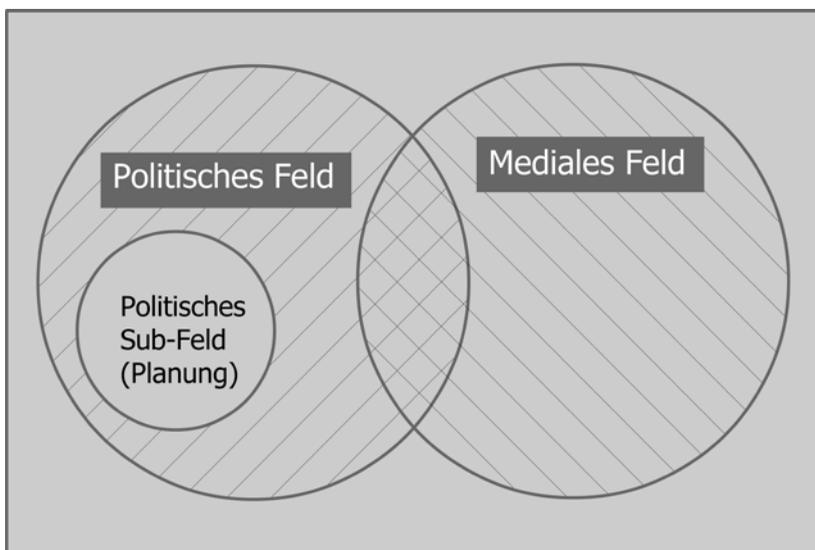


Abbildung 9: Intendierter Politskandal in der Schnittmenge zwischen medialem und politischem Feld (Eigene Darstellung)

Bewusste Überschreitungen von gesellschaftlichen Grenzen werden im intendierten Skandal gezielt zur Provokation von Teilen der Öffentlichkeit angewandt. Die gezielte Skandalerzeugung durch politische Akteure dient dabei vor allem einer möglichst großen Aufmerksamkeitserregung. Die bewusst begangene Skandalhandlung im intendierten Skandal ähnelt in ihrer theoretischen Beschaffenheit durchaus der oben vorgestellten Definition, wonach dem eigentlichen Skandal ein Missstand vorangehen kann. Bewusst begangene Grenzüberschreitungen durch öffentliche Akteure werden dann als Missstände wahrgenommen und von Teilen der Öffentlichkeit skandalisiert.

Die Theorie der intendierten Selbstskandalisierung baut demnach auf den Befunden Thompsons (2000) und Burkhardts (2006) auf, die den Modus der Enthüllung (im Falle der intendierten Selbstskandalisierung muss man eher von einer Aufnahme des Skandalthemas in den medialen Diskurs sprechen) und die nachfolgende Missbilligung medial verorten.

Ereignisarten im klassischen und intendierten Skandal

Klassische medialisierte Skandale zeichnen sich also durch die Aufdeckung oder Skandalisierung eines Missstandes aus. Egal wie der Skandal in die Öffentlichkeit gelangt, der skandalisierte Akteur hat grundsätzlich kein Interesse daran, dass über sein Tun berichtet wird. Intendierte Skandale sind demgegenüber dadurch gekennzeichnet, dass sie auf jeden Fall Öffentlichkeit durch Aufmerksamkeitsgewinnung erzeugen sollen. Aus diesem Grund weisen sie eine bestimmte Ereignisstruktur auf. Hans Mathias Kepplinger unterscheidet zwischen drei Ereignisgruppen, die in der Berichterstattung auftreten können.

(1) Genuine Ereignisse sind als Ereignisse definiert, die „unabhängig von der Berichterstattung der Massenmedien geschehen“ (Kepplinger 1989b: 13). Als Beispiele können hierbei Naturkatastrophen oder Todesfälle dienen. Akteure aus Medien und Politik können auf genuine Ereignisse reagieren und sie der Medienagenda zuführen (vgl. Kepplinger 1992a: 52).

Die zweite Ereignisart sind (2) mediatisierte Ereignisse³⁰. Mediatisierte Ereignisse sind Ereignisse, die „auch ohne die zu erwartende Berichterstattung geschehen wären, aufgrund der erwarteten Berichterstattung aber einen spezifischen, mediengerechten Charakter erhalten“ (ebd.: 52). Olympia-Übertragungen, Parteitage oder Dichterlesungen können als medialisierte Ereignisse eingeordnet werden. Am Beispiel des Parteitags wird deutlich, was den spezifischen Charakter eines medialisierten Ereignisses ausmacht. Zum einen dient der Parteitag natürlich seinem eigentlichen Zweck, nämlich innerparteilicher Willensbildung und Information. Zum anderen wird ein großer Parteitag als PR-Instrument genutzt, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Aus diesem Grund werden Parteitage mediengerecht aufbereitet, beispielsweise durch Presseaussendungen, Interview-Bereiche, Einmarsch-Musik und zahlreiche andere Gestaltungsmöglichkeiten (vgl. Strohmeier 2004: 117 f.). Kepplinger unterscheidet zusätzlich dazu mediatisierte Konflikte, die zwischen mindestens zwei Kontrahenten über die Massenmedien ausgetragen werden (vgl. Kepplinger 1989b: 13).

³⁰ Wie bereits dargelegt wird in der vorliegenden Arbeit der Begriff „medialisiert“ benutzt.

Die dritte Ereignisform sind (3) inszenierte Ereignisse, die auch als Pseudo-Ereignisse bezeichnet werden (vgl. ebd.: 13). „Inszenierte Ereignisse werden Vorfälle genannt, die eigens zum Zwecke der Berichterstattung herbeigeführt werden (Pseudo-Ereignisse)“ (ebd.: 13). Sie dienen der Überwindung journalistischer Selektionsmechanismen und werden eigens entwickelt, um Öffentlichkeit zu generieren und eigene Themen in der öffentlichen Diskussion zu setzen. Das Einsetzen eines Pseudo-Ereignisses ist demnach ein Instrument „das die Publikation stimulieren soll – ein Pseudo-Ereignis, eine Pressekonferenz, eine Tagung oder eine Demonstration“ (Kepplinger 1992a: 49). Die Verwendung der neuartigen Großwandplakate durch die SPD im Bundestagswahlkampf 1998 ist ein typisches Beispiel für inszenierte Ereignisse. „Dabei handelte es sich nicht um traditionelle Kopfplakate, die an öffentlichen Orten vorbeigehende oder -fahrende Wähler ansprechen sollen, sondern um besondere Motivplakate, die aufgrund ihrer originellen Gestaltung die Aufmerksamkeit der Massenmedien auf sich ziehen, eine Diskussion auf der Medienagenda bewirken und über diese die Aufmerksamkeit der Wähler erzeugen soll“ (Strohmeier 2004: 119).

Alle drei Ereignisformen werden in der politischen Kommunikation genutzt. Den medialisierten und inszenierten Ereignissen kommt dabei eine besondere Bedeutung zu: Sie werden gezielt eingesetzt, um die Aufmerksamkeit journalistischer Akteure und folgerichtig auch der breiten Öffentlichkeit zu erhalten. Intendierte Skandale sind vor diesem theoretischen Hintergrund den medialisierten und inszenierten Ereignissen zuzurechnen. Intendierte Selbstskandalisierung kann medialisierte Ereignisse nutzen, beispielsweise die Inszenierung einer Pressekonferenz oder eine besondere Wahlwerbesendung per Post. Sie kann ebenso durch den Einsatz eines Pseudo-Ereignisses entstehen, zum Beispiel der Auftritt eines Politikers in einer umstrittenen Unterhaltungssendung³¹ oder wenn ein politischer Akteur skandalöse Äußerungen tätigt. Der Übergang von medialisierten zu inszenierten Ereignissen ist dabei fließend, weil nicht jedes Ereignis eindeutig einer Ereignisart

³¹ Der Auftritt des FDP-Politikers Guido Westerwelles in einer Folge der Sendung „Big Brother“ kann als ein solches Pseudo-Ereignis gewertet werden. Westerwelle trat in der betreffenden Folge im sogenannten „Big Brother“-Haus auf und unterhielt sich mit den Teilnehmern der beliebten Unterhaltungssendung.

zuordnungsbar ist. Für intendierte Skandale im Politbereich wird dennoch postuliert, dass es sich dabei grundsätzlich um medialisierte oder inszenierte Ereignisse handelt, die zum Zwecke der Aufmerksamkeitsgewinnung eingesetzt werden. Diese Annahme bekräftigt zudem die Thesen des Modells der politischen Kommunikation in Wahlkämpfen von Schmitt-Beck und Pfetsch (1994) das in Kapitel 10.3.2 vorgestellt wurde. Sie definieren medialisierte und inszenierte Ereignisse als die Ereignisformen, die bei „free media“-Methoden eingesetzt werden um mediale Selektionskriterien zu überwinden.

Die Arten der Grenzüberschreitung in beiden Skandalformen

Eine weitere Unterscheidungskategorie zwischen herkömmlichen medialisierten Politskandalen und intendierten Skandalen ist die Art der begangenen skandalisierten Handlung. Grundsätzlich sind in klassischen medialisierten Skandalen zwei Sorten von Grenzüberschreitungen möglich:

(1) *Die Überschreitung von Rechtsnormen.* Darunter fallen sämtliche Skandalhandlungen, die einen objektiven Rechtsbruch darstellen. Auch Gesetzesvorhaben können auf diese Weise skandalisiert werden (vgl. Schifferer 1988: 95). Durch die geltende Rechtsprechung sind diese Grenzüberschreitungen objektivierbar. Beispiele für diese Art von Skandalhandlungen sind Betrugsfälle in der Wirtschaft, Bestechungsaffären in der Politik oder auch Missbrauchsskandale in der Kirche. Die Überschreitung von Rechtsnormen stellt dabei die für den Skandalisierten gefährlichste Skandalform dar. Neben der öffentlichen Empörung und Ächtung haben skandalisierte Akteure straf- und / oder zivilrechtliche Konsequenzen zu fürchten. Der Ausschluss aus der Gesellschaft ist wegen der massiven Zerstörung des „symbolischen Kapitals“ (Burkhardt 2006: 203) des Betroffenen meist nicht mehr zu verhindern. Dies trifft besonders auf strafrechtlich relevante Handlungen zu, in denen meist weitere Gesellschaftsmitglieder zu Schaden kommen oder einer Gefahr ausgesetzt wurden. Rechtlich relevante Skandalhandlungen sind aufgrund ihrer besonderen Schwere der Schuld schwer zu verteidigen. Eine öffentliche Verteidigung der Skandalisierten findet zwar in den jeweiligen Gerichtsprozessen statt. Dennoch ist, wegen der Objektivität der

Grenzüberschreitung, des oftmals hohen Grades der Schuld und des Schadens an der Allgemeinheit, eine effektive Verteidigung der skandalisierten Handlung nicht möglich. Verstärkt wird dieser Effekt dadurch, dass in vielen Fällen eine Vorverurteilung, manchmal auch durch eindeutige Beweislast gestützt, in der Öffentlichkeit stattfindet. Eine gerichtliche Auseinandersetzung dient dann nur noch der formalrechtlichen Aufarbeitung des Skandalgeschehens mit der Verurteilung des Skandalisierten. Neben dem Bruch geltenden Rechts kann sich ein Skandal aber auch aus weniger schwerwiegenden Handlungen speisen. Dazu gehört die Übertretung gesellschaftlicher Wertvorstellungen:

(2) *Die Verletzung moralischer Standards im gesellschaftlichen Miteinander.* Hierunter sind alle Grenzüberschreitungen zu subsumieren, die allgemein geteilte Werte verletzen oder angreifen. Diese Skandalart kann bei Verstößen gegen „moralische Verhaltenserwartungen und den guten Geschmack“ (Schifferer 1988: 95) auftreten. Obgleich in heutigen ausdifferenzierten Gesellschaften mit einem hohen Individualitätsgrad und einer größtmöglichen Geltung von Freiheitsrechten keine Werteordnung definiert werden kann die für alle Gesellschaftsmitglieder Geltung hat, besteht dennoch ein Kanon an Werten, die im sozialen Miteinander eine dominante Stellung innehaben. Je nach kultureller Ausrichtung und historischer Entwicklung eines Landes unterscheiden sich die gesellschaftlichen Werte und damit auch die Skandalhaftigkeit einer sozialen Handlung. Als Beispiel möge hierbei die Skandalhaftigkeit von Karikaturen religiöser Instanzen dienen. In liberal-demokratisch geführten Staaten westlicher Ausrichtung sind solche Darstellungen größtenteils durch die Meinungsfreiheit geschützt. Religiös-fundamentalistische Staatsformen verbieten diese Karikaturen zumeist und setzen hohe Strafen dafür aus. Der Karikaturenstreit um die Mohammed-Darstellungen in Dänemarks Presse zeigt aber auch deutlich, dass unterschiedliche Werthaltungen auch innerhalb eines Gesellschaftssystems aufeinanderprallen können. So sind Skandalisierungen wegen der Überschreitung von Wertestandards auch dann möglich, wenn eine Minorität diese öffentlich und anhaltend anprangert.

Die kommunikative Strategie der intendierten Selbstskandalisierung unterscheidet sich von klassischen medialisierten Skandalen in der möglichen Art der Skandalhandlung. Eine Verletzung von Rechtsnor-

men ist bei einer bewussten Skandalhandlung nicht uneingeschränkt möglich. Durch die eindeutige Objektivität dieser Art von Grenzüberschreitung ist eine breite gesellschaftliche Empörung unausweichlich. Rechtliche Tatbestände sind als gesamtgesellschaftlicher Grundkonsens anzusehen und damit weitaus schlechter kommunikativ verhandelbar als Verletzungen von Werten. Wie in der weiteren Darstellung der Theorie noch deutlicher wird, ist eine solche Verhandelbarkeit unabdingbare Grundlage intendierter Skandalproduktion. Nur wenn Skandalsachverhalte von einem bestimmten Teil der adressierten Öffentlichkeit als weniger skandalös gehalten werden, kann die kommunikative Strategie der Akteure aufgehen. Somit bieten sich für intendierte Skandalhandlungen eher Verletzungen von gesellschaftlichen Werten an. Die Verletzung von gemeinsamen Werten ist in den meisten Fällen ein Bruch mit gesellschaftlichen Tabus. In früheren Zeiten waren es oftmals religiöse oder andere autoritäre Instanzen, die Tabus festschrieben und deren Einhaltung überwachten. (vgl. von Gottberg 2010: 1). Durch die Entwicklung der uns heute bekannten Massenmedien änderte sich die Regelsetzung jedoch grundlegend: „Charismatische Persönlichkeiten, die sich für Regeln, Moral oder die Einhaltung von Tabus einsetzen, werden in der Gesamtgesellschaft nicht mehr real, sondern medial wahrgenommen“ (ebd.: 2). Durch die Heterogenität des gesellschaftlichen Wertekansons in liberal-demokratischen Staaten ist eine Überschreitung von Werten nicht mehr grundsätzlich mit dem Ausschluss des betroffenen Akteurs aus dem sozialen System verbunden. Zu vielfältig sind die unterschiedlichen Wertevorstellungen der Gesellschaftsmitglieder und die Rechtssicherheit für die freie Meinungsäußerung ermöglicht selbst Äußerung von Meinungen, die nicht von allen Menschen geteilt werden. Zusätzlich zur Art der Grenzüberschreitung unterscheiden Thompson (2000) und Burkhardt (2006) noch zwischen primären und sekundären Transgressionen. In medialisierten Skandalen sind oftmals sekundäre Grenzüberschreitungen ersichtlich, beispielsweise wenn Skandalisierte Vorwürfe lügen, indem sie Vorwürfe abstreiten. Für intendierte Politskandale wird angenommen, dass keine sekundären Transgressionen der Skandalisierten vorhanden sind. Als Merkmal für die Absichtlichkeit einer Selbstskandalisierung wurde die Wiederholung und / oder die Verstärkung der skandalisierten Grenzüberschreitung

angeführt. Diese Merkmale übernehmen im intendierten Skandal die Funktion sekundärer Transgressionen. Durch sie wird der öffentliche Diskurs über das Skandalthema erneut angestoßen und die Skandalhandlung vorangetrieben.

Eine besondere Form der intendierten Selbstskandalisierung kann der sogenannte „talk scandal“ sein, der oftmals unmittelbar durch Medien übertragen wird. „Talk scandals“ werden von Ekström und Johansson zwar als durchaus unbewusste Grenzüberschreitungen begriffen, können jedoch auch als bewusst erzeugte Skandale ablaufen. In ihnen werden gesellschaftliche Grenzen durch umstrittene Aussagen überschritten. Im Gegensatz zu klassischen Skandalen sind rechtliche Konsequenzen in dieser Form des Skandals fast nie anzutreffen (vgl. Ekström / Johansson 2008: 63 f.). Oftmals sind es hier wertbehafte Grenzüberschreitungen, die von Politikern begangen werden. Im Gegensatz zu Brüchen mit der geltenden Rechtsordnung haben Skandalisierte in wertbehafteten Skandalen nicht mit rechtlichen Konsequenzen zu rechnen. Die Skandalhandlung ist demnach schon aus formalen Gründen weniger folgenreich als illegale Aktivitäten, wie sie beispielsweise in Korruptionsaffären stattfinden. Dennoch ist anzunehmen, dass im Bereich der politischen Selbstskandalisierung von Mitbewerbern eine Kriminalisierung des Verhaltens angestrebt wird. Dies liegt darin begründet, dass im politischen System hochgradig kompetitive Auseinandersetzungen an der Tagesordnung sind.

13.1.2 Veränderte Akteursrollen im intendierten Skandal

Eine weitere Kategorie zur Unterscheidung von intendierter Selbstskandalisierung und klassischen Politskandalen ist die Beschreibung der beteiligten Akteure. Für intendierte Selbstskandalisierungen wird dabei eine grundlegend andere Akteursstruktur angenommen.

In herkömmlichen Skandalen werden in der Forschung zumeist drei Akteursgruppen definiert (vgl. Burkhardt 2006: 139 ff. / Piwinger / Niehüser 1991: 12 / Neckel 1989a: 58). Die erste Gruppe ist die der (1) Skandalisierer, die eine Grenzüberschreitung öffentlich anprangern und damit den eigentlichen Skandal anstoßen. Bei Burkhardt wird diese Akteursgruppe auch als Skandalproduzenten bezeichnet (vgl. Burkhardt

2006: 139). Dies können in Politskandalen sowohl politische Mitbewerber als auch andere Akteure, wie Interessenverbände oder Nichtregierungsorganisationen sein. Auch einzelne Gesellschaftsmitglieder können als Skandalisierer Missstände anprangern oder vorher unbekannte Verstöße aufdecken, beispielsweise durch Zuspänschleppen der Informationen an Medien. Öffentliche Äußerungen zum Skandalgeschehen, zum Beispiel durch Leserbriefe oder Demonstrationen, dienen der weiteren Skandalisierung, sind jedoch als relativ schwache Mitwirkungsmöglichkeiten anzusehen. Medienorganisationen sind in klassischen Skandalen ebenfalls der Gruppe der Skandalisierer zuzuordnen, da sie zunächst durch die Herstellung von Öffentlichkeit eine medialisierte Skandalisierung ermöglichen. Durch meinungsbetonte Darstellungsformate, wie Kommentare, Glossen, Karikaturen oder die Auswahl bestimmter Positionen in Leserbriefen, wirken Medienakteure aktiv an der Skandalisierung mit. Dies kann durchaus bis hin zu langanhaltenden Kampagnen gegen Beteiligte in Skandalen führen. Die zweite Gruppe in klassischen Skandalen sind (2) die Skandalisierten. Diese Akteure sind die Betroffenen des Skandals und haben sich durch norm- oder regelwidriges Verhalten in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses gestellt. Sie können entweder einzeln oder in Gruppen auftreten. In medialisierten Politskandalen können demnach beispielsweise Parteien oder Verbände, aber auch einzelne Politiker als Skandalisierte agieren. Als dritte Gruppe von Skandalakteuren wird in der Forschung das (3) Skandalpublikum identifiziert. Obwohl nicht-involvierte Gesellschaftsmitglieder durchaus als Skandalisierer in Erscheinung treten können, besteht ihre primäre Rolle zunächst darin, den medialisierten Skandal als passive Rezipienten zu verfolgen. Akteure des Skandalpublikums sind stets dadurch definiert, dass sie nicht unmittelbar am Skandalgeschehen beteiligt sind. In medialisierten Skandalen ist das Skandalpublikum, im Gegensatz zu lokalen Skandalen, äußerst groß und zunehmend heterogener.

Für intendierte Skandale wird eine andere Akteursstruktur eingeführt. Zunächst gilt es festzuhalten, dass sich alle Akteure innerhalb einer Öffentlichkeit bewegen, die beim medialisierten Skandal bis zur Ebene der Medienöffentlichkeit reicht. Grenzüberschreitungen können zwar auf allen Öffentlichkeitsebenen stattfinden. Es wurde jedoch im Laufe der Arbeit schon aufgezeigt, dass medialisierte Politskandale in

modernen Massendemokratien immer auf der Ebene der Medienöffentlichkeit ausgetragen werden. Dies gilt gleichermaßen für intendierte medialisierte Politskandale.

Durch die bewusst erzeugte Grenzüberschreitung von politischen Akteuren ändert sich die Rollenzuschreibung in der Gruppe der Skandalisierer, die nun als Skandalproduzenten (1) bezeichnet werden. Neben Medien, anderen politischen Akteuren und auch „einfachen“ Gesellschaftsmitgliedern, sind es im intendierten Skandal vor allem die skandalisierten Akteure selbst welche die Skandalisierung einleiten und damit erst möglich machen. Durch die bewusste Grenzüberschreitung und die eigene Kommunikationsarbeit darüber, können die betroffenen Akteure in die Gruppe der Skandalproduzenten eingeführt werden. Skandalisierte Akteure können demnach als Skandalproduzenten der ersten Stufe bezeichnet werden, da ihre Skandalhandlungen bewusst in die Öffentlichkeit getragen werden. Im Gegensatz zum klassischen medialisierten Politskandal wird die Grenzüberschreitung im intendierten Skandal mit Nachdruck kommuniziert und weiter vorangetrieben. Tritt ein intendierter Skandal in der Öffentlichkeit durch die Berichterstattung von medialen Akteuren auf, werden weitere Skandalproduzenten aktiv. Die zweite Gruppe von Skandalproduzenten besteht im intendierten Skandal aus Medien und weiteren Akteuren, die öffentlich in Erscheinung treten und die Skandalhandlung kommentieren. Die Akteursgruppe der Produzenten ist demnach, wie im klassischen Skandal, mehrfach besetzt und bekommt im intendierten Skandal die Skandalisierten als zusätzliche Akteure zugerechnet.

Die (2) Skandalisierten in intendierten Selbstskandalisierungen sind die Überschreiter der jeweils betroffenen Norm. Wie bereits beschrieben, fungieren die betroffenen Akteure zunächst als aktiv kommunizierende Spieler im öffentlichen Raum und versuchen dabei, ihre Grenzüberschreitung einer breiten Öffentlichkeit mitzuteilen. Durch das Aufgreifen der skandalösen Handlung in der Medienöffentlichkeit und die öffentliche Anprangerung des Verhaltens durch weitere Akteure nehmen die betroffenen Politiker die Rolle der Skandalisierten an.



Abbildung 10: Visualisierung der Akteurskonstellation bei der intendierten Selbstskandalisierung (Eigene Darstellung)

Durch die Überführung des Skandals in die Medienöffentlichkeit öffnet sich der Skandaldiskurs einem großen (3) Publikum, das wie im klassischen medialisierten Politskandal über das Skandalgeschehen informiert wird. Rückkopplungen durch das Publikum sind wie beim klassischen Skandal über Leserbriefe, Online-Kommentare, Demonstrationen oder andere kommunikative Handlungen möglich. Rezipienten können über diese Wege ebenfalls als Skandalisierer in Erscheinung treten, sind jedoch vernachlässigbar, da ihre Einflussnahme in klassischen Massenmedien marginal ist. Die Rolle des Internets mit der allmählichen Aufweichung der Grenze zwischen Medienproduzenten und -Rezipienten bildet schon jetzt einen Schwerpunkt der kommunikationswissenschaftlichen Forschung.

Wie in Kapitel 6.2.2 aufgezeigt, ist in komplexen Öffentlichkeiten das Image-Setting des Skandalisierten weitestgehend fremdbestimmt. Durch den bewussten Anstoß eines Skandals mittels einer geplanten Grenzüberschreitung erhält der Skandalisierte jedoch mehr Einfluss auf die Konstruktion seines Bilds in der Öffentlichkeit. Er führt zum einen das Skandalthema selbst ein und definiert damit das politische Themengebiet, über das im anschließenden Skandal diskutiert wird. Durch die Abwägung der sozialen Erwünschtheit der Grenzüberschreitung sichert er sich darüber hinaus gegen eine zu negative Beurteilung „seines“ Skandals ab.

13.2 Kommunikative Funktionen der intendierten Selbstskandalisierung

13.2.1 Überwindung der medialen Selektionsschranken und Aufmerksamkeitserregung durch Skandalisierung

Es wurde bereits deutlich, dass sich intendierte Skandale grundlegend von herkömmlichen medialisierten Skandalen unterscheiden. Neben der definitorischen Unterscheidung zwischen medialisierten Politiskandalen und intendierten Skandalisierungen und der Darstellung der unterschiedlichen Akteursstrukturen bei beiden Skandalarten sind es vor allem die inhaltlichen Ausprägungen und Zielsetzungen, die den intendierten Skandal einzigartig machen. In den folgenden Kapiteln werden die Intentionen der Selbst-Skandalisierer näher analysiert und der Ablauf eines intendierten Skandals im Politikbereich dargestellt. Als Ziele der bewusst erzeugten Skandalisierung werden die Überwindung der medialen Selektion und Aufmerksamkeitserregung, der Anstoß eines publizistischen Konflikts, die Fragmentarisierung des Elektorats und Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft dargestellt.

Als erste Funktion der bewussten politischen Grenzüberschreitung ist die Überwindung medialer Selektionsschranken anzuführen. Wie in Kapitel 10.3.1 beschrieben gibt es sowohl subjektive als auch eher objektive Selektionskriterien bei journalistischen Akteuren. Skandale von hochgestellten Gesellschaftsakteuren werden in der Medienberichterstattung als hochbrisante Ereignisse begriffen und fließen damit leicht in die Veröffentlichung ein.

Gemäß dem Modell politischer Kommunikation von Schmitt-Beck und Pfetsch (1994) gibt es für Politiker zwei grundlegende Wege der Aufmerksamkeitserregung: (1) den Einsatz von bezahlten Medien, also „paid media“ und (2) klassische PR, die als „free media“ (vgl. Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 111 ff.) bezeichnet wird. Die Nutzung medialisierter und inszenierter Ereignisse (Pseudo-Ereignisse) kann schließlich zur Gewinnung journalistischer Aufmerksamkeit führen. Die Inszenierung der politischen Akteure durch intendierte Skandalisierung erregt zusätzlich dazu die Aufmerksamkeit des Elektorats. Unmittelbare Kontakte mit der Wählerschaft sind jedoch nicht nur über die Medienöffentlichkeit möglich, sondern auch in einfacheren Encounter- oder Versammlungsoffentlichkeiten. Als Beispiel kann hier der Einsatz skandalöser Wahlwerbung dienen: Sie kann einerseits in bezahlter Anzeigenwerbung kommuniziert werden. Das Motiv kann außerdem relativ kostenneutral in Straßenzügen als Plakat angebracht werden und erreicht damit die Wählerschaft direkt und ohne massenmediale Selektion.

Aufmerksamkeit wurde in einem vorherigen Kapitel als nachgefragtes, damit knappes (vgl. Franck 1998: 10 / Goldhaber 1997b) und für politische Akteure begehrtes kommunikatives Gut bezeichnet. Der Gewinn von Aufmerksamkeit erzeugt Öffentlichkeit, sowohl direkt, durch unmittelbare Elektoratskontakte, als auch indirekt, durch die massenmediale Vermittlung. Mediale Akteure und Wähler sind Anbieter des kommunikativen Guts Aufmerksamkeit, die politischen Organisationen und Individuen sind demnach Nachfrager. Sie bieten politische Information und Unterhaltung im Sinne von „Politainment“ (vgl. Dörner 2001: 31) im Tausch gegen Aufmerksamkeit an. Der intendierte Politskandal dient hierbei als „Lockmittel“ im Tauschprozess, da vor allem zweierlei bietet:

(1) Einen hohen Unterhaltungswert, der für die Wählerschaft reizvoll ist. Er ist jedoch auch für mediale Akteure von großer Bedeutung und drängt sie zu einer Berichterstattung über das Skandalthema. Dies kann sowohl aus Wettbewerbsgründen gegenüber anderen Medienunternehmen als auch aus anderen Gründen erfolgen, beispielsweise persönliches Interesse, parteipolitische Ausrichtung oder der Berufsethos.

(2) Intendierte Skandale bieten zusätzlich dazu eine große Konflikthaftigkeit. Diese führt dazu, dass mediale Akteure darüber berichten,

weil großes öffentliches Interesse am Skandalthema und eine damit verbundene große Diskussion von Journalisten antizipiert wird.

Der Versuch der Erlangung des kommunikativen Guts Aufmerksamkeit folgt dabei einer Doppellogik: Es wird versucht, die Aufmerksamkeit von Journalisten und dem Elektorat zu erringen. Gleichzeitig führt ein erfolgreiches Akkumulieren von Aufmerksamkeit dazu, sie vom „Gegenspieler abzuziehen“ (Hitzler 1989: 340). Auf dieser Ebene der Zielerreichung ist es unerheblich, ob mediale Akteure oder Rezipienten die Intention des Skandalisierten erkennen. Die Frage also, ob der Skandal als bewusst provozierte Grenzüberschreitung von der Öffentlichkeit erfasst wird, steht nicht im Vordergrund, da zuerst die Erlangung des Guts Aufmerksamkeit angestrebt wird.

Intendierte Politskandale sind demnach in erster Linie Instrumente zur Gewinnung von Aufmerksamkeit von medialen Akteuren und des Elektorats. In zweiter Linie wird durch die Gewinnung von Aufmerksamkeit Öffentlichkeit für die Skandalproduzenten erster Stufe erzeugt. Der Anstoß einer breiten öffentlichen Diskussion, also eines publizistischen Konflikts, über das Skandalthema ist ein weiteres Ziel der intendierten Selbstskandalisierung.

13.2.2 Anstoß eines publizistischen Konflikts um das betroffene politische Themenfeld und / oder die skandalisierten Akteure

Gelingt es politischen Kommunikateuren, einen erzeugten Skandal in der medialen Berichterstattung zu platzieren, so gilt es den öffentlichen Erregungszustand möglichst lange aufrechtzuerhalten. Der kommunikative Idealzustand ist für den Skandalisierten dann erreicht, wenn ein publizistischer Konflikt über das betroffene Themenfeld und die beteiligten Akteure entsteht. In der Praxis wird dann die übertretene soziale Grenze in der Berichterstattung diskutiert. Analog zum klassischen medialisierten Politskandal werden hierbei Positionen und Gegenpositionen ausgetauscht. Gelingt die inhaltliche Auseinandersetzung nicht, so streben die Selbstskandalisierer zumindest einen Konflikt über sich selbst und die eigene Partei an. Die jeweilige Grenzüberschreitung tritt dann in den Hintergrund, vielmehr dreht sich die öffentliche Auseinandersetzung um die kommunikative Strategie des Selbstskandalisierers.

Medial ausgetragene Konflikte werden auch als publizistische Konflikte verstanden.

Unter einem publizistischen Konflikt versteht man in der Forschung „Kontroversen zwischen mindestens zwei Kontrahenten über einen Konflikt-Gegenstand, die mit Informationen ausgetragen werden, wobei offen bleibt, welche Qualität diese Informationen besitzen“ (Kepplinger 1989a: 201). Im Gegensatz zu anderen Konfliktformen sind publizistische Konflikte dabei grundsätzlich friedlich und unter dem Sammelbegriff „Kommunikations-Konflikte“ zu subsumieren. Kommunikations-Konflikte drehen sich um Auseinandersetzungen von mindestens zwei Kontrahenten und werden mit Informationen ausgetragen, „wobei offen bleibt, welche Qualität diese Informationen besitzen“ (ebd.: 201). Theoretische Bestandteile von publizistischen Konflikten sind zusammengefasst: Mindestens zwei Hauptkontrahenten (K1, K2) und ein Konfliktgegenstand (G), der in Massenmedien (M) vor einem Publikum (P) mit Hilfe von Informationen (I) für oder gegen die Kontrahenten ausgetragen wird. In freien Gesellschaften werden außerdem noch die Medien und das Publikum in Anhänger des einen Kontrahenten, Anhänger des anderen Kontrahenten und Unentschiedene oder Uninteressierte unterteilt. Sie werden auf Medienseite als M₁, M₂ oder M_u bezeichnet und auf Publikumsseite als P₁, P₂ und P_u. Die Anhänger des einen Kontrahenten sind dabei meist gleichzeitig Gegner des anderen Kontrahenten (vgl. Kepplinger 1989a: 201 und Kepplinger 1992b: 163).

Es liegt nahe, medialisierte Politskandale wegen ihrer hohen Konflikthaftigkeit als publizistische Konflikte zu begreifen. Hans-Mathias Kepplinger sieht Skandale jedoch nicht als medial ausgetragene Konflikte an und führt dafür einige Gründe ins Feld. Im Unterschied zu öffentlichen Krisen und Skandalen seien in publizistischen Konflikten grundsätzlich unterschiedliche Einschätzungen vorhanden. Als Beispiel für öffentliche Krisen führt er den Reaktorunfall von Tschernobyl und die Entstehung der Finanzkrise an. „Hier gibt es nur eine legitime Position, deren Sichtweise nicht ernsthaft bestritten wird. Strittig ist nicht die Sache selbst. Strittig sind die Konsequenzen, die daraus abgeleitet werden sollen“ (Kepplinger 2009: 9). Auch Skandale, also öffentlich angeprangerte Missstände, seien dadurch gekennzeichnet, dass es recht schnell nur noch eine Sichtweise auf den Sachverhalt gibt. Die Konse-

quenz aus Skandalen sei schließlich die öffentliche Verurteilung von Schuldigen (vgl. ebd.: 9). Die Argumente Kepplingers sind durchaus stichhaltig, dennoch wird für die Theorie intendierter Selbstskandalisierung eine andere Sichtweise eingeführt. Medialisierte Politskandale können sich durchaus zu publizistischen Konflikten ausbilden. Die Gründe dafür sind vielfältig: Zum einen sind Skandale, wie bereits angemerkt, in höchstem Maße konflikthaltig. Die Etablierung eines publizistischen Konflikts ist demnach unabwendbar, wenn ein Missstand in die öffentliche Agenda eingeflossen ist. Die öffentliche Auseinandersetzung über ein Skandalthema findet außerdem nicht immer in eine Richtung statt, sondern ist stets dadurch gekennzeichnet, dass Skandalisierte ihren Standpunkt öffentlich vertreten. Die Plagiatsaffäre von Karl-Theodor zu Guttenberg beweist diese These anschaulich: Während der öffentlichen Debatte gab es durchaus Medien und auch Publikumsmitglieder, die den Skandalisierten verteidigten. Die konkreten Skandalinhalte werden in der Öffentlichkeit also nicht durchgängig gleich bewertet. Wie bei jedem anderen Thema in der Berichterstattung werden auch im medialisierten Skandal Positionen und Gegenpositionen ausgetauscht und in einem publizistischen Konflikt verhandelt. Auch eine endgültige Lösung des Skandals ist nicht in allen Fällen vorhanden. Nicht immer ist der Rücktritt oder eine öffentliche Entschuldigung eines Politikers die Konsequenz aus skandalösem Verhalten.

13.2.3 Fragmentarisierung der Rezipienten und Mobilisierungsfunktion für Anhänger

Durch die hohe Konflikthaftigkeit von medialisierten Politskandalen ergibt sich bei intendierten Skandalen in der politischen Kommunikation in den meisten Fällen eine Aufspaltung des Skandalpublikums. Analog den Überlegungen zu publizistischen Konflikten, die durch intendierte Selbstskandalisierungen entstehen können, sind Anhänger der (Selbst-)Skandalisierten, Anhänger der Skandalisierer und uninteressierte oder neutrale Akteure feststellbar. Auch seitens der Medien gibt es im Skandaldiskurs unterstützende, ablehnende oder neutrale Akteure zu beobachten.

Es sind vor allem kleinere politische Akteure, die größtmögliche Aufmerksamkeit erregen müssen (vgl. Langenbucher / Uekermann 1985: 52). Zum einen um die bereits beschriebene Erzeugung von Öffentlichkeit anzustoßen, da die Bekanntheit neuer und kleinerer politischer Parteien von Beginn an sehr niedrig ist. Zum anderen müssen weniger bedeutende politische Bewerber ihre Anhänger und das stille Wählerpotential zur Unterstützung bewegen. Mobilisierung für den politischen Akteur kann sich beispielsweise durch den Wahlscheid für ihn oder den Beitritt zu seiner Organisation äußern.

Der Einsatz intendierter Selbstskandalisierung kann dafür ein kommunikatives Mittel sein. Es wird postuliert, dass bewusste Grenzüberschreitungen von Politikern zunächst zu einer Fragmentarisierung des Publikums führen (vgl. Bude 1989: 405). Es bilden sich demnach mindestens zwei Seiten, die im folgenden öffentlichen Diskurs ihre Meinungen zum Skandal vertreten. Intendierte Selbstskandalisierung markiert also öffentliche Fronten, die den „Eindruck einer politischen Entscheidungssituation“ (ebd.: 405) erwecken. Diese aggressive kommunikative Strategie soll vor allem dazu dienen, Anhänger zu mobilisieren und zunächst im öffentlichen Konflikt zur Unterstützung zu animieren. Anschließend erhoffen sich Skandalproduzenten der ersten Stufe, also die „Selbstskandalisierer“, konkreten Rückhalt bei der politischen Willensbildung, die sich beispielsweise in Wahlen oder Volksbegehren manifestiert.

14. Modell der kommunikativen Funktionen der intendierten Selbstskandalisierung

Das Modell der politischen Kommunikation in Wahlkämpfen von Schmitt-Beck und Pfetsch (1994) wurde im Theorieteil bereits eingeführt. In Anlehnung an diese schematische Darstellung können die kommunikativen Funktionen der intendierten Selbstskandalisierung ebenfalls als Modell dargestellt werden. Die innerparteilichen Kommunikationswege werden in diesem neuen Modell außer Acht gelassen, da sie in der Theoriebildung keine wesentliche Rolle spielten.

Ausgehend von politischen Zielen der Partei oder des Politikers wird eine Strategie zur bewussten Skandalisierung entworfen. Die politischen Ziele eines Akteurs, zum Beispiel Positionen in der Migrationspo-

litik, sind dabei immer Grundlage für die weiterführenden kommunikativen Ziele, nämlich die Aufmerksamkeitsgewinnung und die damit verbundene Öffentlichkeitsgenerierung sowie die Fragmentarisierung des Elektorats und die Mobilisierung von Anhängern in einem publizistischen Konflikt. Wie im klassischen Modell der politischen Kommunikation existieren mit „free“ und „paid“ media zwei Wege der Kommunikation (vgl. Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 111). Die Selbstskandalisierer wählen einen oder beide Kommunikationskanäle aus und vermitteln durch sie ihre Grenzüberschreitungen. Das kommunikative Primärziel ist dabei die Erregung von Aufmerksamkeit, die von medialen Akteuren und dem Elektorat angeboten wird. Auf dem kostenfreien Weg, der über die Berichterstattung der Massenmedien führt, nutzen politische Akteure medialisierte und inszenierte Ereignisse (vgl. Kepplinger 1989b / 1992a), um den intendierten Politskandal anzustoßen und den Diskurs darüber aufrecht zu erhalten. Im Bereich der bezahlten Werbung wird von den Selbstskandalisierern hingegen Geld für eigene Kommunikationsangebote ausgegeben. Exemplarisch sei dies am Beispiel Möllemann aufgezeigt: Nach einem Interview in einer Tageszeitung („free media“), in der er umstrittene Aussagen tätigte, wurden im Verlauf des Skandals mit dem Versand einer Postwurfsendung klassische Werbemittel („paid media“) von ihm eingesetzt.

Gelingt es, das knappe Gut Aufmerksamkeit zu erringen, so erzeugt der politische Akteur Öffentlichkeit für sich und seine Positionen. Der intendierte Skandal wird dann in allen drei Öffentlichkeitsebenen behandelt und diskursiv vorangetrieben. Ein kommunikatives Sekundärziel wird bei einer ausreichenden Größe des Konflikts erreicht, nämlich die Fragmentarisierung des Elektorats in Unterstützer und Gegnern des Selbstskandalisierer. Verbunden mit der Aufsplitterung der Öffentlichkeit ist die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft. Sie ist ebenfalls ein kommunikatives Ziel der intendierten Selbstskandalisierung und dient einerseits dazu, dass sich Anhänger im öffentlichen Diskurs äußern und dem Selbstskandalisierer weitere Unterstützung zukommen lassen, beispielsweise dem Wahllentscheid für ihn. Gelingt die Fragmentarisierung der Öffentlichkeit, so ist ein publizistischer Konflikt (vgl. Kepplinger 1989a) nahezu unabwendbar. Er ist ein weiteres Ziel des

Selbstskandalisierers, da er in ihm weitere Aufmerksamkeit akkumulieren kann und gleichzeitig seine Positionen medial verlautbaren kann.

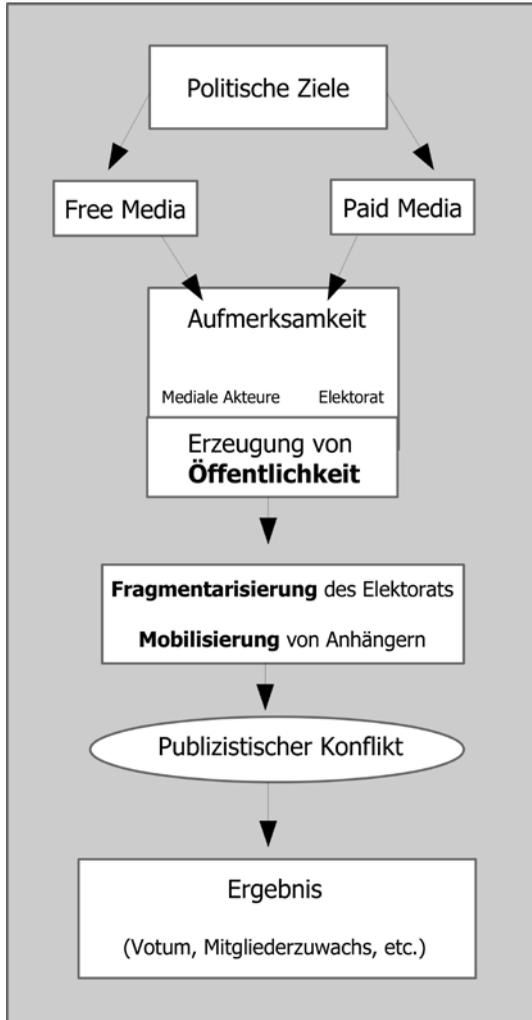


Abbildung 11: Modell der kommunikativen Funktionen der intendierten Selbstskandalisierung (Eigene Darstellung)

Ein eigentliches Ende des intendierten Skandals kann, im Gegensatz zum normalen medialisierten Politskandal, nicht postuliert werden, da

der Selbstskandalisierer den eigenen Ausschluss aus dem sozialen Feld nicht wünscht und seinen Skandal danach ausrichtet. Sinnvoller ist es deshalb, von einem Ergebnis des intendierten Skandals zu sprechen. Es kann beispielsweise durch das Votum der Bürger bei einer Wahl oder bei einem Volksentscheid erfolgen. Intendierte Politskandale müssen jedoch nicht zwangsläufig in Wahlkampfsituationen genutzt werden, sie können durchaus auch in der regulären Tagespolitik eingesetzt werden, um den Selbstskandalisierer Aufmerksamkeit zukommen zu lassen.

15. Zusammenfassung

Das Erringen von Aufmerksamkeit und die Erzeugung von Öffentlichkeit wurden im Verlauf der Arbeit als zentrale Ziele der politischen Kommunikation eingeführt. Als bisher in der Forschung wenig beachtetes Instrument zur Erreichung dieser Ziele wurde in diesem Teil der Arbeit die intendierte Selbstskandalisierung dargestellt. Politische Ziele von Politikern und ihren Organisationen stehen in der vorliegenden Theorie am Anfang des Prozesses der intendierten Selbstskandalisierung. Die politischen Ziele sind vielfältig, da sie einerseits politische Inhalte im Sinne der Sachpolitik und andererseits Machtziele darstellen. Intendierte Skandale im politischen Feld wurden dadurch definiert, dass sie absichtlich von politischen Akteuren erzeugt werden und nicht im Geheimen ablaufen. Die Intention des Handelns ist in dieser Form der Skandale durch eine Wiederholung der skandalisierten Handlung und / oder durch eine Verstärkung der Grenzüberschreitung durch den skandalisierten Akteur erkennbar. Es wird postuliert, dass die Grenzüberschreitungen grundsätzlich gesellschaftliche Werte betreffen, die im höchsten Maße konfliktbehaftet sind. Als Hauptziel der Skandalerzeugung wurde die Erlangung des knappen kommunikativen Guts „Aufmerksamkeit“ angeführt, welches schließlich zur Erzeugung von Öffentlichkeit genutzt wird. Aufmerksamkeit wird im vorliegenden theoretischen Ansatz als Gut angesehen, das von politischen Akteuren nachgefragt wird und von Journalisten und dem Elektorat gegen politische Information und Unterhaltung angeboten wird. Als nachfolgende Ziele der intendierten Selbstskandalisierung wurden die Fragmentarisierung der Öffentlichkeit und die damit verbundene Mobilisierung von Anhängern angeführt. Die Erzeugung eines publizistischen Konflikts um das

betroffene Skandalthema und die Skandalisierten ist ein weiteres kommunikatives Ziel. Eine breite öffentliche Diskussion um das Skandalthema und die skandalisierten Akteure soll dabei zu Wahlerfolgen oder ähnlichen positiven Äußerungen der Anhängerschaft führen. Intendierte Skandale werden stets durch medialisierte und inszenierte Ereignisse angestoßen und vorangetrieben. Als Akteure in dieser Skandalform wurden Skandalproduzenten erster und zweiter Stufe identifiziert. Die Skandalisierten übernehmen dabei eine Doppelrolle, da sie als Skandalproduzenten erster Stufe den Skandal bewusst anstoßen und gleichzeitig als skandalisierte Akteure öffentlich angeprangert werden. Medien und weitere öffentliche Akteure sind Skandalproduzenten zweiter Stufe. Wie im klassischen medialisierten Skandal existiert außerdem ein Skandalpublikum, das gleichzeitig Elektorat sein kann. Im fünften und letzten Teil der Arbeit wird die intendierte Selbstskandalisierung anhand zweier Fälle dargestellt. Zunächst wird der Skandal um die umstrittene „Schäfchenkampagne“ der Schweizerischen Volkspartei (SVP), in dem es um fremdenfeindliche Andeutungen seitens der Partei ging, aus dem Jahr 2007 anhand der Berichterstattung der *Neuen Zürcher Zeitung* nachvollzogen. Der zweite Fall ist der Möllemann-Skandal aus dem Jahr 2002, der sich um antisemitische Tendenzen in seiner Wahlkampfführung drehte. Die Berichterstattung der *Süddeutschen Zeitung* dient hierbei der umfangreichen Darstellung, bevor beide Skandale anhand der Theorie verglichen werden.

Teil V: Darstellung der Theorie der intendierten Selbstkandalisierung anhand der „Schäfchenplakat“-Kampagne der Schweizerischen Volkspartei (SVP) 2007 und des Möllemann-Skandals 2002

Im fünften und letzten Teil dieser Arbeit werden die theoretisch erarbeiteten Grundlagen der intendierten Selbstkandalisierung einer empirischen Darstellung zugeführt. Nach einer Einführung in die methodologische Vorgehensweise werden empirische Beispiele für die Theorie aufgezeigt. Als Praxisfälle wurden dafür die Wahlkämpfe der Schweizerischen Volkspartei (SVP) 2007 und des FDP-Politikers Jürgen W. Möllemann 2002 ausgewählt. Zunächst werden die SVP und Möllemann kurzbiographisch untersucht und ihre politischen Ausrichtungen dargestellt. Anhand der Printberichterstattung jeweils einer ausgewählten Tageszeitung, nämlich der *Neuen Zürcher Zeitung* in der Schweiz und der *Süddeutschen Zeitung* in Deutschland, werden im Anschluss daran beide Politskandale in ihren Verläufen und Ergebnissen nachvollzogen. Die empirische Darstellung vertritt nicht den Anspruch einer intensiven quantitativen oder qualitativen Inhaltsanalyse beider Skandalfälle, sondern soll der praktischen Darstellung der intendierten Selbstkandalisierung in der politischen Kommunikation dienen. Durch die Auswahl zweier Beispiele wird ein Vergleich möglich gemacht, der die Mechanismen der intendierten Selbstkandalisierung für politische Kommunikateure aufzeigt. Dieser Vergleich findet im Anschluss an die Retrospektive der Skandalfälle statt und orientiert sich an den im dritten Teil entworfenen Postulaten der intendierten Selbstkandalisierung.

16. Zur Methodologie

16.1 Deskriptiver Ansatz

Die aufgestellten theoretischen Annahmen zur intendierten Selbstkandalisierung in der politischen Kommunikation sollen empirisch an zwei Beispielfällen nachvollzogen werden. Methodologisch verfolgt die Arbeit nicht die Absicht quantitative oder qualitative Daten zu erzeugen und zu analysieren, um die Thesen endgültig zu verifizieren. Umfangreiche empirische Analysen hätten den Rahmen dieser Untersuchung gesprengt, da der Schwerpunkt in der Gegenüberstellung der theoretischen

schen Ansätze zum „normalen“ medialisierten Skandal und dem intendierten Politskandals liegt. Die aufgestellten Annahmen der intendierten Politskandale werden vielmehr beschreibend an den ausgewählten Beispielen aus der politischen Praxis dargestellt. Im Mittelpunkt des Empirieteils stehen demnach „beispielhafte Deskriptionen für eine allgemeine Regelhaftigkeit“ (Kromrey 2006: 108) mit einem illustrativen Charakter. Die Forschungsfrage, wie absichtlich provozierte Skandale in der politischen Kommunikation eingesetzt werden, wird durch diesen methodologischen Ansatz beantwortbar. Der Geltungsbereich empirischer Deskriptionen ist zwar zumeist auf die dargestellten Beispiele beschränkt, kann aber in vielen Fällen auch darüber hinaus erweitert werden (vgl. ebd.: 108). Für die vorgestellte Theorie wird eine Gültigkeit für weitere Praxiserscheinungen in der politischen Kommunikation angenommen, da die hier herausgearbeiteten zentralen Mechanismen der intendierten Selbstskandalisierung theoretisch stets Geltung besitzen. Es ist außerdem möglich, dass intendierte Selbstskandalisierungen nicht nur im politischen Feld benutzt werden, sondern auch von Akteuren anderer sozialer Felder. Die Erringung des knappen Guts Aufmerksamkeit der Rezipienten und Medienakteure ist nicht nur für Politiker, sondern beispielsweise auch für Künstler unabdingbar. Hier ist ein weitergehendes Ziel die Absatzförderung des eigenen Werks. Vor allem im Feld der Kunst sind intendierte Skandale immer wieder beobachtbar. Die Skandale um Christian Krachts Roman „Imperium“ oder Martin Walsers „Tod eines Kritikers“ sowie bei Künstlern wie Christoph Schlingensiefel oder, historisch zurückblickend, bei vielen Vertretern des Dadaismus zeugen von einer gleichen kommunikativen Zielsetzung.

16.2 Erfasstes Datenmaterial

Die im folgenden Kapitel behandelten Skandalfälle aus Deutschland und der Schweiz wurden mittels Printberichterstattung nachvollzogen. Im Mittelpunkt der Darstellung steht dabei weder eine quantitative Auswertung noch eine intensive qualitative Analyse einzelner Berichte oder Kommentare. Es soll außerdem keine vergleichende Inhaltsanalyse angefertigt werden. Das Ziel ist vielmehr, den narrativen Charakter der Skandale in den Mittelpunkt zu stellen und die Geschehnisse 2002 und

2007 nachvollziehbar zu machen. Intendierte Skandale setzen, wie klassische Skandale, stets „eine festgelegte Rollenverteilung voraus und Aktanten, mit denen diese Rollen besetzt werden können“ (Burkhardt 2006: 206). Die Akteure spielen ihre Rollen in einer Skandalerzählung, die einer „zentralen Narrationsstrategie“ (ebd.: 206) folgt. Im SVP-Fall erzählen die Medienakteure die Geschichte einer Partei, die umstrittene Wahlkampfstrategien einsetzt und dafür national und international skandalisiert wird. In der Causa Möllemann behandelt die zentrale Narration die polarisierende Kampagne des FDP-Mannes gegen Ariel Sharon und Michel Friedman. Der Datengewinn im empirischen Teil dient demnach der Erfassung und Darstellung der wesentlichen Ereignisse in beiden Skandalfällen. Die Auswahl je einer Qualitätszeitung in Deutschland und der Schweiz, die auch international höchstes Ansehen genießen, liegt deshalb nahe. Zwar hätte auch eine Analyse von Boulevardzeitungen erfolgen können, dennoch ändert sich bei diesen Medien nichts an der Sachdarstellung der zentralen Ereignisse innerhalb der Skandalfälle. Die Analyse von Qualitätsmedien ist aussagekräftig, da sie sachlich über aufsehenerregende Ereignisse berichten, weil sie die Handlungen der Politiker in den Mittelpunkt stellen und weniger eine boulevardeske Darstellung verfolgen.

Für die Darstellung der Theorie der intendierten Selbstskandalisierung wurde aus den genannten Gründen die Berichterstattung jeweils einer Zeitung genutzt. Im Fall SVP wurde hierfür die *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ) ausgewählt, die international bekannteste Tageszeitung in der Schweiz. Die SVP-Artikel wurden über die Online-Datenbank „Wiso“ gesammelt. Beim Möllemann-Skandal bedient sich die Arbeit der Berichterstattung der *Süddeutschen Zeitung* (SZ), die mittels dem „SZ LibraryNet“, dem Online-Archiv der SZ, gesichtet wurde. Zusätzlich dazu wurden einige wenige Berichte aus weiteren Onlinemedien verwendet. Als Untersuchungszeitraum diente nicht nur der Ablauf der „Kernhandlung“ des Skandals, sondern auch einige Zeit vor (bei der SVP) und nach den Konflikten (in beiden Fällen). Bei der SVP begann die Printanalyse ab der öffentlichen Bekanntgabe der Partei, eine Ausschaffungsinitiative auf den Weg zu bringen (02.07.2007). Im Fall Möllemann ist der erste Bericht auf den Tag datiert (05.04.2002), an dem über die Äußerungen des Politikers berichtet wurde. Insgesamt wurden

für den SVP-Fall 49 Berichte, für den Möllemann-Skandal 76 Artikel zur Darstellung genutzt. Um die zeitliche Verteilung der verwendeten Texte darzustellen, wurde eine statistische Auswertung vorgenommen.

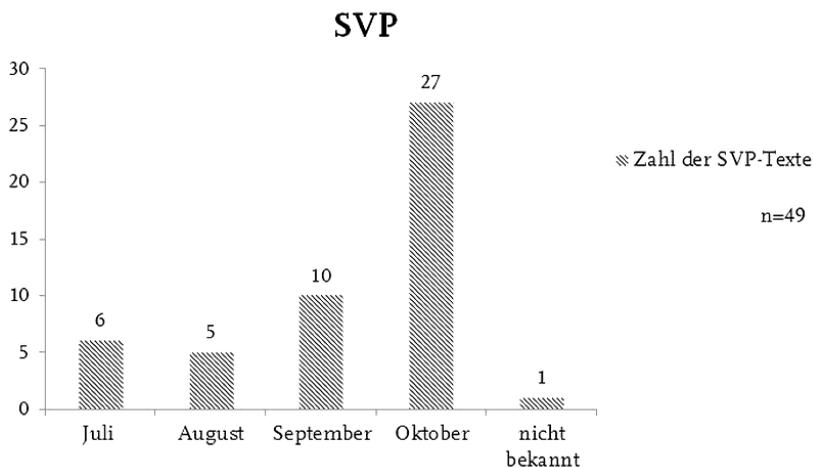


Abbildung 12: Zeitlicher Verlauf der SVP-Texte in absoluten Zahlen (Eigene Darstellung)

Bei der Sichtung des SVP-Materials wurde deutlich, dass sich die Zahl der Berichte von ersten Selbstskandalisierungsversuchen der Partei im Juli 2007 vor allem ab dem Spätsommer, also kurz vor den Wahlen, erhöhte. Die Analyse der Möllemann-Berichte ergab ein scheinbar umgekehrtes Bild. Hier war es vor allem der Monat Mai, in dem der intendierte Skandal um den FDP-Politiker zumindest in absoluten Zahlen kulminierte. Ein zweiter Höhepunkt, nachdem im Sommer nahezu gar nicht skandalisiert wurde, ergab sich im Vorfeld der Bundestagswahl 2002.

Für die grafische Darstellung beider Skandalfälle gilt: Es handelt sich nicht um eine quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung in NZZ und SZ. Eine umfangreiche Analyse der Skandalphasen wurde damit nicht vorgenommen. Vielmehr wurde durch die Darstellung aufgezeigt, wie sich die Skandalereignisse und die Berichterstattung darüber im Zeitverlauf verteilen.

Möllemann

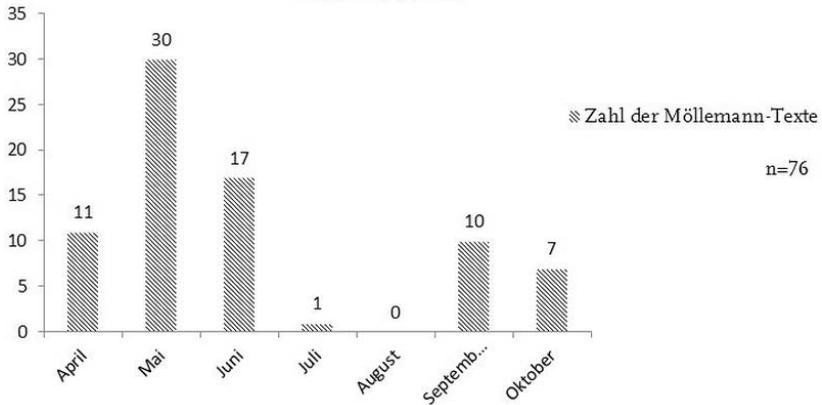


Abbildung 13: Zeitlicher Verlauf der Möllemann-Texte in absoluten Zahlen
(Eigene Darstellung)

Beim Presserückblick wurden sowohl sachliche Berichte als auch meinungsbetonte Texte einbezogen. Sämtliche benutzten Texte sind in digitaler Form beigelegt und gesondert im Quellenverzeichnis angeführt. Die folgende Darstellung verfolgt keine umfassende Analyse, ob in den untersuchten Zeitungen Wertungen zu den Skandalen vorgenommen wurden. Die Rückeroählung der Skandalhandlungen bedient sich dennoch beider Textformen, um den öffentlichen Konflikt um die SVP und Jürgen Möllemann deutlich zu machen und die Theorie der intendierten Selbstskandalisierung an Praxisbeispielen darzustellen. Es soll außerdem geprüft werden, ob der dargestellte Theorieansatz Lücken aufweist.

17. Die SVP-Kampagne 2007

17.1 Geschichtlicher Abriss der SVP und politische Einordnung der Partei

Bevor die öffentlich skandalisierte „Schäfchenkampagne“ der Schweizerischen Volkspartei, kurz SVP, vor- und der Verlauf des intendierten Selbstskandals dargestellt wird, wird ein kurzer historischer Abriss der Partei vorgenommen. In diesem Kapitel soll außerdem eine politische Einordnung der SVP erfolgen, die wegen ihrer landesuntypischen ag-

gressiven Form der Wahlkampfführung innerhalb der Schweiz eine besondere Rolle einnimmt und durchaus als moderne rechtspopulistische Partei bezeichnet werden kann.

Die SVP entstand im Jahr 1971 aus einer Fusion der Bauern-, Gewerbe- und Bürgerpartei (BGB) und den „Demokraten“, die in den Kantonen Glarus und Graubünden aktiv waren (vgl. Geden 2006: 94 / Skenderovic 2009: 128). Die BGB ihrerseits gründete sich 1917 in Zürich und 1918 in Bern und war eine Abspaltung der eher industriell ausgerichteten Freisinnig-Demokratischen Partei (FDP). Vor allem der landwirtschaftliche Flügel der FDP forderte nach und nach eine größere Abgrenzung von sozialistischen, antimilitaristischen und internationalistischen Strömungen innerhalb der FDP. Diese Streitigkeiten führten schließlich zur Abtrennung von den Freisinnigen (vgl. Linder 1999: 104). Die Neugründung verlagerte die Partei aus dem Bereich einer Klientelpartei hin zum Auftreten einer breiten Volkspartei. Eine programmatische Verbreiterung der SVP, verbunden mit einer neuen Ausrichtung der Wähleransprache führte jedoch nicht unmittelbar zu einer Verbesserung der Wahlergebnisse der SVP (vgl. Skenderovic 2009: 128).

Allgemein spielten rechtsausgerichtete Parteien in der Schweizer Politlandschaft bis in die 1990er-Jahre keine besondere Rolle (vgl. ebd.: 123). Auch die SVP war bis 1991 eher eine Randerscheinung im politischen System der Schweiz. Sie erreichte zwischen 11 und 13 Prozent der Stimmen bei Nationalratswahlen. Die Stammwählerschaft der SVP rekrutierte sich zu dieser Zeit mehrheitlich aus protestantischen Landwirten und kleineren Geschäftsleuten (vgl. McGann / Kitschelt 2005: 153). Im Bundesrat, also der Schweizerischen Regierung, errang die SVP gemäß der sogenannten „Zauberformel“ einen Sitz, wohingegen die Sozialdemokratische Partei (SP), die Freisinnig-Demokratische Partei (FDP) und die Christliche Volkspartei (CVP) jeweils zwei Regierungsmitglieder stellten (vgl. Geden 2006: 94). Erst mit der Person Christoph Blochers, einem wohlhabenden Chemie-Unternehmer, gelang es der Partei, zu einer der stärksten politischen Kräfte des Landes aufzusteigen. Er übernahm 1977 den SVP-Vorsitz im Kanton Zürich und „richtete seine Partei schrittweise auf einen konsequenten Oppositionskurs gegen die 'Classe politique' aus“ (Geden 2006: 95). Im Mittelpunkt des populistischen Diskurses stand dabei zumeist Blochers Ab-

lehnung eines EU-Beitritts, die ihren Höhepunkt im Referendum über die Europäische Wirtschaftszone 1993 fand (vgl. McGann / Kitschelt 2005: 153). Zusätzlich zu einer Modernisierung der Kampagnenführung wurde in der Zürcher SVP eine neue Art der politischen Polarisierung vorangetrieben und in den Mittelpunkt des politischen Wettbewerbs gestellt (vgl. Skenderovic 2009: 131). In der Forschung wurden wegen der neuen und aggressiveren Ausrichtung der Partei Vergleiche mit dem Aufstieg der österreichischen FPÖ herangezogen. Die Transformation der Partei von einer Rechtspartei hin zu einer modernen rechtspopulistischen Partei in den 1990er-Jahren ist ein Hinweis darauf (vgl. ebd.: 123). Mit der Unterstützung der von Blocher geleiteten „Aktion für eine unabhängige und neutrale Schweiz“ (AUNS) errang die SVP nun auch Siege bei landesweiten Volksabstimmungen. Unter Blochers Einfluss gelang es der Partei, sich in weiteren Kantonen auszubreiten. Diese Verbände ordneten sich dem für Schweizer Verhältnisse neuartigen oppositionellen Kurs unter. Zwar standen sich zunächst der von Christoph Blocher geprägte rechtspopulistische „Zürcher Flügel“ und der als „Berner Flügel“ bezeichnete traditionelle BGB/SVP-Block gegenüber, dennoch setzte sich Blochers Flügel im innerparteilichen Konkurrenzkampf durch (vgl. Geden 2006: 95). Christoph Blochers innerparteilicher „Sieg“ über die gemäßigeren SVP-Funktionäre führte schließlich zu einem landesweiten Kurswechsel innerhalb der Partei, was sich auch im Abstimmungsverhalten niederschlug: „Die SVP-Fraktion stimmte im Nationalrat nun immer häufiger gegen Vorlagen der Regierung, mobilisierte auch bei Volksabstimmungen bevorzugt in Opposition gegenüber den übrigen Bundesratsparteien“ (ebd.: 95). Vor allem die Nutzung direktdemokratischer Elemente wurde in dieser Zeit das Markenzeichen der SVP. Initiativen zur Volksbefragung mit den Titeln „Gegen die illegale Einwanderung“ (1992), „Gegen Asylrechtsmissbrauch“ (2000) oder „Überschüssige Goldreserven in den AHV-Fonds – Goldinitiative“ (1998) zeugen von einer forcierten direkten Wähleransprache und -Mobilisierung (vgl. Skenderovic 2009: 136 f.).

Der Umbau der Partei hin zu einer rechtspopulistisch und dezidiert nationalkonservativ ausgerichteten Volkspartei schlug sich deutlich bei den Wahlen der 1990er-Jahre nieder. 1999 wurde die SVP mit 22,5 Prozent erstmalig zur stimmenstärksten Partei im Nationalrat (vgl. Geden

2006: 95). Bei den Wahlen im Jahr 2003 steigerte sich die SVP auf 26,7 Prozent der Stimmen. Wie bei den vorherigen Urnengängen wurde die Partei auch dieses Mal stimmenstärkste Partei (vgl. Geden 2006: 96 und McGann / Kitschelt 2005: 147).

Die wiederholten Wahlerfolge der Partei können durchaus als politisches „Erdbeben“ bezeichnet werden, da sich die Schweizer Demokratie bisher als äußerst stabil erwiesen hatte: „Die Gewichte zwischen den vier Bundesratsparteien waren klar verteilt, die Schwankungsbreiten bei Nationalratswahlen relativ gering“ (Geden 2006: 133). Dies war nur durch eine Verbreiterung der Wählerbasis möglich. Das Potential neuer Wähler für die SVP war hierbei bei weitem nicht so groß wie im Falle der FPÖ in Österreich (vgl. Helms 2007: 48). Zu den traditionellen Wählern der SVP, also Geschäftsleuten und Landwirten, kamen dennoch beträchtliche Wählerschichten hinzu. Vor allem in den späten 1990ern gelang es der Partei, wie anderen Rechtsparteien moderner Prägung, auch große Teile der Arbeiterschaft für sich zu gewinnen. Dies ist bemerkenswert, da gleichzeitig kein wesentlicher Einbruch bei den SVP-Wählern der Mittelschicht zu beobachten war (vgl. McGann / Kitschelt 2005: 153 und 163).

Christoph Blochers Einfluss und sein Strategiewechsel hin zu einer rechtspopulistischen Partei funktionierte schließlich auch bei den Wahlen 2007. Wie in diesem Kapitel aufgezeigt, konnte die SVP ihre Attraktivität vergrößern und Wähler aus anderen Milieus gewinnen. Im Folgenden wird die SVP-Wahlkampagne und die damit verbundene Skandalisierung der Partei genauer untersucht, bevor auf die Wahlergebnisse 2007 eingegangen wird.

17.2 „Schäffchenplakate“ als provokante Kommunikationsinstrumente

17.2.1 Inhalte der Ausschaffungsinitiative der SVP

Wie die politische Einordnung der SVP in das heutige politische Spektrum der Schweiz gezeigt hat, setzt die Partei vor allem auf rechtspopulistische und nationalkonservative Inhalte und damit auch auf die damit verbundenen Wahlkampfstrategien. Im Jahr 2007 steuerte die politische Landschaft in der Schweiz auf einen erneuten Höhepunkt zu. Die Schweizerische Volkspartei startete mittels einer Delegiertenversamm-

lung die „Initiative für die Ausschaffung krimineller Ausländer (Ausschaffungsinitiative)“ (vgl. C.W. 2007a: 7). Kernpunkt der Initiative, die als klassischer Volksentscheid nach Schweizer Art initiiert wurde, ist die Schaffung der gesetzlichen Möglichkeit, kriminelle Migranten des Landes zu verweisen. Hierbei sollen bestimmte Straftatbestände festgelegt werden, nach denen Ausländer ausgewiesen werden können. Konkret wurden dabei schwere Straftaten wie Gewalt- und Sexualdelikte, Menschen- und Drogenhandel, Einbruch sowie der Missbrauch von Sozialleistungen angeführt (vgl. ebd.: 7). Die Ausschaffungsinitiative betrifft rechtlich gesehen die Artikel 121 und 197 der Schweizer Bundesverfassung (vgl. o.V. 2007a: 13). Kriminelle Ausländer sollen dem Konzept zufolge mit einer 5- bis 15-jährigen Einreisesperre in die Schweiz bestraft werden. Die Regelungen sollten darüber hinaus für Minderjährige gelten. Das Konzept wurde bereits im März 2007 in der SVP diskutiert und angekündigt. Führende SVP-Politiker versprachen sich damals einerseits eine abschreckende Wirkung der Initiative und andererseits eine höhere Motivation für die Integration von Ausländern (vgl. C.W. 2007a: 7). Nach der Delegiertenversammlung wurde der Initiativtext offiziell im Bundesblatt veröffentlicht. Die SVP hatte von nun an 18 Monate Zeit, um genug Unterschriften für die Ausschaffungsinitiative zu sammeln. Anschließend musste das Parlament entscheiden, ob die Initiative umgesetzt wird. Bereits zu diesem Zeitpunkt ergab sich eine erste inhaltliche Kritik an der Initiative. So wurde an den SVP-Plänen kritisiert, dass sie gegen geltendes Völkerrecht verstoßen könnten (vgl. C.W. 2007b: 13).

Daher wurde schon zu Beginn der Initiative deutlich, dass es ernsthafte Kritikpunkte am Vorhaben der SVP gibt. Es ist anzunehmen, dass die Strategen der Schweizerischen Volkspartei bereits im Vorfeld der eigentlichen politischen Auseinandersetzung wussten, dass die Ausschaffungsinitiative stark polarisieren würde. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Für internationale Verhältnisse gilt die Schweiz als eher einwanderungsfreundliches Land. Eine Verschärfung der Rechte von Migranten im Falle einer Straftat wäre deshalb für Schweizer Verhältnisse ungewöhnlich und würde zu einer größeren politischen Auseinandersetzung führen. Da der politische Wettkampf im Land als eher moderat beschrieben werden kann, wäre ein öffentlicher Konflikt für die SVP öf-

fentlichkeitswirksamer als eine herkömmliche politische Auseinandersetzung im Sinne von sachpolitischen Argumenten. Eine offensive Werbung für die Ausschaffungsinitiative wäre aus kommunikationsstrategischen Gesichtspunkten sinnvoll. Es wird in der näheren Analyse der Kampagne außerdem ersichtlich, dass die SVP die Ausschaffungsinitiative als Kernthema ihres Parlamentswahlkampfes implementierte. Die Wahlen zum Nationalrat und zum Ständerat fanden im Oktober 2007 statt. Wie die SVP ihre Kampagne mit Hilfe eines intendierten Politskandals begleitet hat, soll im nächsten Kapitel aufgezeigt werden.

17.2.2 Der Verlauf des intendierten Skandals

Das Schäfchenmotiv im Detail

Gemäß dem Modell der politischen Kommunikation in Wahlkämpfen von Pfetsch und Schmitt-Beck (1994) setzen Parteien bei modernen Wahlkämpfen sowohl auf bezahlte als auch auf kostenfreie Kommunikationsinstrumente. Die SVP entschied sich zunächst für klassische Wahlwerbung, also „paid media“ (vgl. Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 111), und ließ ein Wahlplakat entwerfen, das den Startschuss für eine öffentliche Skandalisierung gab.

Das Poster zeigt eine Herde von weißen Comic-Schafen auf dem Grund des Schweizer Kreuzes und ein schwarzes Schaf, das von einem weißen Schaf sinnbildlich vom Schweizer Territorium gekickt wird. In der unteren Bildhälfte prangt der großgedruckte Spruch „Sicherheit schaffen“. Unten rechts findet sich zusätzlich das Parteilogo der SVP. Auffällig ist, dass auf diesem Wahlkampfmaterial kein Hinweis auf die Ausweisungsinitiative der Partei zu erkennen ist. Zahlreiche Konnotationen ergeben sich jedoch aufgrund der Bildzusammensetzung: Zum einen erschließt sich dem Beobachter, dass die weißen Schafe alle auf dem Grund der Schweizer Bundesflagge stehen. Diese kann im übertragenen Sinne als gesamte Schweizer Nation begriffen werden. Das „Auschaffen“ des schwarzen Schafes kann demnach mit dem Ausweisen aus dem Land verglichen werden. Auch der Farbgebung der Schafe kann eine tiefere Bedeutung beigemessen werden. Die Metapher des „schwarzen Schafes“, also einer Person, die in einer sozialen Gruppe

negativ auffällig ist, fällt hierbei in erster Linie auf. Das schwarzgefärbte Schaf kann jedoch auch noch in einer Konnotation gesehen werden.



Abbildung 14: Das "Schäfchenplakat" der SVP-Kampagne 2007 (vgl. Flickr 2012: o.S.)

Hier könnten rassistische Motive erkannt werden, da die Herde der weißen Schafe, also Schweizer, ein schwarzes Gruppenmitglied ver scheucht. Dies ist insofern problematisch, da die Ausschaffungsinitiati ve zum damaligen Zeitpunkt gestartet und das Projekt auch unter mora lischen Gesichtspunkten kritisiert wurde. Die Grenzüberschreitung bestand beim Schäfchenmotiv also aus zwei Ebenen: Zum einen die nationalistisch gefärbte Bildsprache mit dem Schweizer Kreuz und ein em Eindringling, der die Sicherheit der Einheimischen bedroht. Zum anderen aus der Farbgebung der Akteure, die auf rassistische Unterscheidungsmerkmale Bezug nimmt.

Chronik des SVP-Skandals

Kurz nachdem die SVP die Ausschaffungsinitiative parteiintern verabschiedet hatte, stellte der Parteivorsitzende Ueli Maurer die Wahlkampagne für die Initiative und die Parlamentswahlen im Oktober 2007 der Öffentlichkeit vor. Insgesamt investierte die Partei 400.000 Schweizer Franken und setzte inhaltlich schwerpunktmäßig auf das Schäfchenmotiv (vgl. rom 2007a: 16). Bereits zu Beginn des Monats Juli wurde die Ausschaffungsinitiative das erste Mal hart inhaltlich skandalisiert. Die Eidgenössische Ausländerkommission hielt die Maßnahmen der SVP-Initiative für sehr bedenklich. Die Initiative stelle eine gesamte Bevölkerungsgruppe unter Verdacht und trage nicht zur Verbrechensbekämpfung bei (vgl. ap 2007a: 14). SVP-Chef Maurer betonte bei einer Pressekonferenz, dass die SVP mit dem Motiv keineswegs alle Ausländer meint, sondern nur kriminelle Migranten. Die anwesenden SVP-Politiker unterstrichen außerdem, dass gut integrierte Ausländer ebenfalls unter kriminellen Migranten litten (vgl. rom 2007a: 16). Die SVP-Führung verteidigte sich mit diesen Aussagen bereits zu Beginn der Kampagnenführung gegen Unterstellungen der Fremdenfeindlichkeit. Mit diesem beschwichtigenden Hinweis ist außerdem bereits eine Selbstskandalisierung ersichtlich. Die SVP versuchte demnach durch eine erste „Verteidigung“, auf die umstrittenen Designs hinzuweisen. Zugleich versuchten sich die Politiker bei der Pressekonferenz als Sprecher einer schweigenden Mehrheit zu etablieren und die politischen Mitbewerber aus den anderen Lagern verantwortlich zu machen: „Letztlich geht es der SVP darum, nicht mehr weg- sondern hinzuschauen. Die «Linken und Netten» hätten die Probleme der Ausländer- beziehungsweise Jugendkriminalität lange negiert. Die Bevölkerung habe jedoch die Nase voll und wolle angstfrei im eigenen Land leben können“ (ebd.: 16).

Entgegen der erhofften sofortigen öffentlichen Skandalisierung des Schäfchenmotivs hielt sich die Empörung der Medien und anderer Beobachter jedoch zunächst in Grenzen. Es wäre anzunehmen gewesen, dass aufgrund des umstrittenen Designs sofort Skandalisierungsversuche starteten. Schon im Frühjahr gab es innerhalb der SVP-Führung Kritik am zu „unauffälligen“ Kampagnenplan für die Ausschaffungsini-

tiative durch SVP-Generalsekretär Gregor Rutz (vgl. Gut 2007: o.S.). Nach der Plakatierung des Schäfchenmotivs versuchte die SVP-Führung deshalb eine weitere kommunikative Maßnahme und nutzte den Schweizer Nationalfeiertag am 1. August, um die Unterschriftenbögen für die Ausschaffungsinitiative an sämtliche Schweizer Haushalte zu verschicken. Die SVP wollte damit den Nationalfeiertag mit dem Bedürfnis der Bevölkerung nach Sicherheit und Wohlstand verbinden (vgl. bert 2007: o.S.). Auch auf diesen Postsendungen prangte das Schäfchenmotiv, um die Rezipienten an das Leitthema der Kampagne zu erinnern. Die Wahl des Nationalfeiertages als Versandtag war sicherlich nicht zufällig. Die SVP wollte zu diesem wichtigsten Schweizer Feiertag mit hoher Wahrscheinlichkeit einen symbolischen Akt inszenieren, um ihrer Kampagne Auftrieb zu verleihen.

Nach und nach äußerten sich schließlich politische Akteure und Bürger in den Medien und skandalisierten die Wahlkampagne der SVP. Am 9. August schrieb eine Leserin der *Neuen Zürcher Zeitung* (NZZ): „Als weltoffene Schweizerin des 21. Jahrhunderts muss ich mich immer wieder schämen für die diskriminierenden und auf Stimmenfang ausgerichteten SVP-Plakate. Mein Partner ist Engländer und lebt seit zwei Jahren in der Schweiz. Er fühlt sich von solchen Plakaten als Ausländer betroffen, was seinen Schweiz-Enthusiasmus regelmässig trübt“ (Bossart 2007: 17). Ein weiterer Leser zog sogar den Vergleich mit politischen Vorgängern der SVP, die bewusst nach einem Führerprinzip arbeiteten. Der Autor befürchtete sogar einen weiteren Rechtsruck hin zu einer nationalistisch geprägten SVP. Auch die Rolle Christoph Blochers wurde in diesem Diskussionsbeitrag thematisiert: „Mittlerweile ist Christoph Blocher Bundesrat, also Mitglied der Landesregierung, die eigentlich für das Gesamtwohl Verantwortung trägt. Doch als Politiker versteht er sich offensichtlich weiterhin als parteilicher Meinungsmacher, denn nach wie vor setzt er in der SVP, die ja bei weitem nicht die Schweiz ist, die wesentlichen politischen Akzente, indem er in seinen Reden als Bundesrat die Themen und damit auch die Köpfe seiner Gefolgschaft besetzt, ganz im Stil des politischen Führers und Machtmenschen“ (Brüslisauer 2007: 23). Neben einzelnen Schweizer Bürgerinnen und Bürgern äußerten sich zunehmend auch organisierte politische Kräfte und skandalisierten die Wahlkampfführung der SVP weiter. Die Schweizer Grü-

nen bekräftigten auf einer Pressekonferenz, dass sie sich klar als „Anti-Blocher-Partei“ definieren und die Angriffe der SVP auf Minderheiten ablehnen (vgl. wab 2007: 14). Auch in der Kunstszene reagierte man auf die umstrittenen Plakate: Ebenfalls im August warben die Veranstalter einer Kunstausstellung in Zürich mit einem Flugblatt, auf dem neben dem Hakenkreuz und anderen NS-Symbolen das Logo der Zürcher SVP prangte. Die NZZ befragte dazu den SVP-Politiker Alfred Herr, der die Kunstwerbung als „alte Taktik“ seitens links eingestellter Menschen bezeichnete. Er bekräftigte außerdem, dass die SVP die Meinungsfreiheit in der Schweiz akzeptiert und demnach auch „jeder Spinner ein Flugblatt“ verteilen dürfe (vgl. o.V. 2007b: 55). Auch der Schweizerische Israelitische Gemeindebund (SIG) schaltete sich in die Skandalberichterstattung ein und forderte die SVP auf, die Plakate für die Ausschaffungsinitiative zurückzuziehen. „Ausländerinnen und Ausländer hätten Recht auf Respekt, schreibt der SIG, und sie brauchten Beistand, um sich auf harmonische Weise in die Schweiz zu integrieren“ (sda 2007a: 14). Ein weiterer Leserbrief vom 25. August beschäftigte sich ebenfalls mit dem Schäfchenplakat. Der Verfasser unterstellte der SVP dabei eine wahlkampfpsychologische Finte, die auf die Spaltung der Schweizer Gesellschaft abziele: „Die Wählenden werden reduziert auf eine Herde von Schafen, die ihre Aggression von oben sanktioniert ausleben und gegen ein schwarzes Schaf richten dürfen [...] Die potentiellen Wähler sollen sich nicht bewusst mit politischen Vorgängen befassen, sondern sie sollen gefangen bleiben in ihren Emotionen, in einem magischen Weltbild, unfähig, dieses zu reflektieren. Wie im Märchen gibt es die von der bösen Macht bedrohte heile Welt, wie im Märchen wird man von den Kräften des Guten gerettet, wenn man sich ihm nur anschließt. Die Welt wird erst dann erlöst, wenn die bösen Schafe vertrieben sind und wenn die Wählenden davor zurückschrecken, der rot-grünen Verlockung zu folgen“ (Schönmann 2007: 19). Einige Tage später verteidigte ein Leser in seinem Brief an die NZZ die Kampagne der SVP in ironischer Weise und betonte zunächst, dass die SVP „nicht wirklich die schwarzen Menschen“ meine, sondern die Ausweisung von schwarzen Schafen wolle, die sprichwörtlich als Außenseiter auffallen. Der Leserbriefschreiber deutete dann an, dass viele weiße Schafe wegen der Kampagnenart wohl vor „Scham erröten“, sich aber nicht öffentlich dazu

äußern (vgl. Greber 2007: 19). Der Verfasser spielte dabei wohl auf die Akteure an, die sich noch nicht zum SVP-Skandal geäußert haben. Gleichzeitig zog er mit seinem Brief die SVP-Motivkampagne ins Lächerliche und setzte die SVP-Strategen mit schwarzen Schafen gleich. Bei der Darstellung des weiteren Verlaufs des intendierten Skandals wird ersichtlich, dass es vor allem Rezipientenmeinungen sind, die die Kampagnenführung negativ bewerten. So äußerte sich auch am 18. September ein Leserbriefschreiber empört über die Strategie der SVP und kritisierte gleichzeitig die übrigen Parteien, die der SVP kommunikativ das Feld überließen. Der Verfasser zieht in der NZZ-Debatte jedoch erstmals die Möglichkeit in Betracht, dass die Schäfchenplakate bewusst als Grenzüberschreitungen initiiert worden sind: „Jedes Mittel ist der SVP recht, um in den Medien zu erscheinen. Es wird provoziert mit Plakaten, Themen werden aufgeblasen, die überhaupt keine sind“ (Hauer 2007: 19).

Bei der Sichtung der Zeitungsberichterstattung über den Wahlkampf wurde demnach festgestellt, dass die öffentliche Auseinandersetzung erstmalig im Laufe des Augusts, also nach der Versendung des Motivs am Nationalfeiertag (1. August) zunehmend an Schärfe gewann. Seitens des Journalismus wurde die öffentliche Diskussion um die Schäfchenkampagne als emotionalisierendes Moment im Schweizer Wahlkampfrückblick identifiziert: „Wenn die Partei mit ihrer Kampagne Emotionen schüren wollte, so ist ihr dies über alle Erwartungen geglückt“ (C. Bi. 2007: 15). Sowohl Politiker als auch weitere einzelne Bürger sowie Vertreter anderer Institutionen traten nach und nach in der öffentlichen Auseinandersetzung auf und trugen zur weiteren Skandalisierung der SVP-Kampagne bei. Gleichzeitig konnte die SVP damit weitere Aufmerksamkeit akkumulieren und im Wahlkampf als dominante Kraft auftreten.

Dennoch waren es vor allem organisierte Akteure, die den Politskandal konkret vorantrieben und Maßnahmen gegen die Schäfchenplakate initiierten. So kündigte die Partei der Arbeit (PdA) Mitte September eine Klage gegen die Schäfchenmotive an. Das Plakat „propagiere gesellschaftliche Ausgrenzung und sei diskriminierend [...] Man werde Klage einreichen wegen Verstosses gegen das Antirassismugesetz“ (sda 2007b: 62). Auf einer Wahlpressekonferenz unterstrich die PdA-Füh-

rung außerdem, dass 18 der 34 Kandidaten für den Nationalrat einen Migrationshintergrund hätten und die Partei damit ein Signal gegen Ausgrenzung setzen wolle (vgl. ebd.: 62). Auch internationale Einrichtungen traten in der Skandaldiskussion in Erscheinung. So kritisierte der Uno-Sonderberichterstatter über Rassismus, Doudou Diène, in einem Brief die SVP-Kampagne. Zusätzlich dazu zeigte sich der Sonderberichterstatter für die Rechte von Migranten, Jorge Bustamante, besorgt über die Plakate. Der Schweizer Bundesrat beantwortete die offenen Briefe mit dem Hinweis auf das Recht der freien Meinungsäußerung. „Die Beurteilung, ob öffentliche Verlautbarungen unter die Antirassismus-Strafnorm fallen, sei aber grundsätzlich Sache der Justiz“ (sda 2007c: 18). In einer weiteren Verlautbarung vom 15. September forderte der Uno-Berichterstatter Doudou Diène schließlich den Rückzug des SVP-Plakatmotivs, um dem internationalen Ansehen der Schweiz als weltoffenes Land nicht zu schaden. „Das Plakat provoziere Rassen- und Religionshass, sagte der senegalesische Jurist vor dem Uno-Menschenrechtsrat in Genf“ (sda 2007d: 16).

Sowohl die Anmerkung des Nationalrats als auch die Anzeige der PdA machen deutlich, dass die eigentliche Grenzüberschreitung, eine umstrittene und doppeldeutige Kommunikationsmaßnahme, durchaus rechtliche Auswirkungen haben kann. Wie in den theoretischen Vorbemerkungen zur intendierten Selbstskandalisierung bereits postuliert, sind bewusste Grenzüberschreitungen in erster Linie keine eindeutigen Rechtsverletzungen. Dennoch können Versuche von politischen Mitbewerbern oder anderen Akteuren aufkommen, die skandalisierten Vorgänge zu kriminalisieren. Die öffentliche Drohung oder Durchführung rechtlicher Maßnahmen bewirkt dann eine zusätzliche Aufmerksamkeitsgewinnung für die Skandalisierten.

Die SVP reagierte auf die zunehmende Skandalisierung mit einer Verlagerung der Strategie. An die Stelle weiterer Provokationen trat nun die Fokussierung auf die Gallionsfigur der rechtskonservativen Partei, Christoph Blocher. Basis für diesen strategischen Schachzug waren Verlautbarungen der SVP, dass Blocher in einem Geheimplan aus der Landesregierung geworfen werden sollte. Unter der Überschrift „Blocher stärken! SVP wählen!“ druckte die Schweizerische Volkspartei Zeitungs-

annoncen ab, um die Wähler auf das SVP-Zugpferd einzuschwören (vgl. ami 2007: 57).

Wie bereits an den Reaktionen der Uno erkennbar, gab es auch ausländische Akteure, die die Schäfchenkampagne verurteilten und damit zur weiteren medialisierten Skandalisierung beitrugen. Vor allem die ausländische Presse rückte die SVP-Kampagne ins Rampenlicht und erreichte damit über Kioske, Presseschauen und Kommentare auch die Schweizer Debatte. Etliche Zeitungen beschäftigten sich mit dem Plakatmotiv und äußerten ihr Unverständnis darüber, dass eine so große Regierungspartei solche kommunikativen Mittel nutzt (vgl. Mr 2007: 2). Die *Financial Times Deutschland* schrieb beispielsweise: „Die Schweiz erlebt eine neue Welle fremdenfeindlicher Propaganda [...] Und niemand stört sich daran – nur die Uno ist besorgt“ (zitiert nach sig 2007: 7). Die Zeitung *The Independent* wird in der *NZZ* mit den Worten zitiert: „Die Schweiz: Europas Herz der Finsternis?“ Die Zeitung verglich die Ausländerpolitik der Schweiz mit der Sippenhaft im NS-Regime. Die italienische *La Stampa* bezeichnete die Schweiz als „isolationistisch“ und „das schwarze Schaf Europas“. Auch in Spanien war die Kritik an der SVP-Kampagne groß. Die größte spanische Tageszeitung *El País* schrieb vom „Krieg der Schäfchen“ und dass er nur Ausdruck einer fremdenfeindlichen Politik in der Schweiz sei (vgl. ebd.: 7). *DER SPIEGEL* verglich Blocher sogar mit dem österreichischen Skandalpolitiker Jörg Haider, Le Pen in Frankreich, Pim Fortuyn in den Niederlanden und Filip Dewinter aus Flandern. Das Schweizer Außenamt (EDA) verfolgte wegen des SVP-Skandals die ausländische Berichterstattung in diesen Wochen sehr genau. Am negativsten sei die Presse dabei in Spanien gewesen so das EDA (vgl. ebd.: 7).

Auf die Meinung des Auslands bezog sich zudem die damalige Bundespräsidentin Micheline Calmy-Rey (Sozialdemokratische Partei der Schweiz, SPS) in ihrer öffentlichen Kritik an der SVP. Beim Jahreskongress des Verbandes Schweizer Presse, dem wichtigen Verlegerverband des Landes, hielt Calmy-Rey eine Rede und unterstrich neben der Bedeutung eines lebendigen politischen Journalismus auch die Notwendigkeit der Konsenssuche in der Politik. Hierbei übte sie indirekt Kritik an der skandalösen SVP-Kampagne und tadelte „Ausländerfeindlichkeit und Plakate mit weissen und schwarzen Schäfchen“ (ras 2007a: 16). Am

1. Oktober erneuerte Calmy-Rey ihre Kritik an der Wahlwerbung und verurteilte die SVP-Kampagne noch schärfer. Bei einem Wahlkampf der Sozialdemokraten in Zürich bezeichnete die Bundespräsidentin die Plakatkampagne als gefährlicher Ausdruck von „Hass und Xenophobie“ und dass sie Rassismus schüre (vgl. sda 2007e: 13). Die Postermotive hätten mit Wahlpropaganda nichts zu tun, vielmehr grenze sie andere Menschen aus und werfe ein schlechtes Bild auf die Schweiz (vgl. für 2007: 31). Die Sorge um das Image der Schweiz im Ausland beschäftigte auch Rezipienten, so kritisierte ein Leserbriefschreiber die SVP-Kampagne als negativ für das Schweizer Ansehen: „Bei einem Frankreich-Aufenthalt stellten wir kürzlich ein interessiertes Mitverfolgen der helvetischen Wahlkampagne fest. Im Besonderen vermerkt man dort den populistischen Stil und die extremistischen Positionen der Köpfe der Mehrheitspartei in unserem Parlament sowie das Abgleiten vom bewährten – im Ausland viel beachteten und bewunderten – Kollegialsystem“ (Amiet 2007: 21). Über die Ländergrenzen hinweg schlug die SVP-Kampagne auch im politischen Bereich hohe Wellen, so adaptierte die rechtsextreme deutsche NPD Hessen das SVP-Motiv für ihren Wahlkampf. Ein SVP-Parteisekretär ließ daraufhin verlautbaren, dass sich die Partei rechtliche Schritte überlegt (vgl. sda 2007f: 16). Auch diese öffentlich wahrgenommene Reaktion seitens anderer Rechtsparteien führte zu einer weiteren Aufmerksamkeitsakkumulation. Die gleichzeitig kommunizierte Abgrenzung der SVP von der NPD gab der Schweizer Volkspartei dabei die Möglichkeit, sich eindeutig von extremistischen Ansichten zu distanzieren.

Die rezierten Zeitungsartikel und Leserbriefe zeigen auf, dass ein weiteres Ziel der intendierten Selbstskandalisierung durch die SVP erreicht wurde, nämlich die Fragmentarisierung der politischen Öffentlichkeit. Die ständige Bezugnahme auf das Wohl der Schweizer durch die SVP und die damit verbundene Unterscheidung von unanständigen „schwarzen Schafen“ aus dem Ausland fand in der öffentlichen Skandaldiskussion ihren Niederschlag. Die immer wiederkehrenden Korrespondenzen zum gefährdeten Bild der Schweiz im Ausland durch die SVP-Kritiker könnten dabei die Strategie der SVP unterstützt haben, da sie für SVP-Anhänger den Eindruck erweckten, das Ausland könne sich zu sehr in die politische Agenda der Schweiz einmischen.

Einen weiteren Höhepunkt erreichte der Skandal um die SVP-Kampagne im Oktober. Auf der Internetseite der Partei wurden mehrere Onlinespiele geschaltet. „In einem der Spiele wird der Besucher aufgefordert, mit dem Parteimaskottchen «Zottel» schwarze Schafe, die für kriminelle Ausländer stünden, aus der Schweiz herauszustossen oder ihnen den Eintritt zu verwehren“ (ap 2007b: 16). Für die Genfer Sektion der Schweizer Menschenrechtsliga stellte dieses Spiel eine Verletzung der Rassismusstrafnorm dar, weshalb sie eine Anzeige einreichte. Nach Ansicht der Organisation riefen die Spiele zu Gewalt auf (vgl. ebd.: 16). Die Bereitstellung der umstrittenen Onlinespiele stellte eine erneute Provokation der SVP dar. Zusätzlich zur öffentlichen Erregung wegen der Schäfchenplakate wurde damit der intendierte Politskandal erneut angestoßen.

Die Medienresonanz der SVP-Kampagne und ihrer beiden Spitzenpolitiker Christoph Blocher und Ueli Maurer wurde schließlich auch wissenschaftlich nachgewiesen und in der *Neuen Zürcher Zeitung* thematisiert. In einer Untersuchung der Universität Zürich wurde ermittelt, dass Maurer und Blocher unter den 20 wichtigsten politischen Akteuren des Landes etwa 40 Prozent der Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Aufmerksamkeit sei dabei nicht zwangsläufig mit positiver Berichterstattung gleichzusetzen, so die NZZ. „Vor allem in der Westschweiz bekommt die SVP überwiegend negative Stimmen zu hören. Kein Wohlwollen finden bei den Journalisten und Politikern die Wahlkampfthemen (nicht zuletzt die Ausschaffungsinitiative) und die Ständeratskandidaturen der SVP“ (ras 2007b: 65). Kritik an der SVP-Kampagne des Jahres 2007 kam laut Studie aus einem recht breiten Spektrum von Akteuren, so äusserten sich Personen aus der Judikative, Exekutive und der Zivilgesellschaft zur Partei. In der Studie der Universität Zürich wurde außerdem die Wahlkampfstrategie der SVP zum Forschungsthema gemacht. Die Forscher vermuteten, dass der skandalöse Wahlkampfstil der Partei unter PR-Gesichtspunkten ablief. „Aus Sicht der Forscher stärken «Medienlogiken» die Präsenz der SVP: Die «hohe Skandalisierbarkeit» von deren Wahlkampfstil (Schäfchen-Plakate) ergibt attraktiven Nachrichtenstoff, was heisst: Es lassen sich «hübsche» Konflikte stilisieren“ (ebd.: 65). Sowohl die Schäfchenmotivkampagne, mit den Aussendungen am Nationalfeiertag und den Plaka-

ten, als auch die umstrittenen Online-Spiele trugen demnach zur Aufmerksamkeitserlangung für die SVP bei.

Einen zusätzlichen Höhepunkt des SVP-Skandals gab es am Samstag, den 6. Oktober. SVP-Anhänger nahmen an diesem Tag an einer genehmigten Unterstützerdemonstration in Bern teil. Trachtengruppen, Alphornbläser und Fahnenträger waren unter den Anhängern der Partei, um kurz vor der Wahl ihre Unterstützung zu bekräftigen. Mehrere hunderte autonome Gegendemonstranten versammelten sich jedoch, um die SVP-Kundgebung zu verhindern. „Sie waren schwarz gekleidet, teilweise verumumt und trugen Transparente wie «Ihre Schweiz, unser Graus». [...] Auf einem riesigen Transparent, mit dem die im wahrsten Sinn des Wortes schwarzen Schafe die SVP-Anhänger erwarteten, hiess es: «Welcome to hell». Der Gruss, mit dem die Chaoten die friedlichen Teilnehmer der SVP-Kundgebung in der Hölle begrüßten, erinnerte frappierant ans inzwischen zurückgezogene Wahl-Video der Partei: auf einer Seite der Brücke der SVP-Himmel mit dem Ehepaar Blocher und dem Wahlmaskottchen, dem Geissbock Zottel, am anderen Ende der Nydeggbrücke die schwarzen Horden, die nur Gewalt und Krawall im Kopf hatten“ (rom 2007b: 7). Die Polizei verhinderte ein Aufeinandertreffen der Autonomen mit den SVP-Parteigängern, schaffte es jedoch nicht, immense Sachschäden durch die Gegendemonstranten am Berner Bundesplatz zu vereiteln. Die SVP-Anhänger mussten schließlich mit einer Versammlung auf einem kleineren Platz vorlieb nehmen. Bundesrat Blocher nutzte die gewalttätigen Ausschreitungen schließlich für seine eigenen Zwecke und kritisierte die Attacken auf die Grundrechte der Parteianhänger. Auch am Abend kam es zu weiteren Ausschreitungen mit der Polizei (vgl. ebd.: 7). „Am Ende des Tages herrschte Katerstimmung in Bern angesichts der traurigen Bilanz: 21 Verletzte, davon 18 Polizisten, 42 provisorisch Festgenommene und massive Sachschäden“ (ebd.: 7).

Der zunächst publizistisch ausgetragene Konflikt, der sich aus den Skandalhandlungen der SVP speiste, wurde damit auf die Straße getragen und zu einer feindseligen Auseinandersetzung. Auffällig ist dabei die extreme Lagerbildung in der Auseinandersetzung zwischen SVP-Parteimitgliedern und -anhängern einerseits und den Gegnern von Blochers Wahlkampf und den SVP-Inhalten auf der anderen Seite. Die

Fragmentarisierung der Öffentlichkeit, ein Ziel intendierter Selbstskandalisierung, wurde damit weiter vorangetrieben. Die Auseinandersetzungen in der Berner Innenstadt führten durch die starke Medienpräsenz außerdem zu einer erneuten Aufmerksamkeitsakkumulation seitens der SVP. Sie konnte sich nun, nach der ungewollten Annäherung der deutschen NPD, erneut als Opfer stilisieren und sich im Wahlkampf als Vertreter des Volkes und als Verteidiger der fundamentalen demokratischen Rechte der Schweiz, wie Versammlungs- und Meinungsfreiheit, darstellen.

Nach den Berner Ausschreitungen entwickelte sich eine rege Auseinandersetzung in den Medien, die am Beispiel der *Neuen Zürcher Zeitung* dargestellt wird. Die öffentliche Auseinandersetzung um die SVP und ihrem Umzug mit den gewalttätigen Gegendemonstranten ist dabei ein Paradebeispiel eines publizistischen Konflikts. In zahlreichen Leserbriefen äußerten sich sowohl SVP-Anhänger als auch -Gegner zu den Krawallen und der skandalisierten SVP-Kampagne. Erwin Bischof aus Bern schrieb: „SP, Grüne, Kommunisten und andere Gruppierungen haben die unbewilligte Demonstration des Berner grünen Politikers Daniele Jenni unterstützt. Hier haben sich Chaoten versammelt, um nachher die Polizei auszutricksen und ungebremst Zerstörungen in der Innenstadt durchzuführen. Jenni ist seit Jahrzehnten unbehelligt Fürsprecher und Guru der Chaoten-Szene. Die Grüne Partei wird ihn auch diesmal wieder schützen und nicht ausschliessen.“ (Bischof 2007: 19). Tildy Lengacher pflichtete ihm bei und kritisierte ebenfalls die Rolle des Grünen-Politikers Jenni. „Wäre es ihm (Daniele Jenni, Anmerkung des Verfassers) um die Sache gegangen, hätte er ein anderes Datum gewählt und somit eine Bewilligung erhalten. Es ging ihm aber ganz offensichtlich darum, den erwarteten Chaoten einen idealen Besammlungsplatz zu bieten, ohne von der Reithalle aus operieren zu müssen. [...] Die Gesetze müssen aber von allen respektiert oder demokratisch geändert werden. Wer das nicht akzeptiert, ist eben ein schwarzes Schaf, auch wenn er sich ein weisses Fell überzieht“ (Lengacher 2007: 19). Ebenfalls herbe Kritik kam vom Leser Georges Davatz, der unterstrich: „Das Böse in Bern waren nicht die Tausende von friedlichen Teilnehmern am SVP-Umzug oder die Politik der SVP, sondern die Gegner der SVP, nämlich die links-grünen Organisatoren der unbewilligten Gegendemo mit dem

Chef-Agitator Daniele Jenni (Grüne). Dazu gehört auch deren Fussvolk, die kriminellen Schläger und Zerstörer der linksextremen Szene [...]. Jede Behauptung einer Mitschuld der SVP an den Krawallen ist ein Skandal, ob dies nun den verirrten Ansichten von Calmy-Rey entspringt oder von Couchepin oder von anderen Gegnern der SVP kommt“ (Davatz 2007: 19). Er stellte gleichzeitig eine Verbindung zur Wahl in wenigen Tagen her. Vor dem Hintergrund sicherheitspolitischer Aspekte merkte er an: „Die Wählerinnen und Wähler werden sehr wohl verstehen, wen sie zu wählen haben, wenn sie mehr Sicherheit und Rechtsstaat und weniger links-grünes Chaos wollen“ (ebd.: 19). Auch Rudolf Burger verfasste einen Leserbrief und störte sich vor allem daran, dass das Recht auf Demonstration und die direkte Demokratie der Schweiz gelitten hätten. Kritisiert wurden von ihm außerdem parteitaktische Aussagen von SVP-Mitbewerbern: „Wir erinnern uns an Ausdrücke eines Bundesrates, der erklärte, «gewisse SVP-Leute glauben, die Regierung müsse mit dem Volk paktieren», oder, «wir müssen die Leute wieder für eine Limitierung der Macht des Volkes gewinnen»“ (Burger 2007: 19). Burger bezeichnete die Ausschreitungen zudem als „Hetzjagd auf die sogenannten «Populisten»“ und mahnte eine Rückkehr zur Sachpolitik und Respekt vor der Meinung anderer (vgl. ebd.: 19). Es fiel bei der Sichtung der Leserbriefe auf, dass weniger die konkreten Politikinhalt der SVP diskutiert, sondern zumeist Verstöße gegen Grundsätze der Demokratie durch SVP-Gegner thematisiert wurden. Damit verhielten sich die SVP-Anhänger im publizistischen Konflikt ähnlich wie Christoph Blocher in seiner Rede in Bern, indem sie illegale Angriffe auf friedliche Demonstranten in den Mittelpunkt ihrer Meinungsäußerungen stellten. Auch ein weiterer Leserbrief beschäftigte sich mit diesen Vorwürfen. In ihm wurde der offiziell genehmigte SVP-Umzug verteidigt und Vorwürfe gegen die „links-grüne“ Stadtregierung von Bern erhoben. „Diese Regierung liess ihre Schützlinge auf dem Bundesplatz frei wüten, der SVP-Umzug dorthin wurde weggeleitet [...] Wer jetzt noch nicht begriffen hat, dass wir die SVP brauchen, wird eines Tages böse erwachen“ (Hertig 2007: 19). Ein weiterer Leser erhob ähnliche Vorwürfe gegen die Berner Stadtregierung und verdächtigte sie, nichts gegen die ungenehmigte Gegendemonstration getan zu haben. Die Polizeibehörden hätten von der Exekutive zu wenige Kompetenzen

erhalten, um illegale Handlungen zu verhindern. „*Dadurch* wird der Rechtsstaat ausgehöhlt. Vielleicht wollen die linken Politiker die Ordnungspolizei dermassen schwächen, dass man sie später ganz abschaffen kann. Leider ist es nur eine Frage der Zeit, bis wir die nächsten beschämenden Ausschreitungen ansehen müssen, denn für eine Besserung dieser unhaltbaren Zustände fehlt der politische Wille. Wenigstens ausserhalb der SVP“ (Hjelmér 2007: 19). Ein Augenzeugenbericht einer Umzugsbesucherin auf der Leserbriefseite der *NZZ* vermittelte einen Eindruck vom Geschehen in Bern: „Plötzlich veränderte sich das Publikum. Kapuzen tragende, mit Handys bewehrte jüngere Personen verteilten sich auf dem Areal. Mit lautem Knallen – die Musik verstummte augenblicklich, das Servicepersonal schloss die noch offenen Glaswände – wurden überall Petarden gezündet und nebelten den ganzen Platz ein [...] Mein Weg zurück zum Bärengraben war ein ziemliches Spiessrutenlaufen. Am Zytglogge kein Durchkommen, die Nydegggasse versperrt durch Randalisierende in Aktion, umgeworfene Blumenkisten, rauchende Papierkörbe, in der Rathausgasse Begegnung mit einer weiteren kampfbereiten Gruppe [...] Beschämt schliesse ich meinen Bericht“ (Kaufmann 2007: 19). In sämtlichen Leserbriefen, die die SVP-Kundgebung wohlwollend kommentierten, stand der illegale Aspekt der Gegendemonstration im Mittelpunkt der Argumentation. In vielen Meinungsäußerungen wurde außerdem auf eine „linke“ oder „linksgrüne“ Exekutive abgezielt, die die Gewaltexzesse nicht unterbinden konnte oder gar wollte. Vor allem der Grünen-Politiker Daniele Jenni wurde durch die Leserbriefschreiber für die Ausschreitungen mitverantwortlich gemacht und als Sympathisant von linksautonomen Gruppen bezeichnet. Ein weiterer Hauptpunkt in der Argumentation der SVP-Anhänger war die Bedeutung von demokratischen Grundrechten. Letztendlich ginge es nicht darum, welche politischen Inhalte kommuniziert werden, sondern um das Grundrecht auf Demonstrationsfreiheit, das in Bern verletzt wurde. Die SVP-Sympathisanten sahen sich demnach als Opfer ihrer politischen Gegner, die an diesem Tag und in der Skandalisierung der SVP-Kampagne in den Monaten zuvor ihre Partei attackierten. Insgesamt veröffentlichte die *Neue Zürcher Zeitung* an diesem Tag mehr Leserbriefe, die sich für die SVP und ihre Wahlkampagne aussprachen, als dagegen. Dennoch kann man aufgrund der quanti-

tativen Ergebnislage keine eindeutige Stellung der *NZZ* in diesem publizistischen Konflikt feststellen. Dies wäre nur im Rahmen einer umfangreichen quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse zu bewerkstelligen, die in dieser Theoriedarstellung nicht durchgeführt wird.

Im publizistischen Konflikt um die SVP-Kampagne und die Ausschreitungen in Bern kamen jedoch nicht nur SVP-Anhänger zu Wort. Auch Kritiker und -gegner der Partei schrieben Leserbriefe, um ihre Sicht der Dinge auf die Berner Straßenschlachten zu veröffentlichen. Eine Leserbriefschreiberin verurteilte zwar die Ausschreitungen als „unwürdig“ für einen Rechtsstaat, bezeichnete jedoch das „Aufhetzen von rechts“ als „widerlich“. Dennoch handele es sich um „menschliche Reaktionen“ (vgl. Beutler 2007: 19). Direkter wurde ein Leser aus dem Ort Seewis. Er sieht die skandalöse SVP-Kampagne als geistige Ursache für die Ausschreitungen in Bern: „Nach dem ziemlich schändlichen und «menschenverachtenden» Bschiss, den sich die SVP für ihr Wahlvideo mit den Jugendlichen geleistet hat, muss sie sich wohl kaum wundern, dass «linke Jugendliche» ihr dafür (auf dem Bundesplatz) die Quittung präsentieren [...] Wann zieht diese Partei zur Abwechslung einmal sich selbst zur Verantwortung?“ (Süsstrunk 2007: 19). Noch aggressiver argumentierte ein anderer Briefschreiber. Er sieht die SVP als Partei der Ausgrenzung, wobei Ausgrenzung ein Kennzeichen des Faschismus sei. Auch die Teilnahme von Neonazis am SVP-Umzug sei nicht hinnehmbar. Der Leser sieht die Reklamation der Demonstrationsfreiheit durch die SVP gerade deswegen als fragwürdig an. „Wer so eine schändliche Plakatserie aufkleben lässt wie die mit den «schwarzen Schafen», der darf sich nicht wundern, wenn ihm der schwarze Block antwortet [...] Mich erinnert das Geschehene und besonders die Aufarbeitung auf die Jagd nach den Schuldigen an die Strassenschlachten während der Weimarer Republik“ (Flury 2007: 19). In eine ähnliche Richtung argumentierte Matthias Zimmermann in seiner Leserreaktion. Meinungsfreiheit und Demonstrationsrecht seien selbstverständlich unabdingbar. „Doch wer im Wahlkampf monatelang den öffentlichen Anstand geringerschätzt, muss sich nicht wundern, wenn sich der fehlende Anstand plötzlich gegen einen selber richtet“ (Zimmermann 2007: 19). Gemeinsam ist allen SVP-kritischen Leserreaktionen, dass sie auf die Schächchenkampagne der Partei abzielen. Sie wird als Hauptgrund für die

Eskalation bei der Gegendemonstration angesehen. Die öffentlich skandalisierte SVP-Wahlkampagne führte demnach nicht nur zu einer publizistischen Auseinandersetzung, sondern schließlich auch zu einem ernsthaften Konflikt, in dem teilweise mit Gewalt gehandelt wurde. Die Berner Unruhen sind der extreme Höhepunkt der Auseinandersetzung um die Schäfchenkampagne, die seit dem Frühsommer 2007 in der Öffentlichkeit ausgetragen wurde. Die Publikation der Lesermeinungen auf die Gewaltexzesse in Bern trug, egal ob sie verständnisvoll oder ablehnend ausfielen, letztendlich zu einer weiteren Aufmerksamkeitsgewinnung für die SVP und ihre Wahlkampagne samt Inhalten bei.

Der Skandal um die Schäfchenkampagne fand schließlich auch realpolitisch seinen Niederschlag. Am 15. Oktober, also 4 Tage vor den Hauptwahlen zum Schweizer Parlament, gab die SVP bekannt, dass bereits drei Monate nach dem Beginn der Ausschaffungsinitiative die Marke von 200.000 Unterschriften überschritten wurde. Einen wesentlichen Faktor für diesen raschen Erfolg stelle die Kommunikationsstrategie der Partei für diese Unterschriftenaktion dar: „Das Plakat mit den weissen und dem schwarzen Schaf werde in die Geschichte der SVP als eines der erfolgreichsten Plakate eingehen, sagte Nationalrat Toni Brunner (St. Gallen) vor den Medien in Bern“ (ap 2007c: 16). Die Ausendung der Unterschriftenbögen am geschichtsträchtigen Nationalfeiertag führte bereits zu 90.000 Rücksendungen und kann damit rückblickend als großer Erfolg gewertet werden. Zusätzlich dazu seien 2000 Neumitglieder in die SVP eingetreten. Die Partei gab bei der Pressekonferenz außerdem bekannt, dass die Initiative im Frühjahr 2008 eingereicht werden soll (vgl. ebd.: 16). Die Festlegung des 15. Oktobers als Medientermin war dabei wohl kein Zufall, schließlich fand die Wahl wenige Tage später statt und der Partei war damit erneut öffentliche Aufmerksamkeit garantiert.

Einen weiteren Etappensieg errang die SVP ebenfalls Mitte Oktober. Die Staatsanwaltschaft des Kantons Zürich stellte die Ermittlungen im Zuge der Anzeige der Partei der Arbeit (PdA) um die Schäfchenkampagne ein. „Fremdenfeindlichkeit könne nicht mit Rassismus gleichgestellt werden, heisst es unter anderem zur Begründung“ (ap / sda 2007: 51). SVP-Politiker betonten immer wieder, dass sich die Schäfchenkampagne und die damit beworbene Ausschaffungsinitiative nur gegen

kriminelle Ausländer richte. Eine weitere Anzeige, die sich gegen das SVP-Online-Spiel mit dem Ziegenbock-Maskottchen „Zottel rettet die Schweiz“ richtete, wurde im Zuge der Einstellung der Ermittlungen jedoch nicht fallen gelassen. Sogar der Vorstand der Konferenz der kantonalen Justiz- und Polizeidirektoren kritisierte das Online-Spiel als Verhöhnung der „Werte Sicherheit und Ordnung“ (ebd.: 51). Die SVP profitierte von diesem juristischen Etappensieg auf zweierlei Weise. Zum einen scheiterte der Versuch der politischen Mitbewerber, die moralische Grenzüberschreitung der SVP in einen Rechtsverstoß zu transformieren. Die Kampagnenmacher konnten sich nunmehr auf die rechtliche Unbedenklichkeit der umstrittenen Wahlwerbung berufen. Das Recht auf Meinungsfreiheit konnte damit als demokratische Legitimierung der Kampagne angeführt werden. Zum anderen trug die Berichterstattung über die juristische Auseinandersetzung um den Schäfchen-Skandal zu einer weiteren Aufmerksamkeitsakkumulation bei. Neben der politischen Auseinandersetzung im publizistischen Konflikt um die Schäfchenkampagne trug die Berichterstattung über die juristischen Hintergründe demnach zusätzlich zur Aufmerksamkeitserhöhung bei. Dennoch gab es auch weitere öffentlichkeitswirksame Aktionen rund um die Kampagne. Am 18. Oktober berichtete die *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ) über eine friedliche Kundgebung gegen die SVP-Kampagne in Zürich. 120 Studenten beteiligten sich an einem Protestzug in der Innenstadt, der vor dem Rathaus endete. „Viele trugen von Organisatorinnen vorbereitete Transparente. «Ich bin auch eine Bulgarin» oder «Ich bin auch ein Österreicher» war darauf zu lesen“ (bai 2007: 53).

Die Aufmerksamkeitsakkumulation der SVP und anderer Parteien wurde Mitte Oktober erneut wissenschaftlich erhoben. Der Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (FÖG) der Universität Zürich gab die Aufmerksamkeitswerte für die erste Septemberhälfte bekannt. Nicht nur wegen der Schäfchenkampagne wurde hauptsächlich über die SVP gesprochen. Auch die SVP-Strategie, wonach ein Geheimplan zur Absetzung von Bundesrat Blocher existiere, brachte der Partei öffentliche Aufmerksamkeit ein. „Sie (die SVP, Anmerkung des Verfassers) absorbierte in der politischen Berichterstattung fast 43 Prozent der Aufmerksamkeit [...], 11,3 Prozent mehr als im August. Die anderen Parteien gerieten in eine Nebenrolle“ (ras 2007c: 67). Deutlich sei au-

ßerdem eine starke Konzentration auf wenige Symbolfiguren der SVP. Die SVP zögen wenige Personen viel Aufmerksamkeit auf sich, bei den anderen Parteien sei dies umgekehrt beobachtbar. Ein Negativeffekt dieses Befundes sei, dass die Partei dafür weitaus stärker öffentlich kritisiert wurde (vgl. ebd.: 67).

In den letzten Tagen vor der Parlamentswahl erschienen einige Rückblicke auf den Wahlkampf in der *NZZ*. Ein ausführlicher Bericht widmete sich den ausländischen Bewertungen des skandalisierten SVP-Wahlkampfes. Der Verfasser sieht die Pressestimmen aus Deutschland als durchaus differenziert an. Zwar berichteten einige Medien stark negativ über die Wahlkampfauseinandersetzungen, dennoch positionierten sich deutsche Printmedien nicht durchgängig empört. Wichtiger für den Eindruck ausländischer Investoren seien, seiner Meinung nach, weniger umstrittene Wahlplakate, sondern Steuersätze (vgl. eg 2007: 15). Er plädierte damit für einen entspannteren Umgang der Schweiz mit ausländischer Kritik. Ein anderer Rückblick der *NZZ* sieht das Image im Ausland dennoch beschädigt. In diesem Artikel wurden ausländische Medienvertreter zu ihren Eindrücken befragt. Der Korrespondent der australischen „*Sydney Morning Herald*“, Ole Ulrich Gausen, kommentierte den Wahlkampf folgendermaßen: „Galt die Schweiz bisher in Australien als die Mutter aller Demokratien, hat dieses Bild nach der überhitzten Wahlkampagne Risse gekriegt“ (hag 2007: 10). Eine Wahlkampagne wie die der SVP wäre in Australien nicht vorstellbar gewesen und hätte ebenfalls einen Sturm öffentlicher Entrüstung nach sich gezogen (vgl. ebd.: 10). Tamer Aboalenin vom arabischen Fernsehsender *al-Jazira* bezeichnete die SVP-Kampagne als „höchst problematisch“. Die Schweiz sei nun „kein nach innen solidarisches und einheitliches Land mehr“ (ebd.: 10). Die österreichische Journalistin Carola Schneider vom ORF gab sich irritiert aufgrund der schweren Krawalle am Rande der SVP-Kundgebung (vgl. ebd.: 10). Die Meinungen der befragten Journalisten sind insofern bedeutsam, da sie als Multiplikatoren ihr Bild der Schweiz ins Ausland transportieren. Insgesamt ergibt sich seitens der Medienvertreter das Bild einer gespaltenen Schweiz und einer bisher nicht gekannten Art von aggressiver Wahlkampagne durch die SVP. Die Skandalisierung der SVP-Schäfchenmotive prägte die politische Auseinandersetzung um die Gunst der Wähler damit nachhaltig.

Kurz vor der Wahl resümierte die NZZ außerdem: „Das Wahlkampfjahr 2007 hinterlässt einen zwiespältigen Eindruck. Auf nationaler Ebene verlief es äusserst polarisiert und polemisch“ (rib 2007: 57). Einen großen Teil habe dazu die Schäfchenkampagne der SVP beigetragen. Im Gegensatz zu den kommunalen Wahlen in der Schweiz sei deshalb der landesweite Wahlkampf weitaus aggressiver verlaufen (vgl. ebd.: 57). Die SVP hingegen sah ihre Taktik im Rückblick als gelungen an. Ein SVP-Vertreter bezeichnete am Wahltag die Straßenschlachten von Bern als Mobilisierungsfaktor für die eigene Partei. „Diese haben viel zur erhöhten Wahlbeteiligung beigetragen“ (hag. / rom. 2007: 10).

17.2.3 Ergebnisse der Wahlen 2007 und der Ausschaffunginitiative

Stimmanteile der SVP

Am 21. Oktober 2007 gaben die Schweizer schließlich ihre Stimmen bei den Parlamentswahlen ab. Zum einen wurde der Nationalrat neu gewählt. Zum anderen besetzten die Schweizer Wählerinnen und Wähler 43 der 46 Sitze des Ständerats neu. Insgesamt gaben 2.400.373 Wahlberechtigte Ihre Stimme ab, dies entsprach einer Wahlbeteiligung von 48,9 Prozent und somit einer Steigerung von 3,1 Prozent. Die Nationalratswahl entschied die SVP mit 28,9 Prozent, dem besten Ergebnis das je eine Partei seit Bestehen der Proporzwahl im Jahr 1919 erreichte (vgl. Lutz 2008: 1), klar vor der Sozialdemokratischen Partei der Schweiz (SPS), mit 19,5 Prozent der Stimme, für sich. Auf Platz drei folgte die Freisinnig-Demokratische Partei der Schweiz (FDP, heute FDP.Die Liberalen) mit 15,8 Prozent und auf Platz vier die Christlichdemokratische Volkspartei der Schweiz (CVP) mit 14,5 Prozent. Auffällig sind die Steigerung bei der SVP, die sich um 2,3 Prozent verbessern konnte und der konstante Einbruch der Stimmenanteile bei den übrigen größeren Parteien, mit Ausnahme der CVP, die jedoch nur 0,1 Prozent mehr errang (vgl. Parlaments-Website 2007: o.S.). Im Ständerat verlor die SVP leicht und belegte Platz vier mit 15,2 Prozent. Die meisten Stimmen holte bei der Ständeratswahl die CVP (32,6 Prozent) vor der FDP (26,1 Prozent) und der SPS (19,6 Prozent). Das schlechtere Abschneiden der SVP in der Ständeratswahl ist dadurch zu erklären, dass die Mitglieder dieses Gremiums in jedem Kanton persönlich gewählt werden und

demnach keine Listenwahl vorgesehen ist (vgl. Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft 2011: o.S.). Direktwahlen in den Kantonen können dazu führen, dass die Wählerschaft weniger auf politische Inhalte, sondern stärker auf persönliche Eigenschaften der kandidierenden Politiker bei der Wahl achtet. Da für die Kantone also Direktkandidaten aufgestellt werden müssen, ist die flächendeckende Teilnahme an der Ständeratswahl vor allem für kleinere Parteien sehr schwierig umzusetzen, was sich auch am geringen Anteil der „Sonstigen“ zeigt. Ein weiterer Grund für das schlechtere Abschneiden der SVP ist, dass der Ständerat fast schon traditionell durch CVP und FDP dominiert wird, die dafür im Nationalrat die kleineren politischen Kräfte darstellen (vgl. Lutz 2008: 2).

Insgesamt ist festzuhalten, dass die SVP, neben den Grünen, als klare Wahlgewinnerin gilt. Dies konstatierten auch die Forscher des Wahlforschungsprojekts „Selects“, die im Jahre 2008 eine umfassende Wahlanalyse zu den Wahlen 2007 vorlegten (vgl. ebd.: i). Neben dem faktischen Wahlsieg bei den Parlamentswahlen war die SVP auch mit der Ausschaffungsinitiative erfolgreich. Genug Unterschriften für die Zulassung als Volksabstimmung der gesamten Schweiz konnte die Partei bereits am 15. Oktober, also kurz vor den Wahlen, vorweisen (vgl. ap 2007c: 16).

Partei	Wähleranteil Nationalrat	Wähleranteil Ständerat
SVP	28,9%	15,2%
SPS	19,5%	19,6%
FDP	15,8%	26,1%
CVP	14,5%	32,6%
GPS	9,6%	4,3%
Sonstige	11,7%	2,2%

Tabelle 6: Stimmenanteile bei den Schweizer Parlamentswahlen 2007 (Eigene Darstellung)

Die eigentliche Volksabstimmung über die SVP-Initiative fand schließlich am 28. November 2010 statt. Für den SVP-Vorschlag entschieden sich 52,9 Prozent der Wahlberechtigten. Einen weniger strikten Gegenvorschlag, der die Ausweisung krimineller Ausländer auf Basis der

Schweizerischen Bundesverfassung vorsah, wurde mit 54,2 Prozent der Stimmen abgelehnt (vgl. Parlaments-Website 2010: o.S.).

Nachwahlanalyse durch die „Selects“-Studie

Die vorher zitierte „Selects“-Studie³² führt neben einer breiten Wahlanalyse vor Augen, in welchem Maße die intendierte Selbstskandalisierung seitens der SVP zum großen Wahlerfolg beitrug. Im Folgenden wird insbesondere auf die Wählermobilisierung der SVP, die als wesentliches Ziel der intendierten Selbstskandalisierung angesehen wird, eingegangen. Es soll dabei keine umfassende Wahlanalyse betrieben werden – vielmehr geht es darum, die vorangestellte Theorie der intendierten Selbstskandalisierung am Beispiel der SVP-Kampagne darzustellen.

Vor der Darstellung der eigentlichen Befragungsergebnisse konstatiert Georg Lutz, Verfasser des „Selects“-Berichts, dass diejenigen Parteien, die im Wahlkampf größtmögliche Aufmerksamkeit generierten auch zu den Wahlsiegern gehören. Die SVP fiel 2007 erneut durch eine große Polarisierung im Wahlkampf auf (vgl. Lutz 2008: 1). Die Studie definiert vor allem zwei große strategische Stufen der SVP-Kampagne: „Schwerpunkt der Kampagne der SVP war in einer ersten Phase bis Ende August 2007 die Forderung der konsequenten Ausschaffung krimineller Ausländer. Dieses Thema wurde durch eine entsprechende Initiative und ein Aufsehen erregendes Plakat unterlegt [...]. In der zweiten Phase zwischen Ende August und dem Wahltag am 23. Oktober bildete die Person Christoph Blocher den Schwerpunkt der SVP-Kampagne“ (ebd.: 1). Die Studie bestätigt damit die Annahme, wonach die Erlangung von Aufmerksamkeit einerseits eng mit einer bewussten Selbstskandalisierung zusammenhängt und andererseits Auswirkungen

³² Zum Forschungsdesign der „Selects“-Studie (vgl. Lutz 2008: 4): Bei dieser Studie handelt es sich um eine Nachwahlbefragung, die das erste Mal 1995 im Rahmen des „Selects“-Projektes durchgeführt wurde. Zwischen dem 22. Oktober und dem 5. November 2007 befragte das LINK-Institut dafür 4.392 Stimmberechtigte telefonisch. 2.005 Haushalte dienten als repräsentative Stichprobe aller Haushalte, 2.387 Interviews führten die Forscher zusätzlich in unterschiedlichen Kantonen durch, um in jedem Kanton mindestens 100 Befragte in der Stichprobe zu erfassen und für die Kantone Zürich, Genf und Tessin jeweils 600 Befragungen zu erhalten. Die erhobenen Daten aus den Jahren 1995 bis 2007 werden schließlich in der Studie miteinander verglichen.

auf die öffentliche Diskussion, den Wahlkampf und den Wahlausgang haben kann. Als wichtiger Meilenstein im Skandal um das Schäfchenmotiv definiert die Studie sogleich die Ausschreitungen in Bern die der Partei weitere Aufmerksamkeit zuteilwerden ließ. Die Gewaltakte der Linksautonomen seien „prägend für die Endphase des Wahlkampfes 2007“ (ebd.: 1) gewesen.

Bei der Analyse der Wählerschaft bleibt zunächst festzuhalten, dass die Wahlbeteiligung in den großen politischen Lagern ähnlich hoch war. 57 Prozent derjenigen, die sich als politisch links einordneten, gingen 2007 zur Wahl. Dies entsprach einer Steigerung im Vergleich zu den Wahlen 1995 (52 Prozent), 1999 (52 Prozent) und 2003 (55 Prozent). Wähler, die sich als eher rechts bezeichneten, gingen 2007 zu 58 Prozent zur Wahl, hier war der Wert im Vergleich zu vorherigen Wahlen, mit Ausnahme von 1999, stabiler (1995: 57 Prozent, 1999: 51 Prozent, 2003: 59 Prozent) (vgl. ebd.: 10). Die Zahlen weisen also nach, dass es keine nennenswerte Demobilisierung in den beiden gegensätzlichen politischen Lagern gab. Sowohl den linken als auch den rechten Parteien stand, zumindest theoretisch, ein gleich großes Wählerpotential zur Verfügung. Auffällig ist jedoch die Beantwortung der Frage, warum die Wähler zur Abstimmung gingen. Anhänger der SVP gaben hier mit 24 Prozent an, dass sie mit ihrer Stimme eine bestimmte Partei oder einen Kandidaten unterstützten. Bei der SP waren es 16, bei FDP und CVP 15 Prozent und bei den Grünen lediglich 8 Prozent (vgl. ebd.: 12). Der hohe Wert bei der SVP deutet darauf hin, dass die Wähler daran interessiert waren, die Schweizerische Volkspartei aktiv mit ihrer Stimme zu belohnen. Ein Grund dafür kann die große Polarisierung, verbunden mit verbalen und schließlich auch körperlichen Übergriffen auf SVP-Vertreter, sein. Die Schäfchenkampagne hätte demnach das Ziel erreicht, Anhänger zu mobilisieren. Diese These wird in der „Selects“-Studie schließlich auch mit Zahlen belegt. Betrachtet man die Beantwortung der Frage, ob eine Partei nach dem Entscheid 2003 erneut gewählt wurde, so liegt die SVP deutlich vorne. 71 Prozent der Befragten gaben an, ihre Stimme erneut der Schweizerischen Volkspartei gegeben zu haben, nachdem sie 2003 die Partei gewählt haben. Bei der FDP waren es 62 Prozent, bei der CVP 59 Prozent, bei den Grünen 56 Prozent und bei der SP 53 Prozent (vgl. ebd.: 20 und untenstehende Tabelle 7).

		Verhalten 2007									
		SVP	FDP	CVP	SP	Grüne	Übrige	Nicht gewählt	Total	N	
Partei- scheid 2003	SVP	71	1	1	0	1	3	22	100	481	
	FDP	10	62	4	3	1	3	15	100	346	
	CVP	5	3	59	2	1	2	29	100	276	
	SP	3	1	3	53	12	5	23	100	485	
	Grüne	1	3	2	9	56	12	18	100	96	
	Nicht Gewählt, Weiss nicht	6	3	3	3	2	4	80	100	1763	
Nicht Gewählt, Weiss nicht (ohne Nicht- Wählende 2007)		30	13	13	17	10	17	-	100	356	
<i>Lesebeispiel: Von jenen, die 2003 SVP gewählt haben, haben 71% 2007 SVP gewählt, je 1% FDP, CVP und Grüne, und 22% haben nicht mehr gewählt.</i>											

Tabelle 7: Anteil der Wähler, die 2007 erneut die Partei gewählt haben, der sie 2003 ihre Stimme gegeben haben (Lutz 2008: 20)

Einen weiteren auffälligen Wert erzielte die SVP jedoch bei der Gruppe der Nichtwähler. 22 Prozent derjenigen, die 2003 die SVP wählten, gingen 2007 nicht zur Wahl (vgl. ebd.: 20). Autor Georg Lutz verneint dennoch, dass die SVP bei den Nichtwählern unterrepräsentiert sei: „Im Gegenteil ist die SVP unter den Nicht-Wählerinnen und -Wähler noch beliebter als bei den Wählenden. Von den Nicht-Wählern hätten jene, die eine Präferenz für eine Partei angaben, fast 40% SVP gewählt“ (ebd.: 20 f.). Die Daten zeigen, dass es der SVP einerseits gelungen ist, Stammwähler zu binden und für die Wahl zu mobilisieren. Andererseits schafften es die SVP-Strategen, neue Wählergruppen zu gewinnen. Eine weitere Fragestellung zeigt schließlich auf, dass es der SVP, zusätzlich zu den Mobilisierungserfolgen, auch gelang ihr Wählerpotential bestmöglich auszuschöpfen. Betrachtet man die Gruppe der Wähler, die relativ zuverlässig die SVP wählen (32 Prozent), so ist es der Partei gelungen, 81 Prozent der verlässlichen SVP-Wähler auszuschöpfen. Die übrigen Parteien kommen bei dieser Frage nicht über 60 Prozent hinaus (SP: 59 Prozent, CVP: 58 Prozent, FDP: 52 Prozent und Grüne: 31 Prozent). Die Studie definierte außerdem die Gruppe des maximalen Potentials einer Partei. Hierbei handelt es sich um das verlässliche Wählerpotential plus diejenigen, die mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit die betreffende Partei wählen würden. Die SVP hat bei dieser Berechnung ein maximales Potential von 38 Prozent, das sie bei der Wahl 2007 zu 67 Prozent ausschöpfte. Auch hier liegt sie weit vor den übrigen politischen

Akteuren (SP: 42 Prozent, FDP: 29 Prozent, CVP: 29 Prozent und Grüne 21 Prozent) (vgl. ebd.: 34).

Die Nachwahlstudie zeigte zudem auf, dass der Themenbereich „Immigration, Ausländer, Asyl“ von SVP-Wählern 2007 als wichtigstes politisches Problemfeld angegeben wurde. 40 Prozent derer, die sich für die Schweizerische Volkspartei entschieden, gaben dieses Politikfeld als primäres Problem an. Einen ähnlich hohen Wert ermittelten die Forscher um Georg Lutz lediglich bei den Grünen: 36 Prozent der Grünen-Wähler gaben an, dass der Themenbereich „Umwelt, Energie, Klima“ das wichtigste Problem darstellte. „Die SVP sammelt also jene hinter sich, die sich Sorgen um Immigration machen, bzw. es ist ihr gelungen, ihre Themenpräferenzen auch auf die Wählerinnen und Wählern zu übertragen“ (ebd.: 30).

Die dargestellten Befunde der „Selects“-Studie zeigen, dass die SVP eindeutig als Wahlgewinnerin 2007 zu bezeichnen ist. Sowohl die Wahlergebnisse als auch die genaueren Zahlen der Studie belegen dies. Der SVP gelang es, durch ihren polarisierenden Wahlkampfstil, eigene Anhänger zu mobilisieren und ihr Wählerpotential weit auszuschöpfen. Der Befund von Studienautor Georg Lutz, wonach diejenigen Parteien zu den Gewinnern zählten, die im Wahlkampf die größtmögliche Aufmerksamkeit erregten (vgl. ebd.: 1), stützt die Thesen der Theorie der intendierten Selbstkandalisierung.

18. Jürgen W. Möllemanns Antisemitismus-Skandal

18.1 Kurzbiographie Jürgen W. Möllemanns

Im Kontrast zur dezidiert rechtskonservativ beziehungsweise rechtspopulistisch ausgerichteten Schweizerischen Volkspartei erfolgt nun die Darstellung eines weiteren intendierten Politskandals durch einen gemäßigeren politischen Akteur. Der Skandal um den FDP-Politiker Jürgen W. Möllemann aufgrund umstrittener Äußerungen und Werbemaßnahmen gegenüber Israel und jüdischen Mitmenschen kann dabei als misslungene Selbstkandalisierung bezeichnet werden. Im Anschluss an den kurzen biographischen Abriss Möllemanns soll der Skandal des Jahres 2002 anhand der Printberichterstattung rekonstruiert

werden. Anschließend werden die Skandale um die Schäfchenplakate und um Jürgen W. Möllemann verglichen.

Jürgen Wilhelm („W.“) Möllemann wurde am 15.07.1945 in Augsburg als erster von drei Söhnen geboren. Die ersten drei Lebensjahre verbrachte er allein mit seiner Mutter Franziska Reisner. Erst 1948 zogen Jürgen Möllemann und seine Mutter von Augsburg an den Niederrhein zu seinem Vater, einem Kriegsheimkehrer, den die Mutter als Krankenschwester in einem Augsburger Lazarett betreute. Im gleichen Jahr heirateten Möllemanns Eltern, 1950 und 1955 kamen die jüngeren Brüder zur Welt (vgl. Greiner 2010a: 27 f.). Schulisch war er zunächst durchaus erfolgreich, nicht viele Kinder durften damals ein Gymnasium besuchen. Der junge Möllemann eckte schon in der Schule gegenüber Autoritäten an: „Jürgen Möllemann war das, was man einen aufgeweckten Jungen nennt. Er hatte ein Talent für Sprachen, eine große Auffassungsgabe und viel Phantasie. Der Lernstoff stellte für ihn keine große Herausforderung dar. [...] Nicht selten heimste sich Jürgen Möllemann schon in der Jugend durch seine rasche Auffassungsgabe – gepaart mit einem Hang zum Rebellentum – Ärger ein“ (ebd.: 29). So dauerte es nicht lange, bis Möllemann Konsequenzen ziehen musste. Im Alter von 16 Jahren musste er das Gymnasium verlassen, weil er durch vorlaute Äußerungen auffiel. Im Amplonius-Gymnasium in der Nähe von Moers wurde er schließlich aufgenommen (vgl. Greiner 2010b: 11). Möllemann erlangte sein Abitur im Jahr 1965 und studierte von 1966 bis 1969 die Fächer Deutsch, Geschichte und Sport in Münster. Seinen Wehrdienst leistete er als Fallschirmjäger ab und wurde als Oberleutnant der Reserve entlassen (vgl. Bundestag.de 2007: o.S.). Seinen Lehrerberuf übte er nach dem Staatsexamen zunächst in einer Hauptschule in Hausdümeln und schließlich an einer Schule in Beckum aus (vgl. Greiner 2010a: 32). Er war mit der Studienrätin Carola Appelhoff verheiratet und hatte drei Kinder, nämlich eine Tochter aus erster und zwei Töchter aus zweiter Ehe. Neben dem politischen Leben engagierte sich Möllemann auch als Aufsichtsratsmitglied des Fußballvereins Schalke 04 (vgl. Nolte 2005: 147). Zu Studienzeiten beteiligte sich Jürgen W. Möllemann wie viele andere auch in der Außerparlamentarischen Opposition (APO) und demonstrierte unter anderem mit DKP-Funktionären gegen die USA (vgl. Lütjen / Walter 2002: 404). Von 1969 bis 1972 war er als Lehrer

tätig, bevor er 1972 das erste Mal in den Deutschen Bundestag einzog. Möllemann war zweimal Geschäftsinhaber: 1980 bis 1982 besaß er die Firma „PR und Text“ und seit dem Jahr 1993 war er Geschäftsführer des Unternehmens „WEB/TEC – Wirtschafts- und Exportberatung“.

Möllemanns politische Sozialisation begann eigentlich in der CDU, in der er von 1962 bis 1969 Mitglied war. Der FDP trat er erst 1970, also zwei Jahre vor seiner ersten Legislaturperiode, bei. Zu seinen höchsten politischen Ämtern gehörten zweifelsohne seine Amtszeiten als Bundesminister für Bildung und Wissenschaft (1987-1991) und als Bundeswirtschaftsminister (1991-1993). Dem Deutschen Bundestag gehörte er bis 2000 an, anschließend wechselte er in den Landtag von Nordrhein-Westfalen, dem er als FDP-Fraktionsvorsitzender angehörte (vgl. Bundestag.de 2007: o.S.).

Innerparteilich bekleidete der studierte Volksschullehrer ebenfalls zahlreiche hohe Ämter. Dabei entpuppte sich das liberale Neumitglied als zielstrebig und vor allem durchsetzungsfähiger Nachwuchspolitiker: „Gleich in der ersten Versammlung des Münsteraner Kreisvorstands bringt er 45 Kameraden mit und erobert mit deren Hilfe sofort den Vorsitz“ (Lütjen / Walter 2002: 404). 1975 bis 1982 war er bereits Mitglied des NRW-Landesvorstandes, von 1982 bis 1983 schließlich stellvertretender Landeschef. Er war außerdem FDP-Bezirksvorsitzender in Münsterland in den Jahren 1975 bis 1984. Seine erste Amtszeit als NRW-Landesvorsitzender war von 1983 bis 1994 und seine zweite von 1996 an. Von 1981 bis 1997 fungierte er als FDP-Bundesvorstandsmitglied, ab 1999 als Bundespräsidiumsmitglied der Freidemokraten (vgl. Bundestag.de 2007: o.S.). Der innerparteiliche Lebensweg Möllemanns zeigt auf, dass er von einer relativ stabilen Machtbasis von Nordrhein-Westfalen aus immer wieder Ambitionen auf Bundesebene verfolgte. Nicht nur im politischen Umfeld verschaffte sich Möllemann den Ruf eines Karrieristen, der auf Kosten politischer Inhalte öffentliche Aufmerksamkeit suchte³³.

³³ Siehe dazu auch Reimar Oltmanns Buch „Die Möllemänner oder Die opportunistischen Liberalen“, das zwar stark polarisierend verfasst ist, aber aufgrund seiner ausgiebigen Gespräche mit Möllemann und weiteren FDP-Granden durchaus Aufschluss über seine Einstellungen und Motivationen gibt (vgl. Oltmanns 1988). Auch Torben Lütjen und Franz Walter vertreten in ihrem Beitrag die Ansicht, dass Möllemann sich bewusst vermarktete um ein „Produkt Möllemann“ (Lütjen / Walter 2002: 408) zu verkaufen.

Sein politisches Interesse am nahen Osten wurde unter anderem durch seine Präsidentschaft in der „Deutsch-Arabischen Gesellschaft“ deutlich. Auch seine Zeit als Vorsitzender des Arbeitskreises „Außen- und Sicherheitspolitik“ der FDP-Bundestagsfraktion in den Jahren 1978 bis 1982 unterstreichen seine außenpolitischen Ambitionen (vgl. ebd.: o.S.). Die enge Verbindung zum arabischen Raum wird in der Darstellung des intendierten Selbstkandals um ihn noch deutlicher. Möllemann bezog in der Affäre des Jahres 2002 deutlich Stellung gegen den Staat Israel und drückte dies äußerst kontrovers aus.

18.2 Der Skandal um Möllemann im Verlauf

In diesem Kapitel werden die intendierten Skandalhandlungen der damaligen FDP-Gallionsfigur in Nordrhein-Westfalen, Jürgen W. Möllemann im Verlauf des Jahres 2002 dargestellt. Zu diesem Zweck wurde, wie im Fall der SVP-Kampagne, eine Datenbankrecherche durchgeführt. Für den Fall Möllemann wurde hierfür das Archiv der *Süddeutschen Zeitung* verwendet. Wie bei der Analyse des SVP-Skandals geht es auch in der Causa Möllemann nicht darum, eine vergleichende Inhaltsanalyse zweier oder mehrerer Zeitungen vorzunehmen. Ziel ist es, den Skandal in seinem Ablauf zu rekonstruieren, um anschließend einen Vergleich mit der SVP-Auseinandersetzung anzustellen.

Der Skandal um Jürgen W. Möllemann im Jahr 2002 begann, wie beim Schäfchenplakat der SVP, mit einer intendierten Handlung des Hauptakteurs. Am 5. April 2002 erschienen erste Meldungen darüber, dass der Fraktionsvorsitzende der FDP im Nordrhein-Westfälischen Landtag scharfe Kritik an der Nahostpolitik der israelischen Regierung und des deutschen Außenministers Joschka Fischer übte. In einem Interview mit der linksgerichteten *tageszeitung* sagte Möllemann über palästinensische Selbstmordattentäter: „Was würde man denn selber tun, wenn Deutschland besetzt würde? Ich würde mich auch wehren, und zwar mit Gewalt. Ich bin Fallschirmjägeroffizier der Reserve. Es wäre dann meine Aufgabe, mich zu wehren. Und ich würde das nicht nur im eigenen Land tun, sondern auch im Land des Aggressors“ (vgl. Fried 2002: 6). Besonders heftig kritisierte Möllemann Außenminister Fischer. Dieser habe Angst zu sagen was ist und zeichne sich durch eine

„liebesdienersche Politik“ aus, die sich mittels „lahmen Gelaber“ „die Position des israelischen Regierungssprechers zu Eigen“ (ebd.: 6) macht. Im SZ-Bericht wird zugleich ein Sprecher der FDP zitiert, der Möllemanns Aussagen als Einzelmeinung klarstellt. Auch die Fraktionsvorsitzende der Grünen, Kerstin Müller, kommt im Bericht zu Wort und tituliert die Angriffe Möllemanns als „hilfloses, konzeptionsloses Geschrei“ (ebd.: 6). Möllemanns Aussage, die Verständnis für terroristische Akte beinhaltete, kann als die erste wesentliche öffentliche Grenzüberschreitung gewertet werden, die die Skandalisierung möglich machte. Eine versehentliche Äußerung war die Interviewpassage sicherlich nicht, dafür gibt es vor allem zwei Hinweise: Erstens gilt die *tageszeitung* als eher linkslastig. Möllemann wählte sich damit die „*taz*“ bewusst aus, um eine bestimmte öffentliche Reaktion zu provozieren. Zweitens werden Interviews in aller Regel nach einem ersten Entwurf der Redaktion vom Interviewten gegengelesen. Möllemann hätte spätestens zu diesem Zeitpunkt die Möglichkeit gehabt, die betreffende Stelle zu berichtigen.

Die öffentliche Kritik ließ nicht lange auf sich warten. Als erster Nichtpolitiker schaltete sich der jüdische Publizist Ralph Giordano in die Debatte ein. Anlass war eine Podiumsdiskussion über politischen Extremismus in Deutschland, zu der er neben Jürgen Möllemann eingeladen war, aber nicht erschien. Er habe abgesagt, weil er über die Haltung vieler deutscher Politiker zu Israel entsetzt sei. Möllemanns Aussage, dass Israels Vergeltungsschläge „Staatsterrorismus“ seien und sein einseitiges Engagement für Palästina, auch in der Deutsch-Arabischen Gesellschaft, seien Lobbyismus (vgl. Dörries 2002: 38). Möllemann selbst relativierte seine Äußerungen über den gewaltsamen palästinensischen Widerstand recht schnell. Selbstmordattentate seien „unerträglich“ (vgl. Heuwagen 2002a: 2). Der Historiker Michael Wolffsohn ging dennoch mit seinen Überlegungen in die Öffentlichkeit, ob Juden in Deutschland sich nicht überlegen sollten, zu einem Wahlboykott der FDP aufzurufen. Es gehe dabei darum, den Liberalen einen langfristigen Imageschaden zuzufügen. Er meinte außerdem, dass im Falle eines bürgerlichen Wahlsieges die diplomatischen Möglichkeiten für einen FDP-Außenminister in den USA durch einen solchen Boykott stark eingeschränkt sein würden. Erste Kritik aus den eigenen Reihen erhielt Möllemann zur gleichen Zeit: Andreas Nachama, langjähriges FDP-

Mitglied und früherer Vorsitzender der Jüdischen Gemeinde in Berlin, betonte, dass Möllemanns Äußerungen keinesfalls die Haltung der FDP widerspiegle. Auch Sabine Leutheusser-Schnarrenberger kritisierte Jürgen Möllemann öffentlich für sein Interview (vgl. Heuwagen 2002b: 5). Als Vertreter der wichtigsten jüdischen Organisation hierzulande, nämlich dem Zentralrat der Juden in Deutschland, äußerte sich Paul Spiegel zu Möllemanns Entgleisungen. Der Zentralratspräsident wertete das Zitat des FDP-Politikers als „Schulterschluss mit den Antisemiten“ – eine Aussage, die FDP-Chef Guido Westerwelle empört mit dem Hinweis zurückwies, dass Kritik an Israel auch möglich sein müsse, ohne antisemitisch bezeichnet zu werden (vgl. Drobinski 2002: 8). In einem SZ-Interview erneuerte Spiegel seine Kritik am FDP-Mann und titulierte seine Strategie als „populistische, einseitige Verurteilung Israels“, die gleichzeitig antisemitisch eingestellte Menschen stärke (SZ 2002a: 46). Um die umstrittenen Äußerungen gab es in der Folgezeit eher weniger Meldungen. Neuen Schwung bekam die Antisemitismusdebatte durch die Nachricht, dass der Abgeordnete der Grünen im Nordrhein-Westfälischen Landtag, Jamal Karsli, zur FDP-Landtagsfraktion wechseln will. Der damals 46-jährige Politiker und gebürtige Syrer führte dazu nach eigenen Angaben ein Gespräch mit NRW-Fraktionschef Jürgen W. Möllemann. Als wichtigsten Grund des Übertritts bezeichnete Karsli die Nahostpolitik von B90/Die Grünen (vgl. Frigelj 2002a: 46). Die Haltung von FDP-Fraktionschef Möllemann stimme dagegen mit seiner Meinung „völlig überein“, so Karsli (vgl. ddp 2002: 45). Karsli galt beim Thema Nahostkonflikt als emotionaler Politiker. So äußerte er sich in einer Pressemitteilung mit dem Briefkopf des Landes dahingehend, dass Israel „Nazi-Methoden“ anwende. Eine weitere Affäre um Karsli drehte sich um seine Bagdad-Reise, die er im Sommer 2001 unternahm. Die Auslandsreise wurde von Saddam Husseins Regierung mitfinanziert. Jamal Karsli verärgerte die NRW-Grünen schließlich zusätzlich als er sich die Reise durch die Fraktion erstatten lassen wollte (vgl. Frigelj 2002a: 46). Mit der geplanten Aufnahme des höchst umstrittenen Landespolitikers erreichte die Möllemann-Affäre einen zweiten Höhepunkt. Die Pressemeldungen über den angedachten Übertritt führten zu einer Welle der Empörung im politischen Raum. Bundesaußenminister Joschka Fischer griff die FDP scharf an: Die FDP hätte sich zu einem

Sammelbecken der anti-israelischen Kräfte entwickelt. FDP-Chef Guido Westerwelle wies die Vorwürfe in ebenso scharfer Form als „primitiven Unfug“ zurück. Einen Tag nach der Bekanntgabe des Austritts von Karsli stimmte die FDP-Fraktion in NRW dem Beitritt des Integrationsexperten zu (vgl. nif 2002a: 6). Die Aufnahme Karslis in die FDP-Landtagsfraktion kann als absichtliche Provokation durch Jürgen Möllemann verstanden werden. Dem Politprofi war bewusst, dass Jamal Karsli über die Landesgrenzen NRWs hinweg polarisierte und umstritten war. Nach den skandalösen Äußerungen des FDP-Fraktionschefs über Selbstmordattentäter war die Kontaktaufnahme zu Karsli ein weiterer Schritt hin zur öffentlichen Skandalisierung der FDP-Strategie zu dieser Zeit.

Die Skandalvorgänge schafften es mittlerweile auch auf die Ebene der Diplomatie. FDP-Chef Westerwelle, FDP-Bundestagsfraktionschef Wolfgang Gerhardt und sogar Ex-Außenminister Klaus Kinkel trafen sich mit dem israelischen Botschafter Schimon Stein zu einem Gespräch. Es wurde außerdem angekündigt, dass Klaus Kinkel im Rahmen einer Vortragsreise offizielle Gespräche in Israel führen werde (vgl. Heuwagen 2002a: 5).

Neben Akteuren aus der Politik brach nun auch ein Funktionär der Deutsch-Arabischen Gesellschaft mit Möllemann. Christoph Moosbauer, zugleich Bundestagsabgeordneter der SPD, gab Ende April 2002 bekannt, sein Amt in der Gesellschaft ruhen zu lassen. Moosbauer schrieb einen offenen Brief an den FDP-Mann, in der er seine Äußerungen über den Nahen Osten kritisierte: „Ich bin nicht der Meinung, dass die Förderung der deutsch-arabischen Freundschaft darin besteht, gemeinsam auf Israel einzudreschen“ (vgl. nif 2002b: 5).

Gegen Ende April 2002 reagierte Jürgen Möllemann auf die Vorwürfe des Zentralratsvorsitzenden Paul Spiegel. In einem veröffentlichten Brief an ihn schrieb Möllemann: „Wer aus meiner scharfen Kritik an der israelischen Regierung so etwas wie die Rechtfertigung von Selbstmordattentaten macht, will mich falsch verstehen, um mich des falschen anklagen zu können“ (vgl. mh 2002: 6). Er warnte außerdem davor, das Denken der Menschen durch Tabus zu verhindern. Tabus bergen, so der FDP-Bundesvizechef, die Ungewissheit was Menschen wirklich denken, aber nicht aussprechen. Möllemann trat in dem Brief au-

ßerdem für eine Zwei-Staaten-Lösung im Nahost-Konflikt ein (vgl. klä 2002: 49). Zur etwa gleichen Zeit bestätigte FDP-Chef Westerwelle, dass er beim Gespräch mit Botschafter Schimon Stein eine Einladung nach Israel erhalten habe (vgl. mh 2002: 6).

In den folgenden Tagen beschäftigte sich die Öffentlichkeit weniger mit den Äußerungen Möllemanns, sondern mit dem potentiellen Neuparlamentarier der Freien Demokraten, Jamal Karsli. Eine erneute politische Grenzüberschreitung brachte die FDP-Führung dabei in Bedrängnis. Karsli hatte einer als rechts eingestuften Wochenzeitung ein Interview gegeben und erneuerte seine harsche Kritik an Israel: Israels Regierung betreibe „Staatsterrorismus“ und der „Einfluss der zionistischen Lobby“ sei „auch sehr groß“. Sie habe den „größten Teil der Medienmacht in der Welt inne“, die „jede noch so bedeutende Persönlichkeit ‚klein‘ kriegen“ könne. Weiter behauptete Karsli, dass die Deutschen davor Angst hätten und sich deshalb nicht zum Nahostkonflikt äußerten. Möllemann selbst kritisierte Karsli nur verhalten und gab ihm zu bedenken, dass seine Ausführungen „leicht als antisemitisch missdeutet“ werden könnten (vgl. Frigelj 2002b: 41). Spätestens zu diesem Zeitpunkt wurde deutlich, dass sich Karslis Beitrittsgesuche als politischer Bumerang entpuppen könnten. Die früheren Ausfälle des ehemaligen Grünen-Politikers und seine aktuellen, eindeutig und unbestreitbar antisemitischen, Äußerungen brachten den Liberalen breite öffentliche und auch parteiinterne Kritik ein. Sowohl im FDP-Kreisverband Recklinghausen, in den Karsli eintreten sollte, als auch in der Bundespartei gab es zahlreiche Kritiker, die einen Beitritt ablehnten (vgl. frig 2002a: 25 / frig 2002b: 41 / frig 2002c: 37). Auch überparteilich wurden die Liberalen angeprangert: NRW-Landtagspräsident Ulrich Schmidt warnte Jamal Karsli davor, den Landtag als „Bühne der deutschen Nahostpolitik“ zu missbrauchen. Der CDU-Fraktionschef in Nordrhein-Westfalen, Jürgen Rüttgers, forderte die FDP sogar dazu auf, sich von Karsli zu trennen (vgl. frig 2002a: 25). Der innerparteiliche Streit um die Aufnahme des umstrittenen Politikers brach zum denkbar schlechtesten Zeitpunkt aus. Mit dem Wahlziel von 18 Prozent vor Augen („Projekt 18“, „Strategie 18“) präsentierten die Liberalen mit ihrem Vorsitzenden Guido Westerwelle zum ersten Mal in ihrer Historie einen „echten“ Kanzlerkandidaten. Beim Parteitag Mitte Mai wählten die FDP-Dele-

gierten Westerwelle mit überwältigender Mehrheit zum Spitzenkandidaten der Partei. Die FDP-Spitze erkannte das Negativpotential von Möllemanns polarisierendem Kurs scheinbar und ließ vom Parteitag das Existenzrecht Israels und die Verurteilung von Selbstmordattentätern im neuen Wahlprogramm verabschieden. Auch Jürgen Möllemann unterstützte das Papier (vgl. Heuwagen 2002c: 1).

Die politische Debatte blieb von den politischen Bekenntnissen der Liberalen weniger beeindruckt. Der grüne Außenminister Joschka Fischer warnte in einem Interview vor einseitiger Kritik an Israel und einem zunehmenden Antisemitismus. „Es scheint sich etwas verändert zu haben in Deutschland und niemand spürt dieses unmittelbar und bedrängender als die deutschen Juden. Sie fühlen sich allein, wieder einmal, und das darf nicht sein. Nicht in Deutschland“, so das Regierungsmitglied (vgl. nif 2002c: 6). Auch der Präsident des Zentralrats der Juden in Deutschland, Paul Spiegel, wiederholte seine öffentliche Kritik: „Die Juden in Deutschland treibt zur Zeit ein Antisemitismus in Europa um, wie wir ihn bisher seit 1945 nicht haben feststellen können“ (ebd.: 6).

Einige Akteure hoben in der Debatte, neben inhaltlichen Aspekten, auch strategische Gesichtspunkte in Möllemanns Verhalten hervor. Die frühere Staatsministerin im Auswärtigen Amt und FDP-Politikerin, Hildegard Hamm-Brücher, gab im SZ-Interview zu bedenken, dass die Grenzüberschreitungen „typisch“ für Möllemann seien (vgl. Heuwagen 2002d: 5). Heribert Prantl von der *Süddeutschen Zeitung* schrieb in diesen Tagen in einem Kommentar, dass Möllemann so tue als ob er das sagt, was sich andere nicht trauen. „Doch seine berechnende Art (siehe Affäre Karsli), dem antisemitischen Affen Zucker zu geben, hat weniger mit der Wahrheit über Israel zu tun als damit, auch dort Stimmen zu holen, wo nicht nur Narrheit, sondern Blödheit zu Hause ist“ (pra 2002a: 4). Die kommunikative Strategie des „Man wird doch wohl noch sagen dürfen...“ kenne man schon von Politikern, die im Rechtsaußen des Politbetriebs stehen. Zu dieser Strategie gehöre es auch, beschwichtigende Erklärungen abzugeben, da man das Ziel mit der öffentlichen Aufregung schon erreicht habe (vgl. ebd.: 4). In einem weiteren Kommentar erneuerte Prantl seine Kritik an der berechnenden Politik Möllemanns und empörte sich gleichermaßen über die fehlende breite Ent-

rüstung in der Öffentlichkeit über die Vorgänge innerhalb der FDP. Ferner würden die in Deutschland lebenden Juden in „Kollektivhaft“ genommen und für die Politik Israels stellvertretend verantwortlich gemacht (vgl. Prantl 2002a: 4).

Die parteinterne und öffentliche Auseinandersetzung um die Aufnahme Jamal Karslis lief schließlich auf ihren Höhepunkt zu. Karsli wurde durch den Kreisverband Recklinghausen in die FDP aufgenommen, wie die *Süddeutsche* am 17.05. berichtete. Zentralratspräsident Paul Spiegel bemerkte, dass die Glaubwürdigkeit der FDP davon abhinge, ob sie sich von Karsli trennt. Sein Stellvertreter, Michel Friedman, forderte von Guido Westerwelle zu einem „Machtwort“ gegen Karsli auf, der „Antisemitismus im Stürmerjargon“ formuliere. Auch innerhalb der FDP wurde erneut Kritik laut. „So ein Mensch hat in der FDP nichts verloren“, so FDP-Bundestagsfraktionsvize Sabine Leutheusser-Schnarrenberger. Hildegard Hamm-Brücher forderte gar ein Ausschlussverfahren gegen den gebürtigen Syrer und drohte mit ihrem Austritt aus der Partei. Zu allem Überfluss erfolgte die Aufnahme Karslis kurz vor dem Zusammentreffen der Parteiführung mit Vertretern des Zentralrats der Juden, um den Konflikt zu besprechen (vgl. Heuwagen 2002e: 1). Wie die *Süddeutsche Zeitung* berichtete, nahm der FDP-Kreisverband Recklinghausen Jamal Karsli offenbar auf Druck von Jürgen Möllemann auf. Möllemann stütze den ehemaligen Grünen-Politiker vorbehaltlos und sei mit ihm auf einer pro-palästinensischen Linie. Karsli soll Möllemann außerdem versprochen haben, verstärkt Einwanderer als FDP-Mitglieder gewinnen zu wollen. Um Jürgen Möllemann einen öffentlichen Gesichtsverlust zu ersparen, habe sich der FDP-Kreisvorstand mit 10 zu 15 Stimmen für die Aufnahme des Skandalpolitikers entschieden (vgl. Frigelj 2002c: 5). An Pfingsten 2002 eskalierte der Skandal vollends. Die *Süddeutsche Zeitung* schrieb sogar von einem Machtkampf in der FDP: „Der Vorstand des FDP-Landesverbandes Nordrhein-Westfalen, dem Möllemann und Westerwelle angehören, will am 3. Juni über den Fall beraten. Dann steht die Partei vor einer Machtprobe, weil sich die Auseinandersetzung derart zugespitzt hat, dass nur noch einer der beiden als Sieger hervorgehen kann. Sollte Möllemann sich durchsetzen, stünde Westerwelle wegen der massiven Ablehnung Karslis in der Partei als führungsschwacher Verlierer da. Eine Rücknahme des Aufnahmebe-

schlusses würde hingegen Möllemann blamieren“ (Fried / Frigelj 2002: 1). Neben weiterer Kritik aus den eigenen Reihen, wie vom FDP-Ehrenvorsitzenden Otto Graf Lambsdorff und dem stellvertretenden Parteichef Rainer Brüderle, kam mit Michel Friedman, dem Vizepräsidenten des Zentralrats der Juden in Deutschland, ein weiterer Hauptakteur in der Auseinandersetzung hinzu. Jürgen W. Möllemann provozierte Friedman in einem ZDF-Interview mit den Worten: „Ich fürchte, dass kaum jemand den Antisemiten, die es in Deutschland leider gibt und die wir bekämpfen müssen, mehr Zulauf verschafft hat als Herr Scharon und in Deutschland ein Herr Friedman mit seiner intoleranten und gehässigen Art“ (ebd.: 1). Anders betrachtet könnte diese Aussage so verstanden werden, dass Möllemann Jüdische Mitbürger für den Antisemitismus verantwortlich macht. Der FDP-Politiker würde damit das bösertige Klischee des unsympathischen Juden bedienen und nationalsozialistische Argumentationsmuster anwenden. Der SZ-Kommentator Heribert Prantl bewertete dies genauso und schrieb: „Er [Möllemann, Anm. d. Verf.] spielt auf der Klaviatur antijüdischer Ressentiments, als habe er eine Klausur mit Jörg Haider absolviert. Es ist widerlich. Möllemann wirft den Holocaust auf den Spieltisch, auf dem er um seine 18 Prozent würfelt“ (pra 2002b: 4). Zum Angriff gegen Michel Friedman urteilte Prantl mit extremen Sarkasmus über die möglichen Beweggründe Möllemanns: „Anders gesagt: Soll dieser Jude doch den Mund halten, soll er sich nicht so aufführen, soll er sich doch nicht erdreisten, ständig über Antisemitismus zu klagen. Nur ein unauffälliger Jude ist ein guter Jude“ (ebd.: 4).

Wohl aufgeschreckt durch die neuerliche Grenzüberschreitung des FDP-Vizes sprachen sich nun immer mehr führende Liberale gegen ihn aus. In der Berichterstattung der SZ wurde Möllemann in den Tagen nach dem Friedman-Zitat attestiert, in der FDP isoliert zu sein. Sowohl FDP-Vorsitzender Guido Westerwelle als auch Hans-Dietrich Genscher, Ehrenvorsitzender und Leitfigur der liberalen Bewegung in Deutschland, wollten Karsli nun aus der Partei verbannen (vgl. Reuters 2002: 1). FDP-Fraktionschef Wolfgang Gerhardt warf Möllemann parteischädigendes Verhalten vor. Er solle sich für seine Fehler entschuldigen und ein Ausschlussverfahren gegen Jamal Karsli einleiten. Zur gleichen Zeit erneuerte Möllemann seine Kritik an Michel Friedman in einem Stern-

Interview mit den Worten: „Wenn man wie Friedman als angeblicher Sachwalter des Zentralrats der Juden Kritiker der Politik Israels nieder macht, wer wie er mit Gehässigkeiten ums (sic!) sich wirft, mit unverschämten Unterstellungen – Antisemitismus und so weiter – der schürt den Unmut gegen die Zielgruppe, die er zu vertreten vorgibt“. In diesem Gespräch gab er außerdem die Parole aus, dass die Zeiten „in denen man uns das Denken verbieten wollte“ vorbei seien (vgl. Grassmann 2002b: 6). Westerwelle forderte alle FDP-Mitglieder, ohne einen konkreten Namen zu nennen, auf sich der großen liberalen Tradition bewusst zu sein und Worte sorgsam zu wählen. Damit übte der FDP-Chef indirekt Kritik an Jürgen Möllemann. Der FDP-Politiker Gerhard Baum sprach sich gar für einen Rücktritt Möllemanns aus. Auch Unions-Kanzlerkandidat Edmund Stoiber und Bundeskanzler Gerhard Schröder äußerten sich zur erneuten Eskalation im Möllemann-Skandal. Kritik kam auch aus der evangelischen Kirche – Berlins Landesbischof Wolfgang Huber mahnte an, aus antisemitischen Gefühlen Profit schlagen zu wollen (vgl. Grassmann 2002a: 6). Auch in meinungsbetonten Textformen beschäftigten sich Autoren mit den neuerlichen Entgleisungen. Erneut war es Heribert Prantl, der in einem Kommentar die FDP dazu aufrief, mehr über die Person Möllemann zu diskutieren und sich weniger mit der Rechtmäßigkeit von Jamal Karslis Beitritt zu beschäftigen. Prantl schrieb dazu: „Das Problem der FDP heißt Möllemann, nicht Karsli. Möllemann war es, der mit diesem antisemitischen Politiker die Aufnahme in die FDP verhandelt hat. Möllemann hat die Hand nach ihm ausgestreckt, um, wie er meint, damit auch die Stimmen der in Deutschland eingebürgerten Muslime an sich zu ziehen“ (Prantl 2002b: 4). Die FDP-Führung halte weiterhin an Möllemann fest, weil sie Angst habe, das Wahlziel ohne ihr schillerndes Gesicht zu verfehlen. „Möllemann ist für die FDP ein Zwitter: halb Glücks-, halb Unglücksbringer. Die FDP lässt ihn also meist machen und hofft, dass sie etwas davon hat“ (ebd.: 4). Ein weiterer Kommentar am Folgetag verschärfte die Kritik an FDP-Chef Westerwelle. Er habe sich zu lange nicht zu den skandalösen Vorgängen geäußert und sich erst von Möllemann distanziert, als andere führende FDP-Politiker dies taten (hjh 2002: 4). Leserbriefe beschäftigten sich ebenfalls mit den Vorgängen rund um Möllemann und Karsli. Ralf Heinrich gab in seinem Brief zu bedenken, dass

Möllemanns Ausfälle bisher zwar diskutiert, aber nicht deutlich genug kritisiert wurden. Schon vorher sei er negativ durch emotionale Auftritte in Talkshows aufgefallen, unter anderem bei Sabine Christiansen, wo er sich in eine ziemliche Erregung redete. Dennoch wurde Möllemann wiederholt ein öffentliches Forum für seine Ansichten geboten. Eine besondere Rolle sieht er deshalb beim Skandalpublikum: „Ich meine aber, dass sich doch zahlreiche Menschen wie ich bei verschiedenen Stellen über Möllemanns Auftritt beschwert haben. Diese Stimmen kann man kaum als Aufschrei durchs Land bezeichnen, zumal die Journalisten so seltsam still verharren“ (Heinrich 2002: 13). In einem zweiten Leserbrief lobte Hans Werner Schwarz die Grande Dame der FDP, Hildegard Hamm-Brücher. Ihr sei für ihre „klare Sprache und die energische Androhung ihres Austritts aus der FDP“ zu danken. In Möllemanns Politik der Provokation sieht der Leser durchaus eine potentielle Gefahr: „Noch einmal zu uns Deutschen und der uns drohenden Gefahr, zurückzufallen in die Absurdität des Antisemitismus. Ich halte diese Gefahr für realistisch“. Dennoch sei es falsch, Israelkritik mit Antisemitismus gleichzusetzen. Die demokratische Ordnung der Bundesrepublik müsse solch eine Kritik aushalten. Gerade durch sachlich begründete und nicht verletzende Kritik könne Antisemitismus eingedämmt werden (vgl. Schwarz 2002: 13).

Der FDP-interne Machtkampf wurde schließlich in den folgenden Tagen mit einem Kompromiss entschärft. Jamal Karsli zog seinen Antrag auf FDP-Mitgliedschaft zurück, verließ jedoch als parteiloses Mitglied in der FDP-Landtagsfraktion. Innerhalb der FDP-Führung wurde Kritik an dieser Entscheidung laut, auch Paul Spiegel schaltete sich wieder ein und bezeichnete Möllemanns Kompromiss als „Mogelpackung und Ohrfeige für alle anständigen Demokraten“. Möllemann selbst warf der „politischen Klasse“ eine „öffentliche Hetzjagd“ vor. Karsli unterstrich in einem öffentlichen Brief an Landeschef Möllemann, dass er dessen Politik auch in Zukunft mittragen werde (vgl. Frigelj / Grassmann 2002: 1). Auf einer Pressekonferenz äußerte Möllemann sich am Tag zuvor zum Antisemitismus-Skandal und war vor allem darum bemüht, seine Position zu unterstreichen. 11.000 Zuschriften habe er erhalten, die ihm größtenteils zusprechen und ihn ermuntern. Im SZ-Bericht über die Medienveranstaltung wurde erneut der Verdacht ange-

bracht, dass es sich bei Möllemanns skandalösem Verhalten um eine bewusste Eigenskandalisierung handeln könnte: „Was zunächst als Amoklauf Möllemanns oder als Machtkampf in der FDP interpretiert wurde, scheint eine, vermutlich aus der Not entstandene, aber jetzt gezielt eingesetzte Tabuverletzung zu sein“ (Leyendecker 2002: 2). Eine Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen zeigte zudem, dass FDP-Anhänger verstärkt Israel als Hauptverantwortlichen für die Spannungen im Nahen Osten ansehen. Auch ein nicht benannter FDP-Wahlkampfexperte kommt im Artikel zu Wort und beschreibt die FDP-Taktik, links wie rechts nach Wählern zu greifen. Hauptziel der FDP-Strategie des Jahres 2002 sei, so der Berater, der Tabubruch (vgl. ebd.: 2).

Bei der Sichtung der Presseberichte zum Möllemann-Skandal wurde deutlich, dass es vor allem im Mai 2002 heftige Auseinandersetzungen gab. Auch SPD-Kanzler Gerhard Schröder und andere SPD-Spitzenpolitiker kritisierten Möllemann und die gesamte FDP für ihre Haltung im Fall Karsli. Schröder sagte in einem ARD-Interview, dass in der FDP offenbar „Dämme gebrochen“ seien und die Aufnahme Jamal Karslis „politisch hoch brisant und hochgradig gefährlich“ sei. SPD-Generalsekretär Franz Müntefering unterstrich, dass eine mögliche SPD-/FDP-Koalition vor dem gegenwärtigen Hintergrund „ganz schwierig“ sei (vgl. Kister 2002: 1). Auch NRW-Ministerpräsident Wolfgang Clement (SPD) skandalisierte Möllemann auf einem Funktionärstreffen der Partei in Duisburg. Möllemann habe den Grundkonsens, wonach jüdische Mitbürger sicher in Deutschland leben können, verlassen. Müntefering erneuerte seine Kritik beim SPD-Treffen und unterstellte der FDP, den Antisemitismus zu instrumentalisieren. Auf dem Landesparteitag der Grünen in Unna wurde der Möllemann-Skandal ebenfalls thematisiert. Vorsitzende Claudia Roth titulierte Möllemann beim Parteitag als „Haider live“ (vgl. Frigelj 2002d: 41). Bundesaußenminister Joschka Fischer (Grüne) legte ebenfalls nach und bezeichnete die FDP als „neue Partei des Rechtspopulismus“ (Heuwagen 2002g: 1). Auch die CDU reihte sich in die Riege der Skandalisierer ein: CDU-Chefin Angela Merkel und ihr Stellvertreter Wolfgang Bosbach forderten Guido Westerwelle auf, Klarheit in der Affäre zu schaffen. Bosbach stellte sogar eine etwaige Koalition mit den Freidemokraten in Frage. „Im Falle eines Wahlsieges würde sich die Union sehr schwer tun, ein Kabinett mit ihm zu bilden“ (Heu-

wagen 2002f: 6). Die CSU äußerte sich ebenfalls skeptisch gegenüber Möllemann. CSU-Landesgruppenchef Michael Glos sagte „Deutschland kann es sich nicht leisten, dass ein Hauch von Antisemitismus weht“ (Heuwagen 2002g: 1).

Die Kritik an Möllemanns Strategie nahm im Frühsommer 2002 demnach weiter zu. Neben internen Kritikern aus der FDP und Publizisten sowie dem Zentralrat der Juden skandalisierten nun die übrigen Parteien die Ausfälle des FDP-Vorsitzenden in Nordrhein-Westfalen. Zunehmend gerieten auch die FDP-Bundespartei und ihr Vorsitzender Guido Westerwelle in die Kritik, da sich die Parteispitze nicht eindeutig im Fall Möllemann positionierte. Wollten die Liberalen zunächst wirklich eine Doppelstrategie verfolgen, in der Möllemann den Agent Provocateur und Westerwelle den Beschwichtigungspolitiker spielen sollten, so ging dieses Kalkül zunehmend nicht mehr auf.

FDP-Chef Guido Westerwelle erkannte scheinbar die Gefahr durch Möllemanns Alleingänge und unterstrich bei seiner Reise nach Israel, wo er mit dem israelischen Präsidenten Mosche Katzav aufeinandertraf, dass Antisemitismus in keiner Weise verantwortbar sei. Zugleich gab er aber zu bedenken, dass Kritik an israelischer Politik kein Antisemitismus sei (Heuwagen 2002g: 1). Westerwelle lud zusätzlich dazu den Zentralrat der Juden in Deutschland zu einem entschärfenden Gespräch ein. Zentralratspräsident Paul Spiegel lehnte ein solches Treffen jedoch so lange ab, bis sich Möllemann beim stellvertretenden Präsidenten Michel Friedman für seine Angriffe entschuldigt. Möllemann selbst attackierte Friedman nach der FDP-Sitzung erneut und bezeichnete ihn als „arrogant“ und dass er eine „maßlose Selbstüberschätzung“ an den Tag lege (vgl. Kister 2002: 1). Der Internetauftritt Jürgen W. Möllemanns wurde indes von Unbekannten beschädigt. Wie die DPA meldete, sei das Diskussionsforum der Seite gestört gewesen und es wurden rassistische Inhalte platziert (dpa 2002a: 38).

Jürgen Möllemann setzte indes mit einer erneuten Provokation nach. In seiner letzten Kolumne für die Zeitung „Neues Deutschland“, vormals SED-Organ, äußerte er sich missverständlich gegenüber den politischen Erfolgen von Rechtspopulisten in den übrigen EU-Staaten. Möllemann schrieb von einem Aufbruch in eine „neue Zeit“, in der es nicht mehr um Rechts oder Links gehe. Es gehe nur noch darum, wer

die alltäglichen Probleme der Bürger ohne „ideologische Scheuklappen erkennt, in der Sprache des Volkes nennt und zu ihrer Zufriedenheit löst“. Es handle sich bei den populistischen Wahlerfolgen in Europa nicht um einen Rechts- oder Linkstrend, sondern um „die Emanzipation der Demokraten“ (vgl. Heuwagen / Drobinski et al. 2002: 10).

Eine erste Entspannung im Konflikt mit dem Zentralrat der Juden zeichnete sich Ende Mai ab. Möllemann bedauerte seine Äußerungen gegenüber Michel Friedman das erste Mal öffentlich. Er sei zornig gewesen und aus der Haut gefahren und habe seine Aussagen so nicht tätigen sollen. Er betonte aber gleichzeitig, dass Friedman nicht fair gewesen sei, als er ihn mit dem Antisemitismusvorwurf konfrontierte. Seine Kritik an der Politik von Ariel Scharon wiederholte er erneut (vgl. Heuwagen 2002h: 8). Eine echte Entschuldigung sprach er jedoch nicht an Friedman aus. Auch hier kann von taktischem Kalkül ausgegangen werden, schließlich hätte der FDP-Vize die Möglichkeit gehabt, den Skandal mit einer öffentlichen Entschuldigung zu beenden.

Zentralsratspräsident Paul Spiegel reichte die öffentliche Bekanntgabe Möllemanns dann auch nicht aus. Der FDP-Politiker solle sich von Jamal Karsli trennen und seine antisemitischen Äußerungen zurückziehen. Ähnlich beurteilten FDP-Spitzenpolitiker die ausgebliebene Entspannung in der Auseinandersetzung. FDP-Bundestagsfraktionschef Wolfgang Gerhardt forderte ein „Ende der Zweideutigkeiten“. Knapp 300 weitere FDP-Funktionäre, unter ihnen Bundestagsvizepräsident Hermann Otto Solms und der stellvertretende NRW-Landesparteivorsitzende Andreas Pinkwart, forderten Möllemann auf, seine Anfeindungen gegenüber Friedman nicht nur zu relativieren, sondern auch zurückzunehmen (vgl. Heuwagen 2002i: 8). In einer Sondersitzung des Parteivorstands rügte das höchste FDP-Gremium den Umgang Möllemanns mit dem Zentralrat der Juden missbilligt. Der Vorstand distanzierte sich offiziell in einer „Berliner Erklärung“ von Möllemanns Äußerungen über Michel Friedman. Nach der Israel-Reise Westerwelles betonten die Liberalen in dem Grundsatzpapier außerdem, dass die FDP Antisemitismus und Antizionismus gleichermaßen bekämpfen würde. Michel Friedman attackierte die FDP-Politiker am gleichen Tag erneut und unterstellte der Partei, rechtsextreme Stimmungen in Deutschland „salonfähig“ zu machen (vgl. Heuwagen 2002j: 5). Mit dem FDP-

Vorstandsbeschluss zum Möllemann-Skandal wurde dem umstrittenen FDP-Politiker nun auch offiziell mitgeteilt, dass seine Strategie der ständigen Grenzüberschreitung in der Parteispitze nicht weiter mitgetragen wird. Der Konflikt zwischen Bundeschef Guido Westerwelle und dem FDP-Vorsitzenden in NRW, Jürgen Möllemann, lief auf den Höhepunkt zu. Als öffentliche Antwort auf die Vorstandssitzung mitsamt der „Berliner Erklärung“ sagte Möllemann: „Vor Herrn Friedman werde ich nicht kriechen“ (vgl. Höll / Heims 2002: 7). Aus der Sitzung drang außerdem die Information, dass Möllemann mit Rücktritt gedroht hatte, falls der FDP-Vorstand weiterhin auf einer Entschuldigung beharren würde. Die FDP-Bundesspitze unterstrich dieser Tage außerdem ihr Vorhaben, Jamal Karsli aus der FDP-Landtagsfraktion in NRW ausschließen zu lassen. Hierfür unterstützten die Spitzen-FDPler einen Antrag des Ehrenvorsitzenden Hans-Dietrich Genscher an den NRW-Landesvorstand. Bisher gab es in der FDP-Fraktion in Nordrhein-Westfalen jedoch keine Signale, Karslis aus ihren Reihen auszuschließen (vgl. ebd.: 7). Die Zuspitzung zu Beginn des Juni 2002 offenbarte, dass die anfänglichen Versuche der Bundes-FDP, Möllemanns Grenzüberschreitungen zu instrumentalisieren, fehlschlugen. Der von Möllemann gezielt provozierte Selbstskandal wandelte sich innerhalb weniger Wochen zum Machtkampf innerhalb der FDP. Dies schlug sich auch in der Printberichterstattung nieder: Erneut war es Heribert Prantl, der den „Fall Möllemann“ gleichzeitig als „Fall Westerwelle“ identifizierte. „Es geht um einen Machtkampf, der in seiner Dramatik dem in der SPD zwischen Lafontaine und Schröder vergleichbar ist [...] Westerwelle wird ihn verlieren, wenn die, die ihn seiner Juvenilität wegen gekürt haben, nicht stützen, stärken und begleiten“, so Prantl weiter (vgl. Prantl 2002b: 4).

Parteichef Westerwelle unterlag zunächst im Machtkampf, nachdem er in einer Sitzung des NRW-Landesvorstands vergeblich versucht hatte, Möllemann zu einer öffentlichen Entschuldigung bei Michel Friedman zu bewegen. Der von führenden FDP-Politikern, inklusive Westerwelle, und vom Zentralrat der Juden geforderte Ausschluss Jamal Karslis aus der FDP-Landtagsfraktion wurde ebenfalls verworfen. Zentralratspräsident Paul Spiegel betonte nach der erneuten Eskalation die deutschlandweite Bedeutung von Möllemanns Kurs und forderte einen „Auf-

stand der Demokraten gegen rechtspopulistische und antisemitische Tendenzen“. Er forderte deshalb Kirchen, Arbeitgeberverbände und Gewerkschaften dazu auf, sich an die Seite der Juden zu stellen. Die SPD beantragte außerdem die Behandlung des Möllemann-Skandals in einer Bundestagssitzung (vgl. Heuwagen 2002k: 1). Die jüdische Gemeinde in Berlin mobilisierte den von Spiegel gewünschten Aufstand bereits in der gleichen Woche und organisierte eine Demonstration vor der FDP-Parteizentrale. Etliche weitere Organisationen und prominente Bürger der Stadt unterstützten den Demonstrationsaufruf. FDP-Mitglieder kündigten für die Demonstration an aus der Partei auszutreten, darunter die Vorsitzende der FDP Berlin-Dahlem, Susanne Thaler (SZ 2002b: 12).

Aufgeschreckt durch die erneute Eskalation in der öffentlichen Skandalisierung um Möllemann hatte der FDP-Bundesvorsitzende Guido Westerwelle keine andere Wahl mehr, als Möllemann unter Zugzwang zu setzen. Nach der Demonstration vor der FDP-Zentrale setzte der FDP-Chef dem umstrittenen Liberalen ein Ultimatum. Würde Jamal Karsli in der kommenden Woche noch der FDP-Landtagsfraktion angehören, sei für Westerwelle keine vertrauensvolle Zusammenarbeit mehr möglich. Michel Friedman und Paul Spiegel lobten den Kurs Westerwelles als „Schritt in die richtige Richtung“ (vgl. SZ 2002c: 1). Westerwelles Schritt wurde in der öffentlichen Wahrnehmung durchaus als Höhepunkt des Skandals beurteilt, Heribert Prantl bezeichnete das Ultimatum gar als „High Noon“. Selbst wenn Möllemann nachgeben sollte, so sei die FDP bereits jetzt nachhaltig geschädigt: „Aus Möllemanns Exzessiv-Populismus ist für die FDP der GAU geworden. Und der Vorgang, der hinter diesem Kürzel steht, stimmt auch für die Freie Demokratische Partei: Es findet seit Wochen eine Art liberale Kernschmelze statt. Wie viele Prozent das die Partei kosten wird hängt davon ab, wie lange es noch dauert, die Kettenreaktion wieder unter Kontrolle zu bringen“ (Prantl 2002c: 4).

Möllemann beugte sich schließlich dem innerparteilichen Druck, wenn auch nicht uneingeschränkt. Laut Presseberichten verzichtete Jamal Karsli auf eine Mitgliedschaft in der Landtagsfraktion. Jürgen W. Möllemann entschuldigte sich darüber hinaus bei den in Deutschland lebenden Juden, nahm dabei aber Michel Friedman ausdrücklich aus.

Friedman habe eine Entschuldigung „nicht verdient“, so Möllemann. Der Vizepräsident des Zentralrats der Juden sei außerdem ein „aggressiver und arroganter Typ“ mit einem „unerträglichen Habitus“, fügte der FDP-Landeschef hinzu. Damit war keine Lösung im Sinne Westerwelles erreicht, vielmehr fand der Skandal einen neuerlichen Höhepunkt. Der Zentralrat der Juden in Deutschland verzichtete nach dem erneuten Eklat auf Gespräche mit der FDP-Spitze (vgl. SZ 2002d: 1). SZ-Kommentator Heribert Prantl sah hinter Möllemanns halber Entschuldigung schließlich eine kalkulierte Aktion. Die Trennung von Karsli sei eine taktische Entscheidung gewesen. „Er (Möllemann, Anmerkung des Verfassers) war bereit, mit widerlichen Vorurteilen zu spielen, und er würde es auch wieder tun. Jetzt hat er mit dem Abgeordneten Karsli einen seiner Würfel weggelegt, weil es opportun war“ (Prantl 2002d: 4). Westerwelles Ultimatum sei außerdem nicht erfolgreich gewesen. Liberale Politik sei zugleich eine Politik gegen Vorurteile. Der FDP-Chef müsse dies wieder nachhaltig und glaubhaft vertreten (vgl. ebd.: 4). Innerhalb der FDP erntete der Provokateur erneut harte Kritik. Erneut war es Hildegard Hamm-Brücher, die Möllemanns Ablöse als stellvertretender Bundesvorsitzender forderte. Der frühere Bundesinnenminister Gerhart Baum äußerte seine Bedenken, dass Möllemann eine „andere FDP“ wolle. Möllemann selbst reagierte äußerst aggressiv und forderte die beiden Alt-Liberalen auf, sich aus aktueller Parteipolitik herauszuhalten und dass sie „in den Ruhestand gehen sollten“ (vgl. Heuwagen 2002l: 6). Auch die Leserreaktionen nach Möllemanns unvollständiger Entschuldigung fielen in der SZ größtenteils negativ aus. Kritisiert wurde beispielsweise Möllemanns Unterstützung für den Palästinenserführer Jassir Arafat: Man habe noch nie kritische Worte von Möllemann über Arafat gehört, obwohl dieser nachweislich den palästinensischen Terror gegenüber Israel unterstütze (vgl. Lauser 2002: 39). Ein weiterer Leser kritisierte erneut Möllemanns Spiel am rechten Rand: „Die Rechnung des Lehrers Jürgen W. Möllemann lautet: 18 Prozent = drei Prozent besser Verdienende + 15 Prozent Antisemiten. Diese Rechnung darf nicht aufgehen“ (Molerus 2002: 39).

Dennoch flachte die öffentliche Erregung um den Politskandal langsam ab. Mitte Juni zeigten sich Möllemann und Westerwelle als partnerschaftliche Politprofis. Nach einer Sitzung des FDP-Präsidiums sagte

der FDP-Chef, dass die FDP einen Schlussstrich unter die Antisemitismus-Debatte ziehen wolle. Die FDP bediene keine Vorurteile, sondern bekämpfe diese als „Partei der Aufklärung“. Möllemann unterstütze Westerwelle „zu 150 Prozent“. Er wolle sich außerdem nicht mehr zu den skandalisierten Themen äußern (vgl. Heuwagen 2002m: 5). Der innerparteiliche Konflikt zwischen Möllemann und Westerwelle schien, zumindest für die Öffentlichkeit, beendet. Seitens des Zentralrats der Juden in Deutschland und anderen öffentlichen Akteuren setzte sich die Kritik, wenn auch nicht mehr so zahlreich, fort. Nach dem Treffen der FDP-Spitze mit dem Vorstand des Zentralrats forderten die Jüdischen Vertreter die Ablösung Möllemanns als Partei-Vize. Michel Friedman warnte die Liberalen vor „einem Doppelspiel“, in dem Möllemann zwar offiziell in die Schranken verwiesen wird, aber seine Posten behalten kann (vgl. Heuwagen 2002n: 6). Nicht nur der Zentralrat hielt an seiner Kritik fest, auch kleinere Gruppen agierten gegen Möllemanns Ausfälle. So demonstrierten einige Mitglieder der Jüdischen Gemeinde Düsseldorf beim Wahlkampfauftakt der Nordrhein-Westfalen-FDP und beschimpften Möllemann als Antisemiten (vgl. dpa 2002b: 2).

Ende Juni 2002 erneuerte Jürgen Möllemann seine Israelkritik und wiederholte seine umstrittene Aussage zu Selbstmordattentätern. Auf einer Veranstaltung des Deutsch-Syrischen Vereins bekam er für seine Aussagen großen Beifall der Zuhörer (vgl. rkl 2002: 6). Möllemanns erneute Provokation fand in der *Süddeutschen Zeitung* lediglich in einer Randnotiz Beachtung. Vor dem Hintergrund der abflachenden Skandalisierung um ihn können Möllemanns neuerliche umstrittene Aussagen als Versuch gewertet werden, öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen. Eine öffentliche Skandalisierung der neuen Provokationen fand in der SZ praktisch nicht statt. Die öffentliche Erregung um Möllemanns Skandal schien damit abgeflacht zu sein. Eine juristische Lösung des Skandals ergab sich ebenfalls Ende Juni. Grünen-Chefin Claudia Roth hatte Jürgen Möllemann wegen Volksverhetzung angezeigt. Die Staatsanwaltschaft Berlin hatte dieses Ermittlungsverfahren nun jedoch eingestellt, weil sich nicht nachweisen lasse, dass „sich der Beschuldigte generell gegen die jüdische Bevölkerung wandte“. Die angezeigten Aussagen Möllemanns, nämlich die Behauptung, dass Michel Friedman am Antisemitismus mitverantwortlich seien, bezögen sich demnach nur auf

die Einzelperson Friedman (vgl. Prantl 2002e: 6). In den restlichen Sommermonaten flachte die Skandalisierung ab. Bei der Sichtung der Berichterstattung in der *Süddeutschen Zeitung* wurden keine weiteren Höhepunkte im Skandal gefunden. Lediglich eine anonyme Flugblattaktion in Mönchengladbach zeugte von der vorherigen Erregung. Auf den Flugblättern wurde Jürgen Möllemann mit Hakenkreuzen verunstaltet, woraufhin der Staatsschutz Ermittlungen aufnahm (vgl. SZ 2002e: 46).

Wenige Tage vor der Bundestagswahl flammte der Antisemitismusstreit erneut auf. Jürgen Möllemann ließ in seinem Heimatland Nordrhein-Westfalen ein vierseitiges Flugblatt an die Haushalte verteilen, in dem er seine Standpunkte in der Antisemitismusdebatte unterstrich.

Neben einem Bild von ihm sind auch Porträts von Israels Ministerpräsidenten Ariel Scharon und Michel Friedman abgedruckt. Möllemann betont in dem Flugblatt, dass er sich für eine friedliche Lösung im Nahost-Konflikt einsetzt; Scharon hingegen schicke Panzer in palästinensische Flüchtlingslager. Michel Friedman versuche, Möllemann als „antisemitisch abzustempeln“. Innerhalb der FDP wurde sein Alleingang, der nicht mit der Parteiführung abgesprochen war, gerügt. Zentralratspräsident Paul Spiegel sagte, dass Möllemann damit erneut beweise, dass seine antisemitischen Aussagen aus strategischen Gründen erfolgen (vgl. Frigelj 2002e: 6 / *SPIEGEL ONLINE* 2002: o.S.). Im sozialliberal eingestellten Lager der FDP warnte man gar vor einer „Haiderisierung“ der Partei und vor einem innerparteilichen Umsturz. Zahlreiche Spitzenpolitiker der FDP kritisierten die neuerliche Provokation, darunter Wolfgang Gerhardt und Andreas Pinkwart. Möllemann verteidigte sein Flugblatt und betonte, dass die Inhalte des Flyers offizielle FDP-Positionen seien (vgl. Heuwagen 2002o: 6). Einen Tag vor der Bundestagswahl, nämlich am 21. September 2002, wurde bekannt, dass führende FDP-Politiker am Montag nach dem Urnengang eine Abwahl Möllemanns als Partei-Vize forcieren wollen. Möllemann selbst übte in einem offenen Brief an FDP-Funktionäre Kritik an der innerparteilichen Auseinandersetzung um seine Person (vgl. Heuwagen 2002p: 5).

Jürgen W. Möllemann setzt sich seit langem beharrlich für eine friedliche Lösung des Nahost-Konfliktes ein: Mit sicheren Grenzen für Israel und einem eigenen Staat für die Palästinenser.

Israels Ministerpräsident **Ariel Sharon** lehnt einen eigenen Palästinenser-Staat ab. Seine Regierung schickt Panzer in Flüchtlingslager und missachtet Entscheidungen des UNO-Sicherheitsrates.

Michel Friedman verteidigt das Vorgehen der Sharon-Regierung. Er versucht, Sharon-Kritiker Jürgen W. Möllemann als „anti-israelisch“ und „antisemitisch“ abzustempeln.

Von diesen Attacken unbeeindruckt, wird sich Jürgen W. Möllemann auch weiterhin engagiert für eine Friedenslösung einsetzen, die beiden Seiten gerecht wird. Denn nur so kann die Gefahr eines Krieges im Nahen Osten gebannt werden, in den auch unser Land schnell hineingezogen werden könnte.

Unterstützen Sie Jürgen W. Möllemann mit Ihrer Stimme für die FDP!

Abbildung 15: Die Innenseiten von Möllemanns Flugblatt, das wenige Tage vor der Bundestagswahl verteilt wurde (vgl. SPIEGEL Online 2002: o.S.)

Tatsächlich schwand Möllemanns innerparteiliche Macht zunehmend. Ausschlaggebend dafür waren sicherlich die schlechten Wahlergebnisse der FDP, die unter anderem Möllemanns Skandalwahlkampf zugerechnet wurden. In Folge der Wahlanalyse und des innerparteilichen Streits um seine Person nahm die Affäre Möllemann für den Hauptakteur einen negativen Ausgang.

18.3 Ergebnisse der Bundestagswahl 2002 und Ablösung Möllemanns

Der Wahlausgang war sowohl für die FDP als auch für die potentiellen Koalitionspartner CDU und CSU ernüchternd. Die Union verfehlte um wenige tausend Stimmen den Wahlsieg. SPD und Grüne konnten sich dagegen über eine Fortsetzung ihrer Koalition freuen. Die FDP erlangte lediglich 5,8 Prozent der Erststimmen und 7,4 Prozent der Zweitstimmen (vgl. Bundeswahlleiter 2012: o.S.). Vom anvisierten Wahlziel von 18 Prozent waren die Liberalen also sehr weit entfernt. Nach der Kritik an seiner Funktion im Bundesvorstand regte sich nach der Wahl auch Widerstand im Stammland Möllemanns. Der damalige Chef der Jungen Liberalen, Daniel Bahr, kritisierte den Landesvorsitzenden der FDP noch am Wahlabend. Wegen dem innerparteilichen Streit müsse noch am Montag nach der Wahl „Tacheles“ geredet werden. Zahlreiche FDP-Mitglieder kündigten außerdem an, ihre Kritik an Möllemann im Wahl-nachgang zu äußern (vgl. Frigelj 2002f: 2). Noch am Wahlabend wurde eine FDP-Bezirksvorstandssitzung einberufen, die klären soll, ob Möllemann sich des parteischädigenden Verhaltens schuldig gemacht hat (vgl. SZ 2002f: 41).

Bereits am Montag gab Möllemann schließlich bekannt, dass er vom Amt des FDP-Bundesvizes zurücktreten wird. Als Grund gab er das schlechte Bundestagswahlergebnis der Partei an. „Insbesondere für das schlechte Abschneiden in Bayern und Baden-Württemberg“ wolle er Verantwortung übernehmen. Mit dieser Aussage stichelte Möllemann noch einmal gegen seine größten innerparteilichen Widersacher Sabine-Leutheusser-Schnarrenberger und Walter Döring, die in den beiden Ländern aktiv sind. Bei seinem Rücktritt betonte er außerdem, dass das Wahlergebnis in Nordrhein-Westfalen gesteigert werden konnte. Nach Möllemanns Auftritt wuchs auch der Druck im Landesvorstand der NRW-FDP auf den umstrittenen Politiker. Landesvize Andreas Pinkwart warf ein, dass er als potentieller Landesvorsitzender kandidieren würde, falls dies notwendig sei. Pinkwart forderte Möllemann außerdem dazu auf, einen Generationswechsel in der NRW-FDP einzuleiten (vgl. Heu-wagen / Frigelj 2002: 2). Jürgen Möllemann selbst wollte den Landes-vorsitz unter keinen Umständen aufgeben. In der Frage um Mölle-manns weitere Zukunft in der NRW-FDP standen sich zwei Lager ge-

genüber (vgl. Frigelj 2002g: 49). Der Skandal-Nachklang lief damit auf einen Höhepunkt zu: Sollte Möllemann nicht zurücktreten, würde ein Sonderparteitag eine Lösung finden. Er sollte am 7. Oktober zusammentreten und eine Lösung innerhalb der NRW-FDP herbeiführen. Aus FDP-Kreisen wurde indes berichtet, dass zwischen Möllemann und Westerwelle eine „offene Feindschaft“ ausgebrochen sei (vgl. SZ 2002g: 1). Möllemann-Rivale Andreas Pinkwart verschärfte den Ton in der Auseinandersetzung und stellte Möllemanns Fraktionsvorsitz in NRW offen in Frage. Es wurde außerdem bekannt, dass Jürgen Möllemann ein geheimes Wahlkampfkonto besessen hat (vgl. Frigelj 2002h: 37). Nicht nur innerhalb der FDP stellte sich die Frage, wer für das Konto spendete aus dem wohl auch der skandalisierte Flyer finanziert wurde. „Nach Angaben des FDP-Landeschefs haben Druck und Vertrieb des Flyers an die über fünf Millionen Haushalte in Nordrhein-Westfalen rund 250 000 Euro gekostet, Werbe-Experten gehen von 500 000 Euro aus“ (Nitschmann 2002a: 38). Der FDP-Kreisverband Düsseldorf forderte Möllemann dazu auf, die Finanzierung der Flyer aufzuklären. Im betreffenden SZ-Bericht wird hier eine Parallele zur CDU-Spendenaffäre unter Helmut Kohl gezogen, der den Spendern sein Ehrenwort gab (vgl. ebd.: 38). Auch der FDP-Bundesverband forderte danach eine umfassende Aufklärung. Möglicherweise müsse Möllemanns Postwurfsendung als Spende deklariert werden, um dem Parteiengesetz gerecht zu werden. Möllemann versicherte, dass er sich an die Regeln der Parteienfinanzierung gehalten habe (vgl. Frigelj 2002i: 5). Die FDP erwog schließlich sogar eine Klage gegen Jürgen Möllemann, sollte er sich weigern, Auskunft über die Flugblatt-Finanzierung zu erteilen. Die Bezahlung der umstrittenen Wahlkampfaktion schien, neben den parteirechtlichen Aspekten, auch eine politische Seite zu haben, so bemerkte Johannes Nitschmann in der SZ: „Die Bekanntgabe der Spender ist für Möllemann offenbar derart heikel, dass er eine weitere Schwächung in dem Machtkampf um den Vorsitz der Nordrhein-Westfälischen Liberalen befürchtet“ (Nitschmann 2002b: 6). Weiterer Druck wurde schließlich dadurch aufgebaut, dass der Bundestag Auskunft von Möllemann verlangte. Das Referat Parteienfinanzierung forderte die FDP auf, die Finanzierung des Flugblatts offenzulegen. Sämtliche Spender, die mehr als 50.000 Euro überwiesen haben, müssten unverzüglich der Bundes-

tagsverwaltung mitgeteilt werden, um das Parteiengesetz einzuhalten (vgl. Heuwagen 2002q: 5).

Die erneute Skandalisierung seiner Person belastete Möllemann scheinbar massiv. Am 7. Oktober wurde bekannt, dass er sich wegen Herz-Rhythmus-Störungen in eine Klinik begeben hatte. Der für den darauffolgenden Montag geplante Sonderparteitag, auf dem über die Machtfrage innerhalb der NRW-FDP diskutiert und entschieden werden sollte, wurde daraufhin abgesagt (vgl. Frigelj 2002j: 41). Kurz darauf erteilte Möllemann eine Vollmacht an den Landesschatzmeister der NRW-FDP, Andreas Reichel, die eine Einsichtnahme in sein Wahlkampfkonto erlaubte. Er beugte sich damit dem innerparteilichen Druck (vgl. jon 2002: 6). Ende Oktober gab der umstrittene FDP-Mann schließlich dem öffentlichen Druck nach und trat von all seinen Ämtern, also auch dem Landesvorsitz der Partei und dem Fraktionsvorsitz in NRW, zurück. Dieser Schritt falle ihm nicht leicht, da er die politische Arbeit sehr genossen habe. Er übte außerdem Kritik an der „Jagd aus den eigenen Reihen“, die sich gegen ihn richtete. Er warf seinen Rivalen vor, seinen „politischen Tod“ zu wollen und die FDP damit zu zerstören. Seine Gegner hätten außerdem vorgehabt, seine gesundheitlichen Fortschritte nach der Einweisung in die Klinik zunichte zu machen (vgl. SZ 2002h: 1).

Der Skandal um Jürgen W. Möllemann endete damit mit dem Rückzug des Hauptakteurs. Seine Versuche, die öffentliche Empörung über seine Wahlkampfhalte in einen Wahlerfolg umzuwandeln, schlugen fehl. Er hatte deswegen die größtmögliche Niederlage erlitten, die ein Spitzenpolitiker erleiden kann – den vollständigen Rückzug aus der Bundespolitik. Im folgenden Abschnitt werden die intendierten Skandale um die SVP-Kampagne und Jürgen W. Möllemanns Antisemitismus-Skandal gegenübergestellt. Eine vergleichende Untersuchung soll aufzeigen, warum die SVP mit ihrer Strategie Erfolge erzielte, Möllemann hingegen scheiterte.

19. Vergleich beider intendierter Selbstskandalisierungen anhand der theoretischen Grundlagen

19.1 Grad der Geheimhaltung

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der intendierten Selbstskandalisierung anhand der beiden Fälle vergleichend dargestellt. Die folgenden Ausführungen wollen und können die Theorie nicht gänzlich nachweisen. Vielmehr soll der in dieser Arbeit vorgestellte Theorieansatz anhand von praktischen Beispielen aufgezeigt werden. Es versteht sich außerdem, dass die Thesen zur bewussten Skandalisierung nicht als einzige Einflussfaktoren auf die untersuchten Wahlkämpfe angesehen werden. Weitere Einflüsse, beispielsweise sachpolitische Themen oder gesellschaftliche Wahlrends, können zusätzlich zur intendierten Skandalisierung ihre Wirkung entfalten und sich auf die Beurteilung der Akteure in der Öffentlichkeit auswirken.

Wie im theoretischen Kapitel zum intendierten Skandal aufgezeigt, ist ein Definitionsmerkmal des absichtlich erzeugten Skandals, dass die skandalisierte Grenzüberschreitung nicht geheim gehalten wird. Die meisten medialisierten Skandale werden aufgedeckt (vgl. (Donsbach 1998: 42), wie klassische Korruptionsfälle in der Politik oder Lebensmittelskandale. Wie bereits angeführt, können Sachverhalte aber auch als bekannte Missstände skandalisiert werden und erreichen dann den Status eines Skandals (vgl. Kepplinger et al. 2002: 24). Konkrete Beispiele dafür sind die Skandalisierung von Kinderarmut oder die öffentliche Anprangerung des von Menschen verursachten Klimawandels. In der Theorie der intendierten Selbstskandalisierung wurde Thompsons Modell des Politskandals erweitert. Die skandalisierten Aktionen laufen demnach stets im öffentlichen Raum ab und werden nicht aufgedeckt.

Der Skandal um das Schäfchenmotiv der SVP bestätigte diese These. Die Einführung des Schäfchensujets für die Unterschrifteninitiative zur Ausschaffung krimineller Ausländer erfolgte sogar mit einer eigenen Pressekonferenz mit Parteigrößen. Auf dieser öffentlichen Vorstellung der Kommunikationslinie wurde die spätere Skandalisierung sogar vorweggenommen, als Parteichef Ueli Maurer zwischen „kriminellen“ und „anständigen“ Ausländern unterschied (vgl. rom 2007a: 16). Die Strategie der Veröffentlichung der umstrittenen Wahlwerbung wurde im be-

reits beschriebenen Sub-Feld, nämlich innerhalb der SVP-Führung, geplant.

Auch im Fall Möllemann war eine Geheimhaltung der Grenzüberschreitung nicht feststellbar. Im April 2002 gab Jürgen Möllemann der *tageszeitung* ein Interview, in dem er Verständnis für palästinensische Selbstmordattentäter zeigte (vgl. Fried 2002: 6). Bei Interviews ist es üblich, dass der Gesprächspartner die Möglichkeit hat den Text gegenzulesen, um das Gemeinte zu verifizieren. Möllemann hatte also durchaus Gelegenheit die umstrittene Passage abzuändern, tat dies aber nicht. Er legte damit den Grundstein für eine Veröffentlichung der später skandalisierten Aussagen. Gerade im Möllemann-Skandal zeigt sich, dass intendierte Skandale durchaus mehrere Eskalationsstufen beinhalten können. Bei Möllemanns Skandal können einige Höhepunkte identifiziert werden. Möllemanns Beschimpfung von Michel Friedman als Mitverantwortlicher des Antisemitismus kann als solcher Höhepunkt gewertet werden (vgl. Fried / Frigelj 2002: 1). Auch seine missverständlichen Aussagen zu den Wahlerfolgen rechtspopulistischer Parteien in Europa sind als erneute Provokationen zu begreifen (vgl. Heuwagen / Drobinski et al. 2002: 10). Das skandalisierte Flugblatt gegen Sharon und Friedman stellte Möllemanns letzte Provokation dar (vgl. Frigelj 2002e: 6). In allen drei, exemplarisch ausgewählten, Fällen war die Grenzüberschreitung öffentlich wahrnehmbar und erfolgte nicht unter Verschluss. Wie beim SVP-Fall ist eine vorherige Planung im geheimen Sub-Feld unabdingbar. Ob Jürgen Möllemann hierbei weitere Akteure aus der FDP heranzog, ist nicht überprüfbar.

19.2 Ereignisarten der Grenzüberschreitungen

Für intendierte Skandale wurde postuliert, dass es sich bei ihnen immer um medialisierte und / oder inszenierte Ereignisse handelt. Genuine Ereignisse im Sinne Kepplingers (1989b / 1992a), also Geschehnisse die auch ohne mediale Berichterstattung stattgefunden hätten, treffen auf intendierte Politskandale nicht zu.

Analysiert man die Berichterstattung der SVP- und Möllemann-Skandale, so wird diese theoretische Annahme bestätigt. Der Beginn des SVP-Falls wurde mit einer Pressekonferenz eingeleitet, auf dem die

Wahlkampflinie vorgestellt wurde (vgl. rom 2007a: 16). Die Einführung einer politischen Werbelinie ist an sich kein Ereignis das einer öffentlichen Präsentation im Vorfeld der Plakatierung bedarf. Die SVP-Pressekonferenz kann man deshalb als Pseudo-Ereignis definieren, da die medienwirksame Vorstellung der SVP-Kampagne nicht ohne Medienpräsenz stattgefunden hätte. Auch die weiteren Schritte der SVP während des Skandals sind den beiden Ereignisarten zuzuordnen. Die Ausendung der Unterschriftenbögen für die Ausschaffungsinitiative der SVP am Nationalfeiertag ist ein medialisiertes Ereignis. Grund dafür ist, dass die Unterschriftenbriefe auch ohne mediale Berichterstattung ausgesendet worden wären. Die Wahl des 1. August als wichtigster Feiertag in der Schweiz war ein symbolischer Akt, die der SVP weitere Aufmerksamkeit bescherte (vgl. bert 2007: o.S.). Die Veröffentlichung des später skandalisierten Online-Spiels „Zottel rettet die Schweiz“ (vgl. ap 2007b: 16) ist ein Pseudo-Ereignis, da ein solches Spiel in der politischen Praxis, also der Rechtssetzung, nicht notwendig ist. Es handelte sich ausschließlich um ein kommunikatives Instrument der Aufmerksamkeits-erregung und weniger um die Verbreitung politischer Inhalte. Der Unterstützermarsch von SVP und ihren Anhängern, der letztendlich in Ausschreitungen von Linksextremen endete, kann als medialisiertes Ereignis eingeordnet werden. Er hätte wohl auch ohne mediale Präsenz stattgefunden, wurde jedoch mediengerecht durch Parteiplakate und andere Werbemittel gestaltet und von Parteigrößen kommentiert (vgl. rom 2007b: 7). Alle dargestellten Ereignisse waren also bewusst für die Medienlogik vorbereitet und dienten einzig und allein dem Zweck der Erlangung von Aufmerksamkeit für die SVP und ihre politischen Ziele.

Auch im Möllemann-Skandal bediente sich der Hauptakteur der beiden Ereignisarten. Die skandalisierten Interviewpassagen (vgl. Fried 2002: 6) sind als medialisiertes Ereignis zu begreifen. Möllemann nutzte das mit der *taz* vereinbarte Gespräch für den Zweck, skandalöse Äußerungen zu tätigen. Die weiteren Aussagen Möllemanns, die den Skandal vorantrugen, sind ebenfalls medialisierte Ereignisse, die er speziell in Interviewsituationen und öffentlichen Auftritten tätigte (vgl. Fried / Friegelj 2002: 1 / vgl. rkl 2002: 6). Möllemanns Flugblatt, wenige Tage vor der Bundestagswahl (vgl. Friegelj 2002e: 6), ist als klassisches Pseudo-Ereignis einzuordnen. Es war in Aufmachung und Tonfall klar darauf

ausgelegt, mediale Folgeberichterstattung zu ermöglichen. Der Flyer diente wahrscheinlich ebenso weniger dem Zweck der Informationsvermittlung, sondern einer letzten Möglichkeit der Provokation vor der Wahl, um öffentliche Erregung und damit Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Sowohl im SVP- als auch im Möllemann-Fall wurde ersichtlich, dass es sich bei intendierten Skandalen um medialisierte und inszenierte Ereignisse handelt, welche die Affären produzieren und vorantreiben. Der Selbstskandalisierer muss als Skandalproduzent der ersten Stufe die ersten kommunikativen Schritte einleiten, um „seinen Fall“ auf die Medianagenda setzen zu können. Aus diesem Grund ist das Wissen um medialisierte Ereignisse und Pseudo-Ereignisse sowie ihre Bedeutung für die journalistische Arbeit existenziell.

19.3 Die Arten der Grenzüberschreitungen in beiden intendierten Skandalen

Ein wesentliches Merkmal des intendierten Skandals ist die besondere Art der skandalisierten Grenzüberschreitung. Grundsätzlich sind bei medialisierten Skandalen zwei Formen der Grenzüberschreitung zu unterscheiden.

Zum einen können Rechtsbrüche skandalisiert werden. Die Verletzung von Rechtsnormen stellt dabei die für die skandalisierten Akteure gefährlichste Form der Grenzüberschreitung dar. Die liegt darin begründet, dass neben der öffentlichen Skandalisierung auch eine juristische Aufarbeitung der Rechtsüberschreitung stattfindet. Beispiele für diese Art der Grenzüberschreitung sind Verstöße gegen Straf- und Zivilrechtsnormen, wie sie in Korruptionsfällen oder Lebensmittelskandalen meist vorkommen.

Zum anderen können Überschreitungen von Werten skandalisiert werden. Diese können auch als „Verletzung moralischer Standards im gesellschaftlichen Miteinander“ (siehe Kapitel 13.1.1) bezeichnet werden. Im Gegensatz zum Bruch von Rechtsnormen sind hierbei nicht zwangsläufig Rechtsgüter betroffen. Ausschlaggebend für diese Form der Grenzüberschreitung ist die Verletzung dessen was als „moralischer Standard“ betitelt werden kann. Beispiele für diese zweite Art der

Grenzüberschreitung sind Liebesaffären von herausgestellten Persönlichkeiten die skandalisiert werden können oder auch umstrittene Aussagen von Politikern.

Intendierte Skandale zeichnen sich dadurch aus, dass es sich bei ihnen meist um Grenzüberschreitungen moralischer Standards, also dem Bruch von Werten, handelt. Die Untersuchung der SVP-Kampagne zeigte, dass die Veröffentlichung des Schäfchenmotivs und die einhergehende Pressekonferenz keine strafbaren Handlungen darstellten. Die Weiterverwendung des Plakatsujets in der Wahlkampagne der Partei bewegte sich im rechtlich einwandfreien Rahmen. Dennoch gab es zwei nennenswerte Anzeigen während des Skandals: Die Partei der Arbeit (PdA) unterstellte der SVP eine Verletzung des Antirassismugesetzes (vgl. sda 2007b: 62). Zusätzlich dazu reichte die Genfer Sektion der Schweizer Menschenrechtsliga eine Anzeige ein, da ein von der SVP online gestelltes Spiel gegen die Rassismusstrafnorm verstoße (vgl. ap 2007b: 16). Beide Strafanzeigen wurden jedoch im Laufe des Jahres eingestellt (ap / sda 2007: 51).

Auch im Falle Möllemanns wurden keine Rechtsnormen verletzt. Jedoch gab es auch hier rechtliche Beanstandungen: Ende Juni 2002 wurden die Ermittlungen gegen Jürgen W. Möllemann eingestellt, nachdem Grünen-Chefin Claudia Roth ihn wegen Volksverhetzung angezeigt hatte. Roth unterstellte Möllemann, dass er mit seiner Aussage, wonach Michel Friedman am Antisemitismus mitverantwortlich sei, Juden verhetzt habe (vgl. Prantl 2002e: 6). Nach dem eigentlichen Skandal um Möllemanns Wahlkampfstrategie kamen außerdem Zweifel an der Rechtmäßigkeit seines Wahlkampfkontos im Sinne des Parteiengesetzes auf (vgl. Heuwagen 2002q: 5). Wie im SVP-Skandal wurden jedoch auch hier keinerlei Rechtsbrüche festgestellt.

Fasst man die Ergebnisse der Analyse beider Skandale zusammen, so kann die These gestützt werden, wonach intendierte Skandale grundsätzlich aus Wertverletzungen hervorgehen. Rechtliche Beanstandungen sind jedoch im Verlauf möglich, wie die Untersuchung beider Fälle zeigt. Aufgrund der bewussten Grenzüberschreitung und der damit verbundenen Strategie der kalkulierten Grenzüberschreitung sind ernsthafte Strafen durch Justizorgane in intendierten Skandalen aber weniger wahrscheinlich.

19.4 Akteursrollen in den untersuchten Skandalen

Im Gegensatz zur Akteurstriade, bestehend aus Skandalisierern, Skandalisierten und dem Skandalpublikum, wird beim intendierten Skandal eine veränderte Akteursstruktur postuliert. Es wird hierbei zwischen (1) Skandalproduzenten, bestehend aus Selbstskandalisierern, die als Skandalproduzenten erster Stufe bezeichnet werden und Medien und weiteren öffentlichen Akteuren, die als Skandalproduzenten zweiter Stufe gelten, (2) Skandalisierten und (3) dem Skandalpublikum unterscheiden.

Sowohl im SVP-Skandal als auch in der Möllemann-Affäre sind die neuen Akteursrollen ersichtlich. Der Konflikt um die Schäfchenplakate begann mit der Vorstellung des Wahlkampfmotivs durch die SVP selbst (vgl. rom 2007a: 16). Die SVP übernahm dabei die Rolle des Skandalproduzenten erster Stufe und gab den Anstoß für die mediale Berichterstattung und die kontroverse Diskussion in der Schweizerischen Öffentlichkeit. Die Skandalisierer zweiter Stufe sind im SVP-Fall zunächst die Medien, die über die Pressekonferenz berichteten und damit zur Skandalisierung des Motivs beitrugen. Hier waren es vor allem Leserbriefe und Kritik durch politische Mitbewerber, die den Skandal vorantrieben (vgl. Bossart 2007: 17 / Brülisauer 2007: 23 / wab 2007: 14 / sda 2007b: 62.) und über die NZZ verbreitet wurden. Auch die Veröffentlichung der umstrittenen „Zottel“-Onlinespiele auf der SVP-Website wurde durch die Partei in die Wege geleitet (vgl. ap 2007b: 16) und kann als Beleg für die Einteilung der SVP als Skandalproduzentin erster Stufe dienen. Kalkül kann den SVP-Strategen auch hier unterstellt werden, schließlich wussten Sie durch die öffentliche Debatte um die Brisanz ihrer Wahlkampagne. Kommentare aus der NZZ-Redaktion wurden in diesem Skandalfall weniger ersichtlich. Dennoch trug die Redaktion als Skandalproduzent zweiter Stufe zur Verschärfung der öffentlichen Empörung bei, indem sie Gegner der SVP zu Wort kommen ließ.

Im Möllemann-Skandal übernahm der Hauptprotagonist und Skandalisierte, Jürgen W. Möllemann, ebenfalls die Rolle des Skandalproduzenten erster Stufe. Mit seiner Aussage, wonach er Verständnis für Selbstmordattentäter habe, stieß er den Skandal um seine Person an (vgl. Fried 2002: 6). Wie im SVP-Fall war es auch hier eine öffentlich-

keitswirksame Aktion, indem Möllemann ein Interview mit einer Zeitung nutzte. Wie die Untersuchung der Berichterstattung zeigt, kann die *Süddeutsche Zeitung* als Skandalproduzent zweiter Stufe eingeordnet werden. Zunächst trieben ebenfalls Gegner Möllemanns die Skandalisierung voran. Der Publizist Ralph Giordano, die FDP-Politikerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger und Andreas Nachma von der Jüdischen Gemeinde Berlin sind hier als weitere Vertreter der Skandalproduzenten zweiter Stufe anzuführen (vgl. Dörries 2002: 38 / Heuwagen 2002b: 5). Auch journalistische Akteure skandalisierten Möllemanns Strategie, so wie Heribert Prantl in seinen Kommentaren (vgl. pra 2002a: 4 / pra 2002b: 4 / Prantl 2002a: 4 / Prantl 2002b: 4). Zusätzlich dazu bekamen Mitglieder des Skandalpublikums durch Leserbriefe die Möglichkeit, als Skandalisierer zweiter Stufe in Erscheinung zu treten (vgl. Heinrich 2002: 13 / vgl. Schwarz: 2002: 13). Wegen der Auseinandersetzung um den Übertritt Jamal Karslis wurde der Skandal für Möllemann immer unberechenbarer. Die Analyse der SZ-Berichterstattung zeigt, dass die Zahl der Skandalproduzenten zweiter Stufe immer weiter anwuchs. Vor allem in Möllemanns eigener Partei und aus anderen Bundestagsparteien wurde der Skandal vorangetrieben.

In beiden Fällen gab es auch eine Rezipientenschaft, die den Skandal verfolgte. Wie bereits beschrieben, bestand auch für Akteure aus dem Skandalpublikum die Möglichkeit, die Skandalthemen zu kommentieren und damit einen nicht unwesentlichen Beitrag zur Skandalisierung beizutragen. Vor allem im Fall der SVP waren es außermediale Akteure, die die Wahlkampagne kritisierten und skandalisierten. Der immer härter werdende Konflikt um die SVP-Plakate führte schließlich zu den Ausschreitungen in Bern (vgl. rom 2007b: 7). Dennoch sind Rezipienten nicht primär als aktive Skandalproduzenten einzuordnen, da sie im intendierten Skandal eher die Rolle der Kommentatoren einnehmen und nicht aktiv an der Aufdeckung eines Skandals beteiligt sind wie es in klassischen medialisierten Skandalen der Fall sein kann.

19.5 Die Erreichung kommunikativer Ziele in beiden Fällen

19.5.1 Überwindung der medialen Selektion und Aufmerksamkeitserröpfung durch Skandalisierung

Neben den bereits angeführten Definitionsmerkmalen intendierter Selbstskandalisierung gibt es noch weitere theoretische Grundlagen. Im Theoriekapitel wurden die zwei wichtigsten kommunikativen Hauptziele bereits beschrieben: Die Überwindung medialer Selektionsmechanismen durch erfolgreiche Selbstskandalisierung und eine damit verbundene Austragung eines publizistischen Konflikts.

Die Bedeutung der Überwindung objektiver und subjektiver Selektionsmechanismen für die Kommunikationsarbeit politischer Akteure wurde bereits beschrieben. Die enorme Konflikthaftigkeit von Skandalen macht sie zu Ereignissen, die schnell und mit großer Wahrscheinlichkeit veröffentlicht werden. Bei der Untersuchung beider intendierter Skandale zeigte sich, dass das kommunikative Ziel der Selektionsüberwindung erreicht wurde.

Die SVP initiierte ihren Skandal, wie bereits angeführt, durch eine Pressekonferenz mit Präsentation der Wahlkampagne (vgl. rom 2007a: 16). Nach einer anfänglich eher schwachen Berichterstattung nahm die öffentliche Debatte mit dem Versenden des Wahlsujets sprunghaft zu und erste Reaktionen der Öffentlichkeit ließen nicht lange auf sich warten (vgl. bert 2007: o.S. / Brülisauer 2007: 23 / wab 2007: 14 / o.V. 2007b: 55). Immer neuere Eskalationsstufen, wie die Veröffentlichung der Onlinespiele (vgl. ap 2007b: 16) und die gewalttätigen Ausschreitungen gegen SVP-Anhänger und die SVP-Kampagne in der Hauptstadt der Schweiz (vgl. rom 2007b: 7) führten zu erneuten Berichten über die SVP. Festzuhalten ist außerdem, dass es vor allem ausländische Medien waren, die die SVP-Kampagne 2007 skandalisierten (vgl. Mr 2007: 2 / sig 2007: 7). Die Berichterstattung außerhalb der Schweiz führte einerseits zu einer Ausweitung des Bekanntheitsgrads der SVP-Kampagne. Andererseits zwangen die ausländischen Medienberichte die inländischen Medien dazu, erneut über den Schäfchenplakat-Skandal zu berichten.

Im Möllemann-Skandal schaffte es der Politiker ebenfalls durch die skandalisierten Äußerungen eine breite Berichterstattung anzustoßen. Das in der *taz* veröffentlichte Interview schaffte es schon bald in weitere

Medien. In der vorliegenden Untersuchung wurde hierzu die Berichterstattung der *Süddeutschen Zeitung* gewählt (vgl. Dörries 2002: 38). Wegen der recht schnell einsetzenden Kritik an seinen Aussagen stellte der FDP-Politiker seine umstrittenen Aussagen rasch klar und betonte, dass er Selbstmordattentate verabscheut (vgl. Heuwagen 2002a: 2). In den darauffolgenden Wochen entspann sich dennoch ein Antisemitismusstreit in der Deutschen Öffentlichkeit, in dessen Zentrum Möllemann und die FDP standen. Dies war nicht nur in Möllemanns Äußerungen begründet, sondern auch im geplanten Parteiübertritt Jamal Karslis, der durch antisemitische Ausfälle öffentlich skandalisiert wurde (vgl. Frigelj 2002a / Frigelj 2002b: 41). Nach einem ersten Abklingen der öffentlichen Skandalisierung legte Möllemann nach und kritisierte in einem Fernsehinterview Michel Friedman vom Zentralrat der Juden in Deutschland (vgl. Fried / Frigelj 2002: 1). Auch diese kalkulierte Grenzüberschreitung überwand die Selektionsmechanismen der Deutschen Medien und wurde für eine weitere Zeit skandalisiert. Den letzten Höhepunkt im Möllemann-Skandal 2002 stellte die Flugblattaktion in Nordrhein-Westfalen dar, die allerdings wegen der unmittelbar bevorstehenden Bundestagswahl nicht sehr lange öffentlich diskutiert wurde (vgl. Frigelj 2002e: 6).

Im Vergleich beider Skandale zeigt sich, dass die SVP-Kampagne vor allem wegen der umstrittenen Motive in die mediale Berichterstattung gelangte. Auch die politischen Ziele der Schweizerischen Volkspartei waren wiederholt Thema der NZZ-Berichterstattung. Der Möllemann-Skandal zeichnete sich jedoch dadurch aus, dass er sich zu einem großen Teil aus der Debatte über den Parteiübertritt Karslis speiste. Zwar wurden Möllemanns Grenzüberschreitungen skandalisiert; dennoch war der Skandal stark durch das Thema Karsli und nach der Bundestagswahl vor allem durch die Frage der Finanzierung von Möllemanns Flugblätter gekennzeichnet.

19.5.2 Anstoß eines publizistischen Konflikts durch Skandalisierung sowie Fragmentarisierung und Mobilisierung der Öffentlichkeit

Im Theorieteil der Arbeit wurde schon ausführlich erklärt warum der öffentliche Skandalisierungsprozess als Konfliktsituation definiert werden kann. Anders als bei Kepplinger (2009: 9) werden klassische und intendierte Skandale grundsätzlich als publizistische Konflikte angesehen. Rückblickend auf das Theoriekapitel sind vor allem drei Gründe dafür ausschlaggebend: (1) Skandale sind grundsätzlich immer konfliktartig, da sie Werte und / oder Normen des gesellschaftlichen Miteinanders betreffen. (2) Skandalisierte vertreten ihren Standpunkt zum Skandalthema öffentlich und werden hierbei meist von weiteren Akteuren gestützt. (3) Nicht immer endet ein Skandal mit dem Rücktritt des Skandalisierten. Eine, wie bei Kepplinger beschriebene, einheitliche und „legitime Position“ (Kepplinger 2009: 9) zum Skandal kann also nicht immer vorausgesetzt werden.

Sowohl im SVP- als auch im Möllemann-Skandal finden sich sämtliche Bestandteile eines publizistischen Konflikts nach Kepplinger (1989: 201 / 1992: 163) wieder. Der Konfliktgegenstand im SVP-Fall war dabei die Schäfchen-Kampagne der Schweizerischen Volkspartei. Nach der Berichterstattung über die Plakatpräsentation und die Aussendung der Unterschriftenliste durch die Partei bildeten sich zwei Lager, welche die SVP entweder unterstützten oder kritisierten. Leserbriefschreiber und politische Mitbewerber skandalisierten einerseits die SVP-Motive in der NZZ-Berichterstattung (vgl. Bossart 2007: 17 / Brülisauer 2007: 23 / wab 2007: 14 / Süsstrunk 2007: 19 / Flury 2007: 19). Andererseits sprachen sich vor allem nach den Berner Ausschreitungen gegen die SVP etliche Leserbriefverfasser für die SVP und ihre Ziele aus (vgl. Bischof 2007: 19 / Lengacher 2007: 19 / Davatz 2007). Auch seitens der Medien wurde entweder Kritik kommuniziert (vgl. Mr 2007: 2 / sig 2007: 7) oder die SVP unterstützt (vgl. rom 2007b: 7 / eg 2007: 15). Die NZZ und weitere Medien sind dabei als öffentliche Plattformen anzusehen, in denen der publizistische Konflikt ausgetragen wurde. Rezipienten stellen das Publikum dar, das entweder für oder gegen die SVP beziehungsweise neutral eingestellt sein kann und seine Einstellung unter anderem durch sein Votum am Wahltag äußern konnte.

Auch im Möllemann-Skandal sind die Bestandteile publizistischer Konflikte ersichtlich. Die Skandalisierung von Möllemanns Wahlkampfstrategie wurde zwar von unzähligen Akteuren aus Politik und Gesellschaft unterstützt, dennoch gab es auch Anhänger seiner Politik. Wie in publizistischen Konflikten üblich stellen Massenmedien die Plattformen für die Austragung der öffentlichen Auseinandersetzung dar. Auch im Fall Möllemann gab es Unterstützer, Kritiker oder neutrale Beobachter im Publikum. Im vorliegenden Fall wurde nur die Berichterstattung der *Süddeutschen Zeitung* untersucht. Es ist dennoch anzunehmen, dass weitere Redaktionen im Fall Möllemann eine andere Position einnahmen. Hier kann jedoch nur eine umfangreiche Inhaltsanalyse Ergebnisse hervorbringen, was für diese Untersuchung nicht vorgesehen ist. Sowohl Leserbriefe als auch Kommentare skandalisierten Möllemanns Kommunikationsstrategie (vgl. pra 2002a: 4 / pra 2002b: 4 / Prantl 2002a: 4 / Heinrich 2002: 13 / Schwarz: 2002: 13). Es gab jedoch auch Stimmen, die Möllemann unterstützten und ihn vor Antisemitismusvorwürfen schützten, darunter zu Beginn des Konflikts auch FDP-Chef Guido Westerwelle (vgl. Schwarz: 2002: 13 / Drobinski 2002: 8 / ddp 2002: 45). Der publizistische Konflikt um Möllemann und die FDP war, verglichen mit dem der SVP, weitaus schärfer und insgesamt negativer für die Skandalisierten. Das Wahlergebnis und die parteiinternen Auseinandersetzungen zeigen, dass Möllemanns Selbstskandalisierung nicht erfolgreich verlief und schlussendlich in einer Niederlage für ihn und die FDP endete.

Eng verbunden mit dem Anstoß eines publizistischen Konflikts, wie er in beiden Skandalfällen stattfand, ist die Fragmentarisierung der Öffentlichkeit mit anschließender Mobilisierung von Anhängern. Selbstverständlich kann dieses Postulat im Rahmen dieser Arbeit nicht umfassend verifiziert werden. Zu viele Einflussfaktoren bestimmen die Reaktion der Öffentlichkeit und schlussendlich das Wahlverhalten. Als weitere Variable, die die Haltung der Öffentlichkeit bestimmen können, gehören beispielsweise Politikbereiche wie Wirtschaft- und Soziales, die in aktuellen Wahlkämpfen eine übergeordnete Rolle spielen können, feste Parteipräferenzen von Wählern³⁴ oder andere emotional-psycho-

³⁴ Strohmeier (2005: 165 ff.) unterscheidet beispielsweise fünf Wählertypen: Wertrationale Stammwähler, traditionale Stammwähler, zweckrationale Wechselwähler und affektuelle

logische Faktoren, die einer direkten Beobachtung entzogen sind. Die Fragmentarisierung und Mobilisierung des Elektorats ergäbe sich dann aus den angeführten Gründen und erfolge dann eben nicht wegen der Selbstskandalisierung. Obwohl es an exakten statistischen Werten zur Einstellung der Wähler mangelt, ist eine Fragmentarisierung und Mobilisierung der Öffentlichkeit in beiden Skandalfällen anhand der Printberichterstattung und der darin sichtbaren Skandaldebatte nachweisbar.

Die Skandalisierung der SVP offenbarte eine enorme Konflikthafte der Schäfchen-Kampagne. Begonnen mit Protesten in Leserbriefen und Äußerungen von politischen Mitbewerbern steigerte sich die öffentliche Erregung bis zu den Ausschreitungen in Bern. Die Theorie der intendierten Selbstskandalisierung bezeichnet dies als Fragmentarisierung der Öffentlichkeit, also der Aufsplitterung des Skandalpublikums in Anhänger und Gegner der skandalisierten Akteure wie es in publizistischen Konflikten üblich ist. Dieses Ergebnis der Polarisierung des Selbstskandalisierers dient der anschließenden Mobilisierung von Anhängern. Im Falle der SVP gelang dies eindrucksvoll am Wahltag (vgl. Georg 2008) und im Ergebnis der Ausschaffungsinitiative (vgl. Parlaments-Website 2010: o.S.).

Möllemanns Selbstskandalisierung misslang dagegen völlig. Er schaffte es zwar, eine Fragmentarisierung der Öffentlichkeit herzustellen, konnte jedoch nicht genug Anhänger gewinnen. Hauptgrund dafür könnte der fehlende Rückhalt in der eigenen Partei gewesen sein. Verteidigte FDP-Bundesvorsitzender Guido Westerwelle zu Beginn des Skandals seinen Stellvertreter (vgl. Drobinski 2002: 8) so wurden dennoch sehr schnell kritische Stimmen innerhalb der Liberalen laut. Hildgard Hamm-Brücher (vgl. Heuwagen 2002d: 5 / Heuwagen 2002e: 1), Sabine Leutheusser-Schnarrenberger (vgl. Heuwagen 2002b: 5), Gerhard Baum (vgl. Grassmann 2002a: 6) und Wolfgang Gerhardt (vgl. Grassmann 2002b: 6) waren die prominentesten Kritiker innerhalb der FDP, die sich relativ früh im Skandal gegen Möllemanns Kurs aussprachen. Auch der Rückhalt Jürgen Möllemanns in der Deutsch-Arabischen Gesellschaft schwand. Mitglied Christoph Moosbauer trug ebenfalls zur

Wechselwähler. Es ist anzunehmen, dass zweckrationale und vor allem affektuelle Stammwähler eher zur Wahl eines politischen Akteurs neigen, der sich selbst in der Öffentlichkeit skandalisiert und ein gesellschaftlich umstrittenes Thema etabliert.

Skandalisierung Möllemanns bei (vgl. nif 2002b: 5). Die fehlende Unterstützung Möllemanns in Teilen der FDP, durch andere gesellschaftliche Akteure und die zunehmenden Probleme für die FDP durch den Übertritt Jamal Karslis führten wohl auch zum schlechten Abschneiden bei der Bundestagswahl 2002. Im Gegensatz zur SVP-Kampagne fünf Jahre später gelang es Möllemann nicht, die FDP hinter sich einzuschwören und eine einheitliche Kommunikationsstrategie zu etablieren. Der Flyer, den er persönlich in Auftrag gegeben hatte, zeugt als abschließender Beleg davon, dass er bis zuletzt als politischer Einzelakteur im Skandal agierte.

20. Zusammenfassung

Der letzte Teil der Arbeit bot einen empirischen Vergleich der intendierten Selbstskandalisierung in der politischen Kommunikation. Zunächst wurden jeweils beide Hauptakteure biographisch und politisch eingeordnet. Die Schweizerische Volkspartei (SVP) wurde dabei an der Grenze zwischen Rechtspopulismus und Nationalkonservatismus verortet. Im politischen System der Schweiz stellt sie wegen ihres aggressiven Politikstils eine Ausnahmeerscheinung dar. Jürgen W. Möllemann hingegen galt als Vertreter des politischen Liberalismus in der Bundesrepublik Deutschland. Seine Karriere begann in der CDU, bevor er in der FDP hohe Funktionen bekleidete und sogar zwei Ministerämter auf Bundesebene, nämlich für Bildung und Wissenschaft und Wirtschaft, ausübte.

Der SVP-Skandal 2007 drehte sich um eine umstrittene Wahlkampagne der Partei. Die Parteistrategen veröffentlichten ein Motiv, das ein schwarzes Schaf inmitten einer Herde weißer Schafe auf dem Grund der Schweizer Flagge zeigt. Im Comic-Stil wird das schwarze Schaf aus der Fahne getreten. Die rassistischen Konnotationen des Plakats sind klar erkennbar und führten zu einer öffentlichen Skandalisierung. Das Motiv wurde sowohl zur Bewerbung der von der SVP gestarteten „Initiative für die Ausschaffung krimineller Ausländer“ als auch als Leitmotiv für die in diesem Jahr stattfindenden Schweizer Parlamentswahlen genutzt. Zahlreiche politische Mitbewerber und andere Akteure äußerten sich im Skandalverlauf und unterstützten oder kritisierten die SVP. Die Partei provozierte im Verlauf des Skandals erneut mit der Veröffentli-

chung eines Online-Spiels auf ihren Internetseiten, in dem der Spieler die Aufgabe hat, kriminelle Schafe außer Landes zu schaffen. Der Skandal gipfelte schließlich in tätlichen Ausschreitungen von Linksextremen, die eine Demonstration von SVP-Anhängern in Bern attackierten. Die Selbstkandalisierungsstrategie der Partei ging schließlich auf: Die SVP ging als Wahlsiegerin der Parlamentswahlen 2007 hervor und auch die Ausschaffungsinitiative wurde im Jahr 2012 von der Mehrheit der Wahlberechtigten angenommen.

Im Möllemann-Skandal waren es zunächst umstrittene Interviewaussagen des damaligen stellvertretenden Bundesvorsitzenden der FDP. Er sagte in einem Gespräch mit der *taz*, dass er Verständnis für palästinensische Selbstmordattentäter habe, da diese ihr eigenes Land vor einem Aggressor verteidigten. Diese Aussage brachte den Antisemitismusskandal in Gang, in dessen Verlauf sich sowohl politische Mitbewerber als auch innerparteiliche Gegner gegen Möllemann stellten. Der Skandal um Möllemann durchlief dabei mehrere Eskalationsstufen und war einerseits durch wiederholte Grenzüberschreitungen und andererseits durch Klarstellungen seitens Möllemanns gekennzeichnet. Im Verlauf des Skandals und des damit verbundenen publizistischen Konflikts erneuerte Möllemann seine Kritik an der israelischen Regierung und brachte nach einigen Wochen ein erneutes Konfliktthema in den Skandal ein, indem er den Vizepräsidenten des Zentralrats der Juden, Michel Friedman, als für den Antisemitismus mitverantwortlich bezeichnete. Kurz vor der im gleichen Jahr stattfindenden Bundestagswahl ließ Jürgen Möllemann ein Flugblatt flächendeckend in Nordrhein-Westfalen verteilen, in dem er seine Positionen zum Nahostkonflikt wiederholte und zugleich seine Kritik an Friedman erneuerte. Der Wahlausgang war schlussendlich ernüchternd für die Liberalen, sie verfehlten ihr Wahlziel von 18 Prozent klar. Möllemann musste im Nachklang an die Wahl von seinen Ämtern zurücktreten und spielte in der FDP keine wesentliche Rolle mehr.

Im Anschluss an den durch Presseberichte gestützten umfassenden Rückblick wurden beide Skandale anhand der Hypothesen der intendierten Selbstkandalisierung verglichen. Hinsichtlich des Grads der Geheimhaltung bestätigte sich die These, dass es sich bei beiden Skandalen nicht um aufgedeckte Missstände handelte, sondern um Grenz-

überschreitungen, die öffentlich abliefen. Die Ereignisarten der untersuchten Grenzüberschreitungen waren, wie in der Theorie erarbeitet, durchwegs medialisierte und inszenierte Ereignisse. Exemplarisch sei an Möllemanns Interview in der linken *taz* und an die Pressekonferenz der SVP erinnert. Das Interview kann als medialisiertes, die Pressevorstellung des Plakats als inszeniertes Ereignis gewertet werden. In der Theorie der intendierten Selbstskandalisierung wird außerdem angeführt, dass es sich bei den Grenzüberschreitungen um Verletzungen von Werten handelt und nicht um den Bruch von Rechtsnormen. Diese These wurde ebenfalls verifiziert, denn sowohl die Ausfälle der SVP als auch Möllemanns wurden rechtlich nicht geahndet. Die veränderte Ausprägung der Akteursrollen unterscheidet den intendierten Politiskandal ebenfalls vom normalen medialisierten Skandal. Es zeigte sich, dass sowohl die SVP als auch Möllemann als Skandalproduzenten erster Stufe einzuordnen sind, da sie durch ihre bewussten Grenzüberschreitungen den Skandaldiskurs begannen. Die Medien in der Schweiz und Deutschland und vor allem politische Mitbewerber äußerten sich anschließend als Skandalproduzenten zweiter Stufe sehr schnell zum Skandalthema und halfen dadurch den Akteuren, Aufmerksamkeit zu gewinnen. Das Elektorat war gleichzeitig Skandalpublikum und hatte durch Leserbriefe und öffentliche Bekundungen ebenfalls die Möglichkeit, sich mit einem Mindestmaß am Diskurs zu beteiligen. Als kommunikatives Primärziel der intendierten Selbstskandalisierung wurde die Erringung des kommunikativen Guts Aufmerksamkeit angeführt. Dies gelang beiden Akteuren durch die große Berichterstattung. Im Falle der SVP gelang es außerdem Aufmerksamkeit auf dem Weg der bezahlten Werbung, nämlich durch Plakatierung und Postwurfsendung, zu erlangen. Möllemann versuchte dies erst kurz vor der Wahl, indem er ein Flugblatt verteilen ließ. Als Folgeziel der Aufmerksamkeitserregung wurden der Anstoß eines publizistischen Konflikts und eine Fragmentarisierung der Öffentlichkeit und Mobilisierung von Anhängern postuliert. In beiden Skandalfällen fand ein solcher öffentlicher Konflikt statt. Beim SVP-Skandal wurden sowohl Befürworter als auch Gegner der Partei erkannt. Möllemann wurde hingegen recht schnell mit einer Welle der Empörung konfrontiert, die sogar aus der eigenen Partei stammte. Die Fragmentarisierung des Elektorats ist aufgrund des nach-

gewiesenen Konflikts wohl gegeben, kann aber, wie die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft beider Akteure, nicht abschließend empirisch verifiziert werden. Insgesamt wurde deutlich, dass SVP mit dem Wahlsieg 2007 und der erfolgreichen Ausschaffungsinitiative großen Erfolg durch ihre Wahlkampfstrategie hatte. Möllemann hingegen scheiterte, wohl auch durch den Druck aus der FDP, und trat anschließend von seinen Funktionen zurück.

Schlussbetrachtung

Fazit

Die Zielsetzung dieser Arbeit war es, einen Perspektivenwechsel innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Erforschung von Skandalen und auch für die interdisziplinäre Skandalforschung einzuleiten. Skandale wurden bisher als Negativereignisse für Skandalisierte definiert. In der vorliegenden Untersuchung wurde dagegen der Blickwinkel grundlegend verändert. Die durchaus provokative Hauptthese lautete, dass Skandale auch intendiert, also durch die Skandalisierten beabsichtigt, angestoßen werden können. Die Arbeit spannte einen Bogen von der Beschreibung des Skandals als soziales Phänomen über die Bedeutung der Medien bis hin zur neuen Theorie der intendierten Selbstskandalisierung.

Zusammengefasst bleiben folgende wesentliche Befunde:

Untersuchungskomplex 1: Der Skandal – Begriffsgeschichte und soziale Bedeutung

Die Geschichte des Skandalbegriffs ist zugleich die Geschichte öffentlicher Entrüstung und der Entwicklung moralischer Grenzen in der Gesellschaft.

Das Wort „Skandal“ durchlief einen Dreischritt von profanen, beispielsweise die Bezeichnung für eine Tierfalle, über religiöse, zum Beispiel die sündenbehaftete Loslösung von der religiösen Gemeinschaft, bis hin zu heutigen moralischen Konnotationen. Neuere Begriffsbedeutungen deuten die in dieser Arbeit dargestellte Auslegung des Skandals als absichtliche Handlung jedoch an: So gab es in der studentischen Sprache den Ausdruck des „Skandal machens“, der Streiche und Spott auf Kosten der Gelehrten bezeichnete.

Skandale betreffen heute sowohl moralische als auch rechtliche Grenzüberschreitungen.

Je nach gesellschaftlichem Hintergrund sind Grenzüberschreitungen skandalisierbar oder weniger schwerwiegend.

Sie können einerseits aufgedeckt werden und andererseits aus bekannten Missständen bestehen, die angeprangert werden.

Hier besteht in der Forschung Uneinigkeit, da einige Autoren die Aufdeckung eines Sachverhalts als unabdingbare Voraussetzung des Skandals anführen. Zahlreiche empirische Beispiele widerlegen diesen Ansatz, beispielsweise Skandalisierungen von Prominenten, die skandalös in der Öffentlichkeit handeln.

Skandale können als menschliche Handlungen in allen sozialen Feldern stattfinden.

Anhand des Politskandals wurde der Zusammenhang zwischen Medien und dem Feld der Politik dargestellt. Die Überschneidung des medialen Felds mit dem betroffenen sozialen Feld bildet dabei den Bereich des medialisierten Skandals. Es wurde postuliert, dass es unwesentlich ist, ob die Grenzüberschreitung öffentlich abläuft oder im sozialen Sub-Feld aufgedeckt wird. Entscheidend ist vielmehr die Beurteilung des Sachverhalts durch die Skandalisierer.

Untersuchungskomplex 2: Skandale und Medien

„Medienskandale“ betreffen Skandale im sozialen Feld der Medien. Sie sind von „medialisierten Skandalen“ zu unterscheiden.

Medienskandale betreffen, basierend auf dem Feldunterscheidungsmodell des ersten Teils, grundsätzlich das soziale Feld der Medien. Skandale in diesem Feld werden also beispielsweise durch Journalisten begangen. Konkrete Beispiele hierfür sind die Berichterstattung beim Geiseldrama von Gladbeck, die Hitler-Tagebücher oder der Kindesmissbrauchsfall in der BBC, der 2012 aufgedeckt wurde.

Medien sind in der heutigen Zeit die wichtigsten Skandalisierer und führen den Skandal in eine medialisierte Form über.

Skandale können dann als medialisiert bezeichnet werden, wenn sie durch Medien produziert, in ihrer Berichterstattung vor einem Publikum ausgetragen werden und sich die beteiligten Akteure in ihren Handlungen an der Logik der Massenmedien orientieren. Wie in anderen Zusammenhängen, beispielsweise zwischen Medien und der politischen Kommunikation, bestehen auch im Skandal symbiotische Beziehungen zwischen den eigentlichen Skandalprotagonisten und den Medien: Bestimmte Akteure, beispielsweise Konkurrenten des Skandali-

sierten sind auf medial erzeugte Öffentlichkeit angewiesen und gleichzeitig treiben mediale Akteure die Skandalberichterstattung, unter anderem aus ökonomischen Gründen voran.

Medialisierte Skandale entstanden und etablierten sich wegen verschiedenen sozialen und technologischen Gründen:

Die zwei Hauptgründe dafür waren eine Wandlung der Visibilität von Mächtigen, die mehr und mehr auf die Legitimierung der Bevölkerung angewiesen waren und die Erfindung des Buchdrucks. Die zunehmende Etablierung liberal-demokratischer Regierungsformen führte dann zu einer stärkeren Trennung von Presse und Politik und der Entstehung einer Nachfrage nach Informationen und damit eines Medienmarktes. Skandalnachrichten waren bei den Rezipienten gefragt und wurden demnach ein wichtiges Standbein um die Auflage zu steigern. Dies bedingte eine zunehmende Professionalisierung des Journalismus, die zur Entstehung eines Berufsethos bis hin zur Form des investigativen Journalismus führte. Nach und nach entstanden große Medienunternehmen, die sich durch neue Technologien nicht mehr nur auf Printprodukte beschränkten. Heute besitzt der Journalismus in den meisten liberal-demokratischen Staaten Verfassungsrang und hat damit die notwendige Macht, Skandale aufzudecken oder Missstände anzuprangern.

Der medialisierte Skandal unterscheidet sich grundlegend vom lokalen Skandal.

Grenzüberschreitungen erster Ordnung, die mit der skandalisierten Handlung gleichzusetzen sind, finden in lokalen und medialisierten Skandalen statt. Sie sind Grundlage für eine öffentliche Skandalisierung. Transgressionen zweiter Ordnung sind in medialisierten Skandalen weitaus schwerwiegender, da sie technisch gespeichert und an ein größeres Publikum kommuniziert werden. Sie finden nach Grenzüberschreitungen erster Ordnung statt und sollen eine Skandalisierung verhindern. Beispiele dafür sind die Leugnung eines vorhandenen Sachverhalts, die Vertuschung von Informationen oder die Bedrohung von Informanten. Ein zweites Unterscheidungsmerkmal betrifft die Öffentlichkeitsebene, auf der ein Skandal abläuft. Lokale Skandale finden lediglich in einfachen und mittleren Versammlungsöffentlichkeiten statt, beispielsweise in Versammlungen bei Dorfgemeinschaften. Medialisier-

te Skandale sind auf allen Ebenen präsent und werden auf der Ebene der Medienöffentlichkeit ausgetragen. Die Skandalisierten sind deshalb weiter sichtbar und müssen sich bei raum-zeitlicher Abwesenheit der anderen Akteure erklären. Der dritte große Unterschied besteht in der Art des Image-Settings. Im örtlich begrenzten Skandal können die Skandalisierten selbst über die Strategie ihrer Image-Konstruktion entscheiden, da sie gleichberechtigt diskutieren können. Im medialisierten Skandal ist die Image-Bildung weitaus fremdbestimmter. Medien bilden, aufgrund der narrativen Skandalberichterstattung, eigene Images über die beteiligten Akteure. Der Modus der Enthüllung ist im medialisierten Skandal ebenfalls ein anderer. Die Enthüllung oder der Start der Skandalisierung findet bei medialisierten Skandalen stets auf der Ebene der Medienöffentlichkeit statt. Analog zum Modus der Enthüllung findet auch die Missbilligung der Skandalhandlung in der Medienberichterstattung statt. Die letzte entscheidende Merkmalsdimension betrifft die Stärke der Beweislast. Durch die Möglichkeit der raschen und weitreichenden Verbreitung der Skandalinhalte in medialisierten Skandalen ist der Skandalisierte mit einem größeren Handlungsdruck konfrontiert. Skandalberichte werden durch die modernen technischen Möglichkeiten zusätzlich dazu langfristig gespeichert und sind auch lange nach der Skandalisierung für die Öffentlichkeit abrufbar. Im Gegensatz dazu ist die Erzählung der Skandalinhalte in lokalen Skandalen mit der öffentlichen Skandalisierung und der damit verbundenen Diskussion vorerst abgeschlossen. Nach der Unterscheidung der beiden Skandalarten wurde die Skandaltriade, die auch in lokalen Skandalen feststellbar ist, für den medialisierten Skandal eingeführt. Skandalisierer (oder auch Skandalproduzenten) können im medialisierten Skandal nicht nur Medienakteure sein sondern auch andere Gesellschaftsmitglieder. Polizei, Staatsanwaltschaft oder Aktivisten können entscheidende Hinweise für eine Skandalisierung liefern. Für die Skandalisierung sind jedoch Massenmedien nötig, deshalb sind Journalisten als wichtigste Skandalisierer anzusehen.

Der medialisierte Skandal folgt bestimmten Phasen.

Auf der Basis von Burkhardt und erweitert durch Befunde von Thompson wurden fünf Skandalphasen dargestellt. Nach einer Latenzphase mit Schlüsselereignissen setzt sich der Skandaldiskurs in der Aufschwung-

phase immer mehr durch. In der Etablierungsphase wird der Skandal einer Lösung durch die Klimax zugeführt. Nach dem Höhepunkt beginnt die Abschwungphase, in der die Berichterstattung abnimmt. In der Rehabilitationsphase wird das soziale Kapital des Skandalisierten wieder hergestellt. Thompson definiert eine Phase weniger und verzichtet auf eine Rehabilitationsphase. Sein Phasenmodell lässt sich jedoch sehr gut in Burkhardts Ansatz integrieren.

Untersuchungskomplex 3: Erste Forschungsansätze zu absichtlich erzeugten Skandalen und theoretische Grundlagen der politischen Kommunikation und der Aufmerksamkeitsökonomie

Erste Forschungsansätze identifizieren intendierte Skandalisierung in der politischen Kommunikation und privaten Fernsehunterhaltung

Hitzler (1989) und Bude (1989) sind Autoren, die absichtlich erzeugte Skandale im Bereich der Politik ausmachen. Bei Hitzler werden diese Skandale als „Gimmick“ oder „Theaterdonner“ (Hitzler 1989: 340) bezeichnet. Bude identifizierte mit dem „taktisch versierten Skandalpolitiker“ (Bude 1989: 405) sogar einen eigenen Politikertypus. Lünenborg et al. sahen intendierte Skandale als Mittel an, um Reality-TV-Formate in die öffentliche Diskussion zu bringen (vgl. Lünenborg et al. 2011) und Werbeeinnahmen zu generieren.

Hauptziel der politischen Kommunikation ist die Erzeugung von Öffentlichkeit für den jeweiligen Politiker oder die Partei auf der Ebene der Encounter-, Versammlungs- und Medienebene.

Als Untersuchungsfeld für die vorliegende Arbeit wurde die politische Kommunikation ausgewählt. Die drei Sachdimensionen der Politik, nämlich „policy“, „politics“ und „polity“, wurden anschließend vom Begriff des „Politainments“ abgegrenzt, der die unterhaltenden Aspekte der Politik in den Vordergrund stellt. Dies entspricht der Unterscheidung zwischen Politikherstellung und -darstellung. Politische Kommunikation wurde schließlich als zentraler Mechanismus in der Politikherstellung und anschließenden -darstellung definiert.

Politische Kommunikationsarbeit zielt immer auf alle drei Öffentlichkeitsebenen ab. Öffentlichkeit wurde als komplexes Kommunikationssystem definiert, das prinzipiell ungeschlossen ist und theoretisch

jedem Akteur Zugang gewährt. Medien erzeugen diese Öffentlichkeit und erfüllen mit der politischen Information und Kontrolle, der politischen Sozialisation, Bildung und Erziehung und der politischen Meinungsbildung wichtige Funktionen in modernen Demokratien.

Politische Kommunikateure nutzen bestimmte Strategien, um Öffentlichkeit zu generieren.

Theoretisch können Kommunikationsversuche politischer Akteure im dargestellten Modell der politischen Kommunikation von Pfetsch und Schmitt-Beck (1994) dargestellt werden. Es existieren mit der Öffentlichkeitsarbeit („free media“) und der Werbung („paid media“) zwei Hauptwege der politischen Kommunikation. Politische Öffentlichkeitsarbeit kann inszenierte und medialisierte Ereignisse zur Überwindung journalistischer Selektionsschranken verwenden.

Skandale überwinden als hochbrisante soziale Geschehnisse zahlreiche mediale Selektionsmechanismen.

Skandalhandlungen erfüllen beispielsweise zahlreiche Nachrichtenfaktoren wie „Elite-Nation“, „-Person“, „-Institution“, „Überraschung“ oder „Konflikt“.

Menschliche Aufmerksamkeit ist prinzipiell ein knappes Gut.

Sowohl die Grenzen des menschlichen Sinnesapparats als auch ein immer größer werdendes Angebot an Informationen führen zu einer weiteren Verknappung des Guts. PR-Experten müssen deshalb neben den Selektionshürden der Massenmedien auch die Aufmerksamkeit von Rezipienten erringen.

Aufmerksamkeit erzeugt Öffentlichkeit. Deshalb kann Aufmerksamkeit als kommunikatives Gut bezeichnet werden.

Anbieter von Aufmerksamkeit sind hierbei Medienakteure und Rezipienten, als Nachfrager fungieren politische Akteure. Es wird Aufmerksamkeit gegen politische Information und / oder Unterhaltung eingetauscht. Geldwährung spielt in dieser ökonomischen Sicht eine kleine Rolle. Intendierte Skandale werden in diesem Ansatz als Instrument zur Aufmerksamkeitsgewinnung durch politische Akteure angesehen.

Untersuchungskomplex 4: Theorie der intendierten Selbstskandalisierung in der politischen Kommunikation

Skandale können von den politischen Akteuren auch intendiert angestoßen werden.

Als intendiert gelten Skandale dann, wenn die Grenzüberschreitungen im Skandalverlauf wiederholt und / oder bestärkt werden. In beiden untersuchten Skandalfällen wurden die Grenzüberschreitungen wiederholt getätigt. Sie gelten demnach als intendierte Handlungen.

Intendierte Skandale laufen stets im Öffentlichen ab und werden aus diesem Grund nicht von Skandalisierern aufgedeckt.

Intendierte Skandale in der Politik unterscheiden sich außerdem im Grad der Geheimhaltung von „klassischen“ medialisierten Skandalen. Absichtlich erzeugte Skandale laufen grundsätzlich im Öffentlichen ab und werden nicht aufgedeckt. Im SVP-Skandal wurde die erste Grenzüberschreitung mit einer Pressekonferenz, im Fall Möllemann mit einem Interview kommuniziert.

Sie werden durch medialisierte und inszenierte Ereignisse von den Skandalisierten begonnen und vorangetrieben.

Intendierte Politskandale werden stets durch medialisierte und inszenierte Ereignisse angestoßen und vorangetrieben. Auch hier kann die Pressekonferenz als Beispiel angeführt werden. Sie wurde eigens für die Präsentation der umstrittenen Kampagne inszeniert. Die Interviewaussagen Möllemanns dienten ebenfalls dem Zweck, zu provozieren. Zahlreiche weitere Skandalhandlungen verfolgten ebenfalls dieses Ziel. Beim SVP-Skandal war dies beispielsweise der Start eines umstrittenen Online-Spiels, welches das Schäfchen-Sujet nutzte. Möllemann nutzte dagegen Fernsehauftritte, um „seinen“ Skandal voranzutreiben. Im Allgemeinen können in der intendierten Selbstskandalisierung Instrumente der „free media“, also PR-Maßnahmen, und der „paid media“, d.h. Werbemittel, verwendet werden. Beide Kommunikationskanäle wurden in den untersuchten Skandalen benutzt.

Die Skandalhandlungen betreffen moralische Grenzüberschreitungen. Eine negative Verrechtlichung des Skandalthemas wird von den Skandalisierten nicht gewünscht.

Die skandalisierten Grenzüberschreitungen sind moralischer Natur und verstoßen nicht gegen Gesetze, obwohl eine Verrechtlichung der Grenzüberschreitung durch Mitbewerber in der Skandalisierung angestrebt wird. Auch diese These wurde bei beiden Praxisfällen verifiziert. Die SVP-Kampagne und Möllemanns Aussagen verstießen nicht gegen geltende Gesetze. Die öffentliche Empörung entwickelte sich einzig durch die Überschreitung moralischer Grenzen.

An die Stelle der Akteurstriade in lokalen und medialisierten Skandalen tritt eine veränderte Akteursstruktur.

Die klassische Skandaltriade löst sich auf und geht ineinander über: Skandalisierte sind gleichzeitig Skandalproduzenten erster Stufe, die das Skandalthema bewusst in den öffentlichen Diskurs einführen und übernehmen damit eine Art Doppelrolle in der Akteursstruktur. Sowohl im SVP- wie auch im Möllemann-Fall wurde der Skandal durch die Skandalisierten geplant und als Skandalproduzenten erster Stufe angestoßen. Skandalproduzenten zweiter Stufe sind neben politischen Mitbewerbern vor allem massenmediale Akteure. Das Skandalpublikum hat, wie im herkömmlichen medialisierten Skandal, die Möglichkeit, sich an der Skandalisierung zu beteiligen. Leserbriefe, Internetkommentare und Demonstrationen sind nur drei Beispiele für diese Art der Skandalisierung. Dennoch ist der Einfluss des Publikums auf den Skandalverlauf im intendierten Skandal eher gering, da es vor allem die Medien sind, welche die Skandalisierung vorantreiben.

Intendierte Skandale verfolgen zwei kommunikative Hauptziele: Die Erringung des kommunikativen Guts Aufmerksamkeit (1) und die damit verbundene Erzeugung von Öffentlichkeit (2) für die politischen Akteure.

Die Erringung von Aufmerksamkeit bei Journalisten führte bei beiden Skandalthemen zu einem Eingang in die Medienberichterstattung und damit zur *Erzeugung* von Öffentlichkeit. In einem nächsten Schritt erlangten sowohl die SVP als auch Jürgen Möllemann die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Intendierte Skandale bieten den beiden Zielgrup-

pen wegen der Konflikthaftigkeit zunächst Unterhaltung. Darüber hinaus tauschen politische Akteure Information gegen Aufmerksamkeit aus, da die Skandalinhalte zugleich, wenn auch stark vereinfachend, politische Positionen erkennen lassen. Die SVP stand im Jahr 2007 für eine rigide Einwanderungspolitik und erklärte das Politikfeld Zuwanderung zu ihrem Hauptthema im Wahlkampf. Auch Möllemann nutzte den Skandal nicht nur zur Aufmerksamkeitsgewinnung, sondern verwendete ihn zugleich als Bühne für seine außenpolitischen Ambitionen.

In beiden intendierten Skandalen wurden Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit („free media“), zum Beispiel die Pressearbeit der SVP und die Interviews und Presseaussendungen Jürgen Möllemanns, und der Werbung („paid media“, beispielsweise die Plakat- und Unterschriftenaktion der Volkspartei und die Flugblattkampagne des FDP-Politikers, genutzt. Es zeigte sich, dass Formen der „paid media“ zur direkten Wähleransprache nützlich sind.

Weitere Ziele der intendierten Selbstskandalisierung sind die Fragmentarisierung des Elektorats, die Mobilisierung von politischen Anhängern oder Sympathisanten und der Anstoß eines publizistischen Konflikts um das skandalisierte Thema und / oder den skandalisierten politischen Akteur.

In der Arbeit wurde argumentiert, dass Skandale zugleich publizistische Konflikte darstellen können, etwa wenn die Grenzüberschreitung nicht einhellig als Skandal angesehen wird. Im Fall der SVP und bei Möllemanns Skandal teilte sich die Öffentlichkeit in Unterstützer und Gegner auf. Eng verbunden mit dem Anstoß eines publizistischen Konflikts ist eine weitere Funktion des bewusst erzeugten Skandals: Die Skandalproduzenten erster Stufe versuchen mit ihren Skandalhandlungen, das Elektorat zu fragmentarisieren. Die starke Polarisierung innerhalb eines intendierten Skandals führt dann zur Integration und Mobilisierung von Anhängern. Beim SVP-Skandal zeigte sich dies in der Pro-SVP-Demonstration in Bern und wohlwollenden Leserbriefen in der NZZ. Die Mobilisierung wurde schließlich auch am Wahltag deutlich, als die Partei die Wahl gewann und schließlich auch das Votum der Ausschaffungsinitiative für sich entschied. Die SVP-Erfolge sind selbstverständlich nicht ausschließlich auf den Skandal zurückzuführen. Dennoch liegen, gerade wegen der angeführten Nachwahlbefragungen, Hinweise vor, dass die Skandalisierung zu einer breiten Unterstützung der SVP führte. Im

Fall Möllemanns war zwar eine Fragmentarisierung der Öffentlichkeit zu beobachten, aber die Mobilisierung schlug fehl. Die Sichtung der SZ-Berichte zeigte, dass es vor allem innerparteiliche Gegner waren, die den FDP-Politiker in Bedrängnis brachten.

Die konkrete Forschungsfrage zu Beginn der Arbeit lautete: *Wie werden intendierte Skandale in der politischen Kommunikation genutzt?* Zusammenfassend kann man die Frage so beantworten, dass politische Akteure Skandale absichtlich anstoßen um die Aufmerksamkeit von medialen Akteuren und dem Elektorat zu erregen. Der Anstoß des Skandals findet entweder durch Öffentlichkeitsarbeit („free media“) oder Werbung („paid media“) statt. Die theoretischen Annahmen von Schmitt-Beck und Pfetsch (1994) wurden demnach für die intendierte Selbstskandalisierung nutzbar gemacht und bestätigt. Aufmerksamkeit wird als knappes und kommunikatives Gut zur Erzeugung von Öffentlichkeit benötigt. Selbstskandalisierer versuchen deshalb sowohl die Aufmerksamkeit von Journalisten als auch des Elektorats zu erhalten. Gelingt es, die Aufmerksamkeit von medialen Akteuren zu erringen, so geht die Skandalhandlung in den öffentlichen Diskurs über und die Aufmerksamkeit der Rezipienten kann akkumuliert werden. Die Aufmerksamkeit des Elektorats kann jedoch auch direkt errungen werden, beispielsweise durch Methoden der „paid media“, wie sich bei den Postwurfsendungen von SVP und Jürgen Möllemann zeigte. Durch die intendierte Selbstskandalisierung fragmentarisiert sich die beobachtende Öffentlichkeit. Eine Mobilisierung politischer Anhänger wird dadurch angestrebt. Es entwickelt sich deshalb ein publizistischer Konflikt, der sich um das Skandalthema und den skandalisierten politischen Akteur dreht. Politiker und Parteien, die intendierte Selbstskandalisierung benutzen, erhoffen sich dadurch die Erreichung konkreter Ziele wie erfolgreiche Wahlergebnisse oder, wie im Falle der Schweizerischen Volkspartei, die Durchsetzung einer direktdemokratischen Initiative. Weitere Zielsetzungen intendierter Selbstskandalisierung in der politischen Kommunikation sind eine allgemeine Steigerung der Bekanntheit oder die Implementierung eines bestimmten Images.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bestätigen also die in der Einleitung angeführte Behauptung Hitzlers, wonach Skandale stets Ansichtssache seien. Es zeigte sich, dass neben dem reputationsschädi-

genden „herkömmlichen“ medialisierten Skandal auch eine weitere, für die „Skandalisierten“ eher nützliche Skandalform existiert. Es wurde dargestellt, dass die absichtlich erzeugten intendierten Selbstskandale keine „echten“ Skandale sind, sondern bewusst von Politikern als Instrument der politischen Kommunikation eingesetzt werden. Die Grenzüberschreitungen in diesen Skandalfällen sind zwar grundsätzlich skandalisierbar, verletzen aber keine undiskutablen Werte und Normen. Hier wäre es Aufgabe anderer Disziplinen, die konkrete Handlung im intendierten Skandal auf ihre soziale Stellung hin zu untersuchen.

Allgemein gilt: Für die interdisziplinäre Skandalforschung bedeuten die Ergebnisse der Arbeit, bei zukünftigen Forschungsarbeiten zu Skandalfällen stets die Möglichkeit einer intendierten Selbstskandalisierung in Betracht zu ziehen. Vor allem die Kommunikationswissenschaft hat die vorgestellte Form der Selbstskandalisierung bisher wenig beachtet. Die hier angeführten Befunde bieten also eine erste theoriegeleitete Beantwortung der Forschungsfrage für das politische Feld und führen zugleich zu neuen Untersuchungsansätzen in der kommunikationswissenschaftlichen Skandalforschung, die im Folgenden skizziert werden.

Ausblick

Die Theorie der intendierten Selbstskandalisierung wurde in dieser Arbeit im Untersuchungsfeld der politischen Kommunikation dargestellt. Eine weitergehende Untersuchung bewusst erzeugter Skandale in anderen Untersuchungsgebieten wird jedoch als sinnvoll erachtet. Dies hat vor allem zwei Gründe: Erstens ist Aufmerksamkeit nicht nur in der politischen Kommunikation als knappes kommunikatives Gut begehrt, sondern wird auch in anderen sozialen Feldern nachgefragt. Zweitens ist das öffentliche Interesse an Grenzüberschreitungen, die prinzipiell jedes soziale Feld betreffen können, wegen seiner „Eventhaftigkeit“ allgegenwärtig. Der Einsatz intendierter Skandalisierung ist demnach für weitere Akteure abseits der Politik möglich.

Aufbauende Untersuchungen könnten die Übertragung der vorgestellten Theorie an Skandalfällen in anderen Feldern zum Thema haben. Als Beispiel sei hier an den Sarrazin-Skandal (2010) um das Buch „Deutschland schafft sich ab“ erinnert, der sowohl das Feld der Literatur

als auch das politische Feld betraf. Auch in der Unterhaltungsbranche, also im (pop-)kulturellen Feld, sind intendierte Skandale beobachtbar. Ein „Klassiker“ der intendierten Selbstskandalisierung in der Populärkultur war der „Nipplegate“-Vorfall um Janet Jackson (2004). Sie entblößte vor der Weltöffentlichkeit ihre Brüste während einer Superbowl-Halbzeitshow und löste damit einen Skandal in den USA aus. Im Bereich des wirtschaftlichen Felds sind Selbstskandalisierungen ebenfalls feststellbar. Vor allem in der Erringung von Aufmerksamkeit der Endverbraucher werden Grenzüberschreitungen genutzt. Ein Beispiel hierfür sind die umstrittenen Werbeplakate des Bekleidungsherstellers Benetton. Eines der Motive aus dem Jahr 2011 ist eine Fotomontage, die den Papst und den ägyptischen Imam Ahmed el Tajjeb beim Zungenkuss zeigt. Diese Skandale werden meist zur Erreichung ökonomischer Ziele, wie der Generierung von höheren Einschaltquoten, der Auflagensteigerung oder der Absatzzahlen von Konsumprodukten eingesetzt. Die aufgezählten Beispiele machen klar, dass intendierte Selbstskandalisierung also nicht nur in der Politik vorkommen, sondern wie in „klassischen“ medialisierten Skandalen in jedem anderen sozialen Feld ablaufen können. Neben der reinen Analyse der Skandalthemen kann weitergehende Forschung beispielsweise auch die Skandalphasenmodelle Burkhardts und Thompsons mit dem Verlauf eines intendierten Skandals vergleichen.

Neben der Analyse konkreter Skandalfälle mitsamt ihrer Themen stehen für die Kommunikationswissenschaft weitere Forschungslücken offen. Im Bereich der Medienwirkungsforschung kann die Fragestellung bearbeitet werden, wie intendierte Skandale von den Rezipienten beurteilt werden und ob die beabsichtigte Wirkung der Selbstskandalisierer überhaupt erreicht wird. Grundsätzlich stellt sich die Hauptfrage, ob Rezipienten intendierte Skandale überhaupt als solche erkennen. In diesem Zusammenhang wäre insbesondere die Beantwortung der Frage, wie eine intendierte Skandalhandlung beschaffen sein muss, interessant. Neben der Medienwirkungsforschung bietet sich auch für die Kommunikatorforschung eine weitere Bearbeitung der vorgestellten Theorie an. In der vorliegenden Arbeit wurde die Rolle der medialen Akteure nicht weiter empirisch untersucht. Forschungsfragen könnten in diesem Bereich sein: Erkennen Journalisten stets die intendierte Ab-

sicht des Selbstskandalisierers? Wie gehen Redaktionen mit intendierten Skandalen um? Inhaltsanalytische Ansätze könnten Aufschluss darüber geben, wie über intendierte Skandale im jeweiligen Medienprodukt berichtet wurde und ob redaktionelle Linien erkennbar sind. Bei der Beantwortung all dieser Fragen sind Ansätze aus der Medienethik stets mitzudenken. Die Kommunikatorforschung kann außerdem PR-Akteure befragen und ihre Rolle in der Konstruktion des intendierten Skandals analysieren. Weitergehende Erkenntnisse über bewusst erzeugte Skandale sind darüber hinaus im Bereich des Medienrechts möglich. Wie in „klassischen“ medialisierten Skandalen werden auch in intendierten Skandalen oftmals Rechtsnormen tangiert. Es stellt sich beispielsweise die Frage, ob die Berichterstattung über intendierte Skandale rechtliche Probleme hervorruft. Als Beispiel hierfür können Anzeigen aus der Öffentlichkeit angeführt werden, die die mediale Darstellung von intendierten Grenzüberschreitungen, beispielsweise in Satiremagazinen, anprangern. Die Skandalisierung eines Titelblatts der Satirezeitschrift *Titanic* aus dem Jahr 2012, die den Papst mit einer durch einen Urinfleck beschmutzten Soutane zeigt, und die öffentliche Auseinandersetzung um mögliche Rechtsverletzungen, kann hier als Beispiel angeführt werden.

Die dargestellten Ansätze sind freilich nur als kleiner Ausschnitt möglicher Folgeforschung zu verstehen. Auch die vorliegende Arbeit konnte nur einen kleinen Ausschnitt der sozialen Erscheinung des intendierten Skandals am Beispiel der politischen Kommunikation darstellen. Erst umfangreiche empirische Forschungsanlagen können die hier vorgestellten Postulate überprüfen. Die tiefergehende Erkundung des intendierten Skandals hat mit dieser theoretisch angelegten Untersuchung gerade erst begonnen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang (Hg.) (2001): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Fischer.
- Bird, S. Elizabeth (1997): What a Story! Understanding the Audience for Scandal. In: James Lull u. Stephen Hinerman (Hg.): Media scandals. Morality and desire in the popular culture marketplace. Oxford: Polity Press, S. 99–121.
- Bourdieu, Pierre (1976): Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabyliischen Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1992): Homo academicus. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1998): Vom Gebrauch der Wissenschaft. Für eine klinische Soziologie des wissenschaftlichen Feldes. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft.
- Bourdieu, Pierre (2001): Das politische Feld. Zur Kritik der politischen Vernunft. Konstanz: UVK.
- Bredow, Wilfried von (1992): Legitimation durch Empörung. Vorüberlegungen zu einer politischen Theorie des Skandals. In: Julius H. Schoeps (Hg.): Der politische Skandal. Stuttgart: BURG (Studien zur Geistesgeschichte, 13), S. 190–208.
- Bude, Heinz (1989): Typen von Skandalpolitikern. In: Rolf Ebbighausen u. Sighard Neckel (Hg.): Anatomie des politischen Skandals. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 396–414.
- Bundesrepublik Deutschland (2011): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. Online verfügbar unter <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/gg/gesamt.pdf>, zuletzt geprüft am 18.04.2011.
- Bundestag.de (2007): Möllemann, Jürgen W. Deutscher Bundestag, Berlin. Online verfügbar unter <http://webarchiv.bundestag.de/archive/2007/0206/mdb/mdb15/bio/M/moellju0.html>, zuletzt aktualisiert am 06.02.2007, zuletzt geprüft am 12.06.2012.
- Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft (2011): SR 101 Art. 150 Zusammensetzung und Wahl des Ständerates. Hg. v. Die Bundesbehörden der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Onli-

- ne verfügbar unter <http://www.admin.ch/ch/d/sr/101/a150.html>, zuletzt aktualisiert am 01.01.2011, zuletzt geprüft am 30.05.2012.
- Bundeswahlleiter (2012): Wahl zum 15. Deutschen Bundestag am 22. September 2002. Bundesergebnis. Hg. v. Der Bundeswahlleiter. Online verfügbar unter http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw2002.html, zuletzt geprüft am 25.09.2012.
- Burkhardt, Steffen (2006): Medienskandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse. Köln: Halem.
- Burkhardt, Steffen (2011): Skandal, medialisierter Skandal, Medien-skandal. Eine Typologie öffentlicher Empörung. In: Kristin Bulkow und Christer Petersen (Hg.): Skandale. Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 131–155.
- Dahinden, Urs (2001): Überlegungen zu einer Sozialökonomie der Aufmerksamkeit. In: Klaus Beck und Wolfgang Schweiger (Hg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Fischer, S. 39–55.
- Donges, Patrick (2006): Mediatisierung. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).
- Donsbach, Wolfgang (1998): Öl ins Feuer: die publizistische Inszenierung des Skandals um die Rolle der Ölkonzerne in Nigeria. Unter Mitarbeit von Dietmar Gattwinkel. Dresden: Dresden University Press.
- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Duden-Bedeutungswörterbuch (2010): Bedeutungswörterbuch. Wortschatz und Wortbildung. 4. Aufl. Mannheim. Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.
- Duden-Fremdwörterbuch (1983): Der Kleine Duden. Fremdwörterbuch. 2. Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut.
- Duden-Herkunftswörterbuch (2001): Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache; auf der Grundlage der neuen amtlichen

- Rechtschreibregeln. 3. Aufl. Mannheim. Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.
- Dulinski, Ulrike (2003): Sensationsjournalismus in Deutschland. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft (Kommunikationswissenschaft).
- Ebbighausen, Rolf; Neckel, Sighard (Hg.) (1989): Anatomie des politischen Skandals. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Edelman, Murray (1976): Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. 1. Aufl. Frankfurt a. M.: Campus-Verlag (Campus Studium Kritische Sozialwissenschaft, 512).
- Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Univ.-Diss. München, 1995. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag (20).
- Ekström, Mats; Johansson, Bengt (2008): Talk scandals. In: *Media, Culture & Society* 30 (1), S. 61–79.
- Esser, Frank; Brosius, Hans-Bernd (2000): Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. Ein kritischer Beitrag zur Geschichtsschreibung der Medienwirkungsforschung. In: Angela Schorr (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 55–70.
- Farrell, David M.; Wortmann, Martin (1987): Party Strategies in the Electoral Market. Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland. In: *European Journal of Political Research* 15 (3), S. 297–318.
- Flicker (2012): Schäfchenplakat. Online verfügbar unter http://farm2.static.flickr.com/1002/1339641587_43216466d1.jpg, zuletzt geprüft am 13.02.2012.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: Hanser (Edition Akzente).
- Galtung, Johan / Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* (2). S. 64–91.
- Garrard, John; Newell, James L. (Hg.) (2006): Scandals in past and contemporary politics. Manchester: Manchester University Press.

- Garrard, John (2006): Scandals: An overview. In: John Garrard u. James L. Newell (Hg.): Scandals in past and contemporary politics. Manchester: Manchester University Press, S. 13–45.
- Geden, Oliver (2006): Diskursstrategien im Rechtspopulismus. Freiheitliche Partei Österreichs und Schweizerische Volkspartei zwischen Opposition und Regierungsbeteiligung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften.
- Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Friedhelm Neidhardt (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderhefte, 34), S. 77–105.
- Gerhards, Jürgen; Neidhardt, Friedhelm (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. In: Stefan Müller-Doohm und Klaus Neumann-Braun (Hg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg: Bis (Studien zur Soziologie und Politikwissenschaft), S. 31–89.
- Goffman, Erving (1969): The presentation of self in everyday life. Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books.
- Goldhaber, Michael H. (1997a): Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz -Teil I. Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6195/1.html>, zuletzt aktualisiert am 27.11.1997, zuletzt geprüft am 02.08.2011.
- Goldhaber, Michael H. (1997b): Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz - Teil II. Online verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6200/1.html>, zuletzt aktualisiert am 12.12.1997, zuletzt geprüft am 02.08.2001.
- Gottberg, Joachim von (2010): Skandalisierung, Empörung, Konsequenzen. Medien und Tabus. In: *tv diskurs*. 14 (4).
- Greiner, Christoph (2010a): Der Mensch und Politiker Jürgen W. Möllemann. Eine wissenschaftliche Analyse. Stuttgart: Ibidem-Verlag.
- Greiner, Christoph (2010b): Jürgen W. Möllemann. 1945-2003: ein politisches Leben. Stuttgart: Ibidem-Verlag.
- Große Holforth, Dominik (2001): Die Entstehung von Aufmerksamkeitsmärkten in Online-Medien. In: Klaus Beck und Wolfgang

- Schweiger (Hg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Fischer, S. 121–141.
- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft; mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990. Univ., Habil.-Schr. Marburg, 1961. unveränd. Nachdr. der zuerst 1962 im Luchterhand-Verl. ersch. Ausg. Frankfurt a. M.: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 891).
- Hack, Günter (2001): Big Brother – Aufmerksamkeitslenkung im Medienverbund. In: Klaus Beck und Wolfgang Schweiger (Hg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Fischer, S. 249–265.
- Helms, Ludger (2007): Right-wing populist parties in Austria and Switzerland. A comparative analysis of electoral support and conditions of success. In: *West European Politics* 20 (2), S. 37–52.
- Hitzler, Ronald (1987): Skandal: Karrierebremse oder Karrierevehikel? Inszenierungsprobleme Bonner Parlamentarier. In: *Sozialwissenschaftliche Informationen* 16 (1), S. 22–27.
- Hitzler, Ronald (1989): Skandal ist Ansichtssache. Zur Inszenierungslogik ritueller Spektakel in der Politik. In: Rolf Ebbighausen u. Sighard Neckel (Hg.): Anatomie des politischen Skandals. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 334–354.
- Hondrich, Karl Otto (1992): Skandale als gesellschaftliche Lernmechanismen. In: Julius H. Schoeps (Hg.): Der politische Skandal. Stuttgart: BURG (Studien zur Geistesgeschichte, 13), S. 175–189.
- Hondrich, Karl Otto (2002): Enthüllung und Entrüstung. Eine Phänomenologie des politischen Skandals. 1. Aufl., Orig.-Ausg. Frankfurt a. M.: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 2270).
- Hummel, Johannes; Schmidt, Johannes (2001): Ökonomie der Aufmerksamkeit - eine neue ökonomische Theorie? In: Klaus Beck und Wolfgang Schweiger (Hg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Fischer, S. 93–107.
- Institut für Krisenforschung (2012): Krisennavigator. Institut für Krisenforschung Kiel. Kiel. Online verfügbar unter <http://www.krisenkommunikation.info>, zuletzt aktualisiert am 2012, zuletzt geprüft am 05.06.2012.

- Jarren, Otfried; Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2., überarb. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Käsler, Dirk (1991): Der politische Skandal. Zur symbolischen und dramaturgischen Qualität von Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, Hans Mathias (1989a): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. Unter Mitarbeit von Hans-Bernd Brosius, Joachim Friedrich Staab u. Günter Linke. In: Kaase, Schulz (Hg.) 1989 – Massenkommunikation, S. 199–220.
- Kepplinger, Hans Mathias (1989b): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte – Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament* (B15), S. 3–16.
- Kepplinger, Hans Mathias (1992a): Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich: Interfrom.
- Kepplinger, Hans Mathias (1992b): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie kognitiv-affektiver Medienwirkungen. Unter Mitarbeit von Hans-Bernd Brosius, Joachim Friedrich Staab und Günter Linke. In: Schulz (Hg.) 1992b – Medienwirkungen, S. 161–189.
- Kepplinger, Hans Mathias (2001): Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit. München: Olzog.
- Kepplinger, Hans Mathias (2005): Die Mechanismen der Skandalierung. Die Macht der Medien und die Möglichkeiten der Betroffenen. München: Olzog.
- Kepplinger, Hans Mathias (2008): News factors. In: Wolfgang Donsbach (Hg.): *The international encyclopedia of communication*. Malden: Blackwell (7), S. 3245–3248.
- Kepplinger, Hans Mathias (2009): Publizistische Konflikte und Skandale. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Kepplinger, Hans Mathias; Ehmig, Simone Christine; Hartung, Uwe (2002): Alltägliche Skandale. Eine repräsentative Analyse regionaler Fälle. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft.
- King, Anthony (1986): Sex, Money and Power. In: Richard Hodder-Williams und James Ceasar (Hg.): *Politics in Britain and the United States. Comparative perspectives*. Durham: Duke University Press, S. 173–222.

- Klaus, Elisabeth (2001): Das Öffentliche im Privaten – Das Private im Öffentlichen. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz. In: Friederike Herrmann und Margret Lünenborg (Hg.): Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien. Opladen: Leske + Budrich, S. 15–35.
- Klose, Werner (1971): Skandal und Politik. Tübingen: Katzmann.
- Kolb, Steffen (2005): Mediale Thematisierung in Zyklen. Theoretischer Entwurf und empirische Anwendung. Köln: Halem.
- König, Jan C. L. (2011): Über die Wirkungsmacht der Rede. Strategien politischer Eloquenz in Literatur und Alltag. Göttingen, Niedersachsen: V&R unipress.
- Kromrey, Helmut (2006): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 11. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Krotz, Friedrich (2003): Metaprozesse sozialen und kulturellen Wandels und die Medien. In: *Medien Journal* 27 (1), S. 7–19.
- Kunczik, Michael (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. 4. Aufl. Köln: UTB Böhlau.
- Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2005): Publizistik. Ein Studienhandbuch. 2. Aufl. Köln: UTB Böhlau.
- Landwehr, Ingo (2011): Unfundiert, tendenziös und unnötig verletzend. GeenStijl – Das Medium ist der Skandal. In: Kristin Bulkow und Christer Petersen (Hg.): Skandale. Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 227–246.
- Langenbucher, Wolfgang R.; Uekermann, Heinz (1985): Politische Kommunikationsrituale. Zur publizistischen Funktion moderner Wahlkämpfe am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland. In: Fritz Plasser, Peter A. Ulram und Manfred Welan (Hg.): Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Wien: Böhlau, S. 49–59.
- Liebes, Tamar; Blum-Kulka, Shoshana (2004): It Takes Two to Blow the Whistle. Do Journalists Control the Outbreak of Scandal? In: *American Behaviour Scientist*, S. 1153–1170.
- Lindblom, Johannes (1921): Skandalon. Eine lexikalisch-exegetische Untersuchung. Uppsala: Akad. Bokhandeln.

- Linder, Wolf (1999): Schweizerische Demokratie. Institutionen – Prozesse – Perspektiven. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Lippmann, Walter (1964): Die öffentliche Meinung. München: Rütten & Loening.
- Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Lull, James; Hinerman, Stephen (Hg.) (1997): Media scandals. Morality and desire in the popular culture marketplace. Oxford: Polity Press.
- Lull, James; Hinerman, Stephen (1997): The Search for Scandal. In: James Lull und Stephen Hinerman (Hg.): Media scandals. Morality and desire in the popular culture marketplace. Oxford: Polity Press, S. 1–33.
- Lünenborg, Margreth; Martens, Dirk; Köhler, Tobias; Töpfer, Claudia (2011): Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality-TV-Formaten. Berlin: Vistas-Verlag (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Bd. 65).
- Lütjen, Torben; Walter, Franz (2002): Medienkarrieren in der Spaßgesellschaft? Guido Westerwelle und Jürgen W. Möllemann. In: Ulrich von Alemann und Stefan Marschall (Hg.): Parteien in der Medien-demokratie. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl, S. 390–419.
- Lutz, Georg (2008): Eidgenössische Wahlen 2007. Wahlteilnahme und Wahlentscheid. Lausanne: Selects – FORS. Online verfügbar unter http://www2.unil.ch/selects/IMG/pdf/selects_07_d.pdf, zuletzt geprüft am 30.05.2012.
- Maier, Michaela; Stengel, Karin; Marschall, Joachim (2010): Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft.
- Markovits, Andrei S.; Silverstein, Mark (1988): Introduction: Power and Process in Liberal Democracies. In: Andrei S. Markovits und Mark Silverstein (Hg.): The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies. New York: Holmes and Meier, S. 1–12.
- Markovits, Andrei S.; Silverstein, Mark (1989): Macht und Verfahren. Die Geburt des politischen Skandals aus der Widersprüchlichkeit liberaler Demokratien. In: Rolf Ebbighausen und Sighard Neckel (Hg.): Anatomie des politischen Skandals. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 155–170.

- McGann, Anthony; Kitschelt, Herbert (2005): The Radical Right In The Alps. Evolution of Support for the Swiss SVP and Austrian FPÖ. In: *Party Politics* 11 (2), S. 147–171.
- Meyen, Michael (2009): Medialisierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* (1), S. 22–38.
- Meyen, Michael; Riesmeyer, Claudia (2009): Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft.
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Moncrieff, Chris (2006): A journalist looks at political scandal. In: John Garrard und James L. Newell (Hg.): *Scandals in past and contemporary politics*. Manchester: Manchester University Press, S. 61–76.
- Neckel, Sighard (1989a): Das Stellhölzchen der Macht. Zur Soziologie des politischen Skandals. In: Ebbighausen, Neckel (Hg.) 1989 – Anatomie des politischen Skandals, S. 55–80.
- Neckel, Sighard (1989b): Machen Skandale apathisch? In: Ebbighausen, Neckel (Hg.) 1989 – Anatomie des politischen Skandals, S. 234–257.
- Neckel, Sighard (2005): Political Scandals. An Analytical Framework. In: *Comparative Sociology* 4 (1/2), S. 101–111.
- Neidhardt, Friedhelm (Hg.) (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderhefte, 34).
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Einleitung. Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Friedhelm Neidhardt (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderhefte, 34), S. 7–41.
- Neu, Michael (2004): Der Skandal. In: Jürgen Bellers und Maren Königsberg (Hg.): *Skandal oder Medienrummel? Starfighter, Spiegel, Flick, Parteienfinanzierung, AKWs, „Dienstreisen“, Ehrenworte, Mehmet, Aktenvernichtungen*. Münster: LIT (Politikwissenschaft, 108), S. 3–23.
- Newell, James L. (2006): Introduction. In: John Garrard und James L. Newell (Hg.): *Scandals in past and contemporary politics*. Manchester: Manchester University Press, S. 1–9.

- Noelle-Neumann, Elisabeth (2001): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. 6. Erw. Aufl. München: Langen Müller.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (2004): Öffentliche Meinung. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz und Jürgen Wilke (Hg.): Publizistik Massenkommunikation. 3. Auflage. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 392–406.
- Nolte, Kristina (2005): Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Nolting, Tobias; Thiessen, Ansgar (Hg.) (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage.
- Oltmanns, Reimar (1988): Müllemänner oder Die opportunistischen Liberalen. Frankfurt a. M.: Eichborn.
- Östgaard, Einar (1965): Factors influencing the flow of news. In: *Journal of Peace Research* 2 (1), S. 39–63.
- Parlaments-Website (2007): Wahlen 2007: Die Zahlen. Hg. v. Die Bundesversammlung – Das Schweizer Parlament. Online verfügbar unter <http://www.parlament.ch/d/wahlen-abstimmungen/parlamentswahlen/wahlen-2007/diezahlen/Seiten/default.aspx>, zuletzt aktualisiert am 2007, zuletzt geprüft am 30.05.2012.
- Parlaments-Website (2010): Volksabstimmung vom 28. November 2010. Hg. v. Die Bundesversammlung – Das Schweizer Parlament. Online verfügbar unter <http://www.parlament.ch/D/Wahlen-Abstimmungen/Volksabstimmungen/Volksabstimmungen-2010/Abstimmung-2010-11-28/Seiten/default.aspx>, zuletzt aktualisiert am 28.11.2010, zuletzt geprüft am 30.05.2012.
- Perloff, Richard M. (1998): Political Communication. Politics, Press and Public in America. Mahwah: Erlbaum.
- Piwinger, Manfred; Niehüser, Wolfgang (1991): Skandale, Verlauf und Bewältigung. Bonn: DPRG (Schriftenreihe PR-Kolloquium, 3).
- Pujas, Véronique (2006): Understanding the wave of scandal in contemporary Western Europe. In: John Garrard und James L. Newell (Hg.):

- Scandals in past and contemporary politics. Manchester: Manchester University Press, S. 30–45.
- Puttenat, Daniela (2009): Praxishandbuch Krisenkommunikation. Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen. 1. Aufl. Wiesbaden, [München]: Gabler; Zimpel.
- Radunski, Peter (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation. München, Wien: Olzog.
- Rötzer, Florian (1999): Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit. In: Rudolf Maresch u. Niels Werber (Hg.): Kommunikation, Medien, Macht. 1. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 35–59.
- Rubin, Alan (2000): Die Uses-and-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In: Angela Schorr (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 137–152.
- Sabato, Larry J; Stencel, Mark; Lichter, S Robert (2000): Peepshow. Media and politics in an age of scandal. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampf-kommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich (2002): Mediatisierung. In: Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen [u. a.]: Westdeutscher Verl., S. 678–679.
- Sarcinelli, Ulrich (2005): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung in demokratischen System. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Schiffere, Günter (1988): Politische Skandale und Medien. Der Fall Neue Heimat. Hamburg: Hohenheim-Verlag.
- Schmitt-Beck, Rüdiger; Pfetsch, Barbara (1994): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Friedhelm Neidhardt (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderhefte, 34), S. 106–138.
- Schmitz, Manfred (1981): Theorie und Praxis des politischen Skandals. Frankfurt a. M. / New York: Campus Verlag.

- Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. 3., überarb. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schütze, Christian (1985): Skandal. Eine Psychologie des Unerhörten; Wie ein Skandal entsteht, wie man ihn betreibt, welche positiven und negativen Auswirkungen er für den Einzelnen und den Staat hat. Bern: Scherz.
- Schwartzberg, Roger-Gérard (1980): Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht. Düsseldorf: Econ-Verlag.
- Schwingel, Markus (2009): Pierre Bourdieu zur Einführung. 6. Aufl. Hamburg: Junius.
- Siebert, Sandra (2011): Angeprangert! Medien als Motor öffentlicher Empörung. Marburg: Tectum-Verlag.
- Skenderovic, Damir (2009): The radical right in Switzerland. Continuity and change, 1945-2000. New York: Berghahn Books.
- Soukup, Paul A. (1997): Church, Media, and Scandal. In: James Lull und Stephen Hinerman (Hg.): Media scandals. Morality and desire in the popular culture marketplace. Oxford: Polity Press, S. 222–239.
- Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg: Alber.
- Stählin, Gustav (1930): Skandalon. Untersuchungen zur Geschichte eines biblischen Begriffs. Gütersloh: Bertelsmann.
- SteinDrSolido (2007): Legendärer Kanzlerstreit. 1985. Hg. v. Youtube. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=15QLziJftAE>, zuletzt aktualisiert am 01.03.2007, zuletzt geprüft am 01.09.2011.
- Stöber, Rudolf (2003): Mediengeschichte. Die Evolution „neuer“ Medien von Gutenberg bis Gates. Eine Einführung. Bd. 1. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Stöber, Rudolf (2005): Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. 2. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Stöber, Rudolf (2008): M wie Medialisierung. In: *Aviso* (47), S. 13–14.

- Stöber, Rudolf (2013): *Neue Medien. Geschichte. Von Gutenberg bis Apple und Google; Medieninnovation und Evolution*. Bremen: Edition Lumière.
- Strohmeier, Gerd (2004): *Politik und Massenmedien. Eine Einführung*. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft (Studienkurs Politikwissenschaft).
- Theis-Berglmair, Anna Maria (2000): Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. Zum Verhältnis von Publizistik und Wirtschaft in einer Kommunikationsgesellschaft – Konsequenzen für die Medienökonomie. In: *Publizistik* 45 (3), S. 310–329.
- Theis-Berglmair, Anna Maria (2001): Mediale Strategien zur Sicherstellung zentraler Voraussetzung von Kommunikation. In: Klaus Beck und Wolfgang Schweiger (Hg.): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Fischer, S. 57–67.
- Thiessen, Ansgar (2011): *Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch strategische, integrierte und situative Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss.
- Thompson, John Brookshire (1995): *The media and modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, John Brookshire (1997): Scandal and Social Theory. In: James Lull und Stephen Hinerman (Hg.): *Media scandals. Morality and desire in the popular culture marketplace*. Oxford: Polity Press, S. 34–64.
- Thompson, John Brookshire (2000): *Political scandal. Power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, John Brookshire (2005): The New Visibility. In: *Theory, Culture & Society* 22 (6), S. 31–51.
- Thränhardt, Dietrich (1996): Politische Skandale als Auseinandersetzung um die Normen politischer Kultur. In: Peter Ulrich Hein und Hartmut Reese (Hg.): *Kultur und Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland. Eine Festschrift zum 65. Geburtstag von Arno Klönne*. Frankfurt a. M.: Lang, S. 113–122.
- Tomlinson, John (1997): „And Besides, the Wench is Dead“. Media Scandals and the Globalization of Communication. In: James Lull und Stephen Hinerman (Hg.): *Media scandals. Morality and desire in the popular culture marketplace*. Oxford: Polity Press, S. 65–84.

- Tumber, Howard (1993): ‚Selling Scandal‘. Business and the media. In: *Media, Culture & Society* 15 (3), S. 345–361.
- Weber, Max (1980): *Wirtschaft und Gesellschaft*. Grundriß der verstehenden Soziologie. 5. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Wilke, Jürgen (2000): *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte*. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert. Köln: Böhlau.
- Wilmes, Frank (2006): *Krisen-PR. Alles eine Frage der Taktik; die besten Tricks für eine wirksame Offensive*. Göttingen: BusinessVillage.
- Winkler, Hans-Joachim (1968): Über die Bedeutung von Skandalen für die politische Bildung. In: *Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik* 13, S. 225–244.
- Wolton, Dominique (1990): Political Communication. The Construction of a Model. In: *European Journal of Communication* 5 (1), S. 9–28.

Pressequellen

Zeitungsartikel NZZ

- ami (2007): Sachpolitik – gerade im Wahlkampf. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 15.09.2007 (Nr. 214), S. 57.
- Amiet, Urs (2007): o.T. (Leserbrief). In: *Neue Zürcher Zeitung*, 25.09.2007 (Nr. 222), S. 21.
- ap (2007a): Ausländerkommission kritisiert Initiative der SVP. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 03.07.2007 (151), S. 14.
- ap (2007b): Klage wegen SVP-Propagandaspielen. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 04.10.2007 (Nr. 230), S. 16.
- ap (2007c): 200 000 Unterschriften für Ausschaffungsinitiative. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 16.10.2007 (Nr. 240), S. 16.
- ap / sda (2007): Schäfchen-Plakat fällt nicht unter Rassismusstrafnorm. Staatsanwalt stellt Untersuchung ein. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 16.10.2007 (Nr. 240), S. 51.
- bai (2007): Friedlicher Protest gegen SVP-Plakate. 120 Studenten an bewilligtem Umzug. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 18.10.2007 (Nr. 242), S. 53.
- bert (2007): SVP verknüpft 1. August mit Ausschaffungsinitiative. Hg. v. Nachrichten.ch. Online verfügbar unter <http://www.nachrichten.ch/>

- detail/282436.htm, zuletzt aktualisiert am 26.07.2007, zuletzt geprüft am 15.02.2012.
- Beutler, Vera (2007): o.T. (Leserbrief). In: *Neue Zürcher Zeitung*, 12.10.2007 (Nr. 237), S. 19.
- Bischof, Erwin (2007): Politische Polarisierung und die Ausschreitungen in Bern. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 12.10.2007 (Nr. 237), S. 19.
- Bossart, Franziska (2007): Schwarzer Humor. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 09.08.2007 (Nr. 182), S. 17.
- Brüslisauer, Walter (2007): Wird die SVP zur Nationalisten-Partei? In: *Neue Zürcher Zeitung*, 29.09.2007 (Nr. 226), S. 23.
- Burger, Rudolf (2007): o.T. (Leserbrief). In: *Neue Zürcher Zeitung*, 12.10.2007 (Nr. 237), S. 19.
- C. Bi. (2007): Alles dreht sich um Christoph Blocher. Auch in der Romandie hat die SVP den Wahlkampf bestimmt. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 13.10.2007 (Nr. 238), S. 15.
- C.W. (2007a): SVP lanciert «Ausschaffungsinitiative». Gegen Delikte und Missbrauch des Sozialstaats durch Ausländer. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 02.07.2007 (Nr. 150), S. 7.
- C.W. (2007b): Kriminalitätsbekämpfung durch Ausschaffung. Start der SVP-Ausländerinitiative. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 11.07.2007 (Nr. 158), S. 13.
- Davatz, Georges (2007): o.T. (Leserbrief). In: *Neue Zürcher Zeitung*, 12.10.2007 (Nr. 237), S. 19.
- eg (2007): Vom Heidiland zum Herzen der Finsternis. Die Schweiz kann mit internationaler Kritik nicht umgehen. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 18.10.2007 (Nr. 242), S. 15.
- Flury, Mario (2007): o.T. (Leserbrief). In: *Neue Zürcher Zeitung*, 12.10.2007 (Nr. 237), S. 19.
- fur (2007): Calmy-Rey verurteilt SVP-Wahlkampagne. Die Bundespräsidentin als Gast am SP-Wahlfest in Zürich. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 01.10.2007 (Nr. 227), S. 31.
- Greber, Patrick (2007): Schwarze Schafe und Missbrauch. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 04.09.2007 (Nr. 204), S. 19.
- Gut, Philipp (2007): Späte Empörung. Dank den Reaktionen im Ausland und der Gegner sind die Schäfchen der SVP ein Renner. Als die Partei das Plakat im Juli vorstellte, reagierte kaum jemand darauf. Hg. v.

- Weltwoche. Weltwoche.ch. Online verfügbar unter <http://www.weltwoche.ch/ausgaben/2007-42/artikel-2007-42-spaete-empoeerung.html>, zuletzt geprüft am 15.02.2012.
- hag (2007): Auslandmedien zum Wahlkampfstil. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 22.10.2007 (Nr. 245), S. 10.
- hag. / rom. (2007): Wo die Musik spielt. Eindrücke und Gespräche am Rande des Wahlsonntags im Fernsehwahlstudio. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 22.10.2007 (Nr. 245), S. 10.
- Hauser, Matthias (2007): o.T. (Leserbrief). In: *Neue Zürcher Zeitung*, 18.09.2007 (Nr. 216), S. 19.
- Hertig, Ulrich (2007): o.T. (Leserbrief). In: *Neue Zürcher Zeitung*, 12.10.2007 (Nr. 237), S. 19.
- Hjelmér, Philip (2007): o.T. (Leserbrief). In: *Neue Zürcher Zeitung*, 12.10.2007 (Nr. 237), S. 19.
- Kaufmann, Theres (2007): o.T. (Leserbrief). In: *Neue Zürcher Zeitung*, 12.10.2007 (Nr. 237), S. 19.
- Lengacher, Tildy (2007): o.T. (Leserbrief). In: *Neue Zürcher Zeitung*, 12.10.2007 (Nr. 237), S. 19.
- Mr (2007): Schweizer Schafe. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 17.09.2007 (Nr. 215), S. 2.
- o.V. (2007a): Die Ausschaffungsinitiative im Wortlaut. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 11.07.2007 (158), S. 13.
- o.V. (2007b): Dringliche Anfrage. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 23.08.2007 (Nr. 194), S. 55.
- ras (2007a): Wahlkampf vor Medienchefs. Bundespräsidentin Calmy-Rey am Verleger-Kongress. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 22.09.2007 (Nr. 220), S. 16.
- ras (2007b): Blocher und Maurer im Mittelpunkt. Die Medienpräsenz der Parteien in einem Monatsvergleich. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 05.10.2007 (Nr. 231), S. 65.
- ras (2007c): Noch mehr Aufmerksamkeit für die SVP. Schub durch «Blocher/Roschacher»-Affäre. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 19.10.2007 (Nr. 243), S. 67.
- rib (2007): Ein Wahlkampf für die Wählerinnen und Wähler. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 20.10.2007 (Nr. 244), S. 57.

- rom (2007a): SVP und Ausländerkriminalität. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 14.07.2007 (161), S. 16.
- rom (2007b): Zwischen SVP-Himmel und schwarzer Hölle. Impressionen eines Kampftages in der Bundesstadt. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 08.10.2007 (Nr. 233), S. 7.
- Schönmann, Daniel (2007): Wahlkampfpsychologie der SVP. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 25.08.2007 (Nr. 196), S. 19.
- sda (2007a): SIG kritisiert SVP. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 28.08.2007 (Nr. 198), S. 14.
- sda (2007b): PdA will Eingebürgerte für die Politik gewinnen. Klage wegen SVP-Plakat angekündigt. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 13.09.2007 (Nr. 212), S. 62.
- sda (2007c): Bundesrat antwortet auf Kritik an SVP-Plakat. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 13.09.2007 (Nr. 212), S. 18.
- sda (2007d): Uno-Vertreter fordert Rückzug des SVP-Plakats. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 15.09.2007 (Nr. 214), S. 16.
- sda (2007e): Bundesräte imWahlkampf-Schlussspurt. Gegenseitige Anschuldigungen. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 01.10.2007 (227), S. 13.
- sda (2007f): NPD Hessen kopiert SVP-Plakatsujet. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 02.10.2007 (Nr. 228), S. 16.
- sig (2007): «Das schwarze Schaf Europas». Wie die internationalen Medien den schweizerischen Wahlkampf kommentieren. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 08.10.2007 (Nr. 233), S. 7.
- Süsstrunk, Peter (2007): o.T. (Leserbrief). In: *Neue Zürcher Zeitung*, 12.10.2007 (Nr. 237), S. 19.
- wab (2007): Durchgezogene Bilanz aus grüner Sicht. Die „Umwelt- und Friedenspartei“ will in den Bundesrat. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 14.08.2007 (Nr. 186), S. 14.
- Zimmermann, Matthias (2007): o.T. (Leserbrief). In: *Neue Zürcher Zeitung*, 12.10.2007 (Nr. 237), S. 19.

Zeitungsartikel SZ

- ddp (2002): Grüner Abgeordneter wechselt zur FDP. In: *Süddeutsche Zeitung*, 24.04.2002, S. 45.

- Dörries, Bernd (2002): Mann mit Fluchttinstinkt. Warum Ralph Giordano nicht mit Jürgen Möllemann diskutieren wollte. In: *Süddeutsche Zeitung*, 11.04.2002, S. 38.
- dpa (25.05.2002a): Hacker-Angriff auf Möllemanns Homepage. In: *Süddeutsche Zeitung*, 25.05.2002, S. 38.
- dpa (17.06.2002b): Proteste bei Auftakt des FDP-Wahlkampfes. In: *Süddeutsche Zeitung*, 17.06.2002 (137), S. 2.
- Drobinski, Matthias (2002): Die Grenzen des Verstehens. Es ist zunehmend strittig, wo legitime Kritik aufhört und der Antisemitismus beginnt. In: *Süddeutsche Zeitung*, 13.04.2002 (89), S. 8.
- Fried, Nico (2002): „Außenminister Fischers lahmes Gelaber“. In: *Süddeutsche Zeitung*, 05.04.2002 (79), S. 6.
- Fried, Nico; Frigelj, Kristian (2002): Machtkampf in der FDP. Möllemann will Aufnahme des umstrittenen Politikers nicht rückgängig machen / Westerwelle vermeidet Festlegung. In: *Süddeutsche Zeitung*, 18.05.2002 (114), S. 1.
- frig (2002a): Widerstand in der FDP gegen Karsli. Aufnahme in den Kreisverband Recklinghausen gefährdet. In: *Süddeutsche Zeitung*, 08.05.2002, S. 25.
- frig (2002b): FDP streitet über Karsli. Noch keine Entscheidung über Aufnahme des Ex-Grünen. In: *Süddeutsche Zeitung*, 10.05.2002, S. 41.
- frig (2002c): Karslis Aufnahme in die FDP beinahe chancenlos. In: *Süddeutsche Zeitung*, 11.05.2002, S. 37.
- Frigelj, Kristian (2002a): Der Überläufer. Der Abgeordnete Jamal Karsli verlässt die Grünen und geht zur FDP. In: *Süddeutsche Zeitung*, 24.04.2002, S. 46.
- Frigelj, Kristian (2002b): Die Ausfälle des Herrn Karsli. Äußerungen in einem rechtsextremen Blatt belasten die FDP. In: *Süddeutsche Zeitung*, 07.05.2002, S. 41.
- Frigelj, Kristian (2002c): Finte in Recklinghausen. FDP-Kreisverband nimmt Jamal Karsli auf – Offenbar auf Druck von Jürgen Möllemann. In: *Süddeutsche Zeitung*, 17.05.2002 (113), S. 5.
- Frigelj, Kristian (2002d): Möllemann schweißt Rot-Grün zusammen. Ministerpräsident Clement distanziert sich erstmals von FDP / Grüne verlangen von SPD Bekenntnis zur Koalition. In: *Süddeutsche Zeitung*, 27.05.2002, S. 41.

- Frigelj, Kristian (2002e): Möllemann löst neuen Antisemitismus-Streit aus. In: *Süddeutsche Zeitung*, 18.09.2002 (216), S. 6.
- Frigelj, Kristian (23.09.2002f): Möllemanns Basis verunsichert. Kritik wächst auch in Düsseldorf. In: *Süddeutsche Zeitung*, 23.09.2002 (220), S. 2.
- Frigelj, Kristian (2002g): Möllemann kämpft um Landesvorsitz. Rückzug aus dem Bundespräsidium / Umstrittener Politiker will an der Spitze der NRW-Liberalen bleiben. In: *Süddeutsche Zeitung*, 24.09.2002 (221), S. 49.
- Frigelj, Kristian (2002h): Möllemanns Fraktionsvorsitz in Frage gestellt. Herausforderer Andreas Pinkwart lehnt Kompromisse ab / FDP überrascht von Wahlkampf-Konto des Landeschefs. In: *Süddeutsche Zeitung*, 01.10.2002 (227), S. 37.
- Frigelj, Kristian (2002i): Neue Fragen nach Möllemann-Flugblatt. In: *Süddeutsche Zeitung*, 02.10.2002 (228), S. 5.
- Frigelj, Kristian (2002j): Machtfrage in der FDP musste vertag werden. FDP-Landeschef Möllemann wegen Herz-Rhythmus-Störungen in Klinik eingeliefert / Sonderparteitag abgesagt. In: *Süddeutsche Zeitung*, 07.10.2002 (231), S. 41.
- Frigelj, Kristian; Grassmann, Philipp (2002): Liberale vertagen Streit über Jamal Karsli. Früherer Grünen-Politiker tritt der FDP vorerst nicht bei, bleibt aber in der Düsseldorfer Landtagsfraktion. In: *Süddeutsche Zeitung*, 23.05.2002 (117), S. 1.
- Grassmann, Philipp (2002a): Null Prozent für Möllemann. Nach der Aufnahme des Ex-Grünen Jamal Karsli ist der stellvertretende Vorsitzende der Liberalen isoliert. In: *Süddeutsche Zeitung*, 21.05.2002 (115), S. 6.
- Grassmann, Philipp (2002b): Gerhardt: Möllemann schädigt Ansehen der Liberalen. Fraktionschef fordert den Bundesvize auf, unverzüglich seine Fehler einzugestehen und zu korrigieren. In: *Süddeutsche Zeitung*, 22.05.2002 (116), S. 6.
- Heinrich, Ralf (2002): Aufschrei bleibt aus (Leserbrief). Joschka Fischer warnt vor Antisemitismus – SZ vom 13. Mai. In: *Süddeutsche Zeitung*, 21.05.2002 (115), S. 13.
- Heuwagen, Marianne (2002a): Westerwelle besteht auf Recht zu Kritik an Israel. In: *Süddeutsche Zeitung*, 15.04.2002 (87), S. 2.

- Heuwagen, Marianne (2002b): Möllemann, Karsli und die Folgen. Wachsende Kritik an den israel-kritischen Tönen aus der FDP zwingt die Parteispitze zur Schadensbegrenzung. In: *Süddeutsche Zeitung*, 27.04.2002 (98), S. 5.
- Heuwagen, Marianne (2002c): Westerwelle tritt als Kanzlerkandidat an. Der Parteichef erhält die Stimmen fast aller 662 Delegierten / Wahlprogramm ohne Koalitionsaussage verabschiedet. In: *Süddeutsche Zeitung*, 13.05.2002 (109), S. 1.
- Heuwagen, Marianne (2002d): „Ich bin immer noch besorgt“. Liberale fordern Konsequenzen aus Nahost-Resolution der FDP. In: *Süddeutsche Zeitung*, 14.05.2002 (110), S. 5.
- Heuwagen, Marianne (2002e): Scharfe Kritik an Jamal Karslis Aufnahme in die FDP. Zentralratspräsident Spiegel sieht Glaubwürdigkeit der Partei bedroht / Westerwelle beruft NRW-Landesvorstand ein. In: *Süddeutsche Zeitung*, 17.05.2002 (113), S. 1.
- Heuwagen, Marianne (2002f): Auch die CDU rückt von der FDP ab. Unionsvize Bosbach: Partei würde sich schwer tun, Kabinett mit Möllemann zu bilden. In: *Süddeutsche Zeitung*, 27.05.2002 (120), S. 6.
- Heuwagen, Marianne (2002g): Scharfe Attacken gegen FDP. Fischer: Partei des Rechtspopulismus / Westerwelle in Israel. In: *Süddeutsche Zeitung*, 28.05.2002 (121), S. 1.
- Heuwagen, Marianne (2002h): Möllemann gibt Fehler zu. FDP-Vize: Äußerung über Friedman war unbedacht. In: *Süddeutsche Zeitung*, 29.05.2002 (122), S. 8.
- Heuwagen, Marianne (2002i): Möllemann unter wachsendem Druck. Liberale erwarten Machtwort Westerwelles / FDP-Fraktionschef Gerhardt: Zweideutigkeiten müssen ein Ende haben. In: *Süddeutsche Zeitung*, 31.05.2002 (123), S. 8.
- Heuwagen, Marianne (2002j): FDP rügt Möllemann. Umgang des Vize-Chefs mit dem Zentralrat missbilligt. In: *Süddeutsche Zeitung*, 01.06.2002 (124), S. 5.
- Heuwagen, Marianne (2002k): Paul Spiegel fordert Aufstand der Demokraten. Präsident des Zentralrats der Juden: Möllemann in die Schranken weisen / Westerwelle unterliegt im Machtkampf. In: *Süddeutsche Zeitung*, 05.06.2002 (127), S. 1.

- Heuwagen, Marianne (2002l): Möllemann nach neuen Ausfällen zunehmend isoliert. Pieper nennt Verhalten „kindisch“ / Westerwelle nimmt Altliberale Baum und Hamm-Brücher in Schutz. In: *Süddeutsche Zeitung*, 08.06.2002 (130), S. 6.
- Heuwagen, Marianne (2002m): Möllemann unterstützt Westerwelle "zu 150 Prozent". Parteivize will sich nicht mehr zu strittigen Themen äußern / Entschuldigung bei attackierten Altliberalen verweigert. In: *Süddeutsche Zeitung*, 11.06.2002 (132), S. 5.
- Heuwagen, Marianne (2002n): Friedman warnt FDP vor „Doppelspiel“. Zentralrat der Juden verlangt Ablösung Jürgen Möllemanns als stellvertretender Parteivorsitzender. In: *Süddeutsche Zeitung*, 12.06.2002 (133), S. 6.
- Heuwagen, Marianne (2002o): FDP-Politiker fürchten „Haiderisierung“ der Partei. Möllemanns Postwurf-Sendung wird als neue Bloßstellung des Vorsitzenden Westerwelle gewertet. In: *Süddeutsche Zeitung*, 19.09.2002 (217), S. 6.
- Heuwagen, Marianne (2002p): Möllemann vor Abwahl als FDP-Vize. Führende Liberale wollen NRW-Landeschef am Montag zum Rücktritt auffordern. In: *Süddeutsche Zeitung*, 21.09.2002 (219), S. 5.
- Heuwagen, Marianne (2002q): Bundestag fordert Auskunft. Parlament fragt, ob gegen Parteiengesetz verstoßen wurde. In: *Süddeutsche Zeitung*, 05.10.2002 (230), S. 5.
- Heuwagen, Marianne; Drobinski, Matthias; Käpper J.; Ramelsberger, A. (2002): Blinker nach rechts. Wie populistisch darf die FDP sein? Vier Monate vor der Bundestagswahl ist bei den Liberalen ein Grundsatzstreit ausgebrochen. In: *Süddeutsche Zeitung*, 28.05.2002 (121), S. 10.
- Heuwagen, Marianne; Frigelj, Kristian (2002): Schlachtfest abgesagt. In seiner Rücktrittserklärung gibt sich der bisherige FDP-Vize Jürgen Möllemann mehr als Opfer denn als Täter. In: *Süddeutsche Zeitung*, 24.09.2002 (221), S. 2.
- hjh (2002): Westerwelle in der Falle. In: *Süddeutsche Zeitung*, 22.05.2002 (116), S. 4.
- Höll, Susanne; Heims, Hans-Jörg (2002): Union zweifelt an Westerwelles Führungsstärke. CSU-Generalsekretär Goppel: Ob der FDP-Chef seine Autorität ganz verliert oder zurückgewinnt, liegt an Möllemann. In: *Süddeutsche Zeitung*, 03.06.2002 (125), S. 7.

- jon (2002): Möllemann legt sein Wahlkampfkonto offen. In: *Süddeutsche Zeitung*, 12.10.2002 (236), S. 6.
- Kister, Kurt (2002): Kanzler distanziert sich von der FDP. Schröder: Die Liberalen sind zwar willig zu regieren, aber nicht fähig. In: *Süddeutsche Zeitung*, 25.05.2002 (119), S. 1.
- klä (2002): Möllemann verteidigt seine Nahost-Position. In: *Süddeutsche Zeitung*, 30.04.2002, S. 49.
- Lauser, Andrea (2002): o.T. (Leserbrief). In: *Süddeutsche Zeitung*, 07.06.2002 (129), S. 39.
- Leyendecker, Hans (2002): Spiel mit dem Feuer. Möllemann und die Liberalen versuchen, den Streit um Karsli und Friedman zum bewussten Tabubruch umzufunktionieren. In: *Süddeutsche Zeitung*, 23.05.2002 (117), S. 2.
- mh (2002): Westerwelle nach Israel eingeladen. In: *Süddeutsche Zeitung*, 02.05.2002 (101), S. 6.
- Molerus, Otto (2002): o.T. (Leserbrief). In: *Süddeutsche Zeitung*, 07.06.2002 (129), S. 39.
- nif (2002a): Fischer: FDP sammelt anti-israelische Kräfte. In: *Süddeutsche Zeitung*, 25.04.2002 (96), S. 6.
- nif (2002b): Möllemann weiter in der Kritik. In: *Süddeutsche Zeitung*, 27.04.2002 (98).
- nif (2002c): Fischer warnt vor Antisemitismus. In: *Süddeutsche Zeitung*, 13.05.2002 (109), S. 6.
- Nitschmann, Johannes (2002a): Möllemanns Hinhaltetaktik. Der FDP-Landeschef weigert sich, seine Finanziere zu nennen. In: *Süddeutsche Zeitung*, 27.09.2002 (224), S. 38.
- Nitschmann, Johannes (2002b): FDP erwägt Klage gegen Möllemann. Zentrale besteht auf Auskunft über Spenden für Flyer-Aktion. In: *Süddeutsche Zeitung*, 04.10.2002 (229), S. 6.
- pra (2002a): Kinder, Narren, Westerwelle. In: *Süddeutsche Zeitung*, 15.05.2002 (111), S. 4.
- pra (2002b): Möllemanns braune Klassiker. In: *Süddeutsche Zeitung*, 18.05.2002 (114), S. 4.
- Prantl, Heribert (2002a): Juden in Kollektivhaft. In: *Süddeutsche Zeitung*, 17.05.2002 (113), S. 4.

- Prantl, Heribert (2002b): Die Macht des Stellvertreters. In: *Süddeutsche Zeitung*, 04.06.2002 (126), S. 4.
- Prantl, Heribert (2002c): Er oder ich. Westerwelle contra Möllemann: Nach wochenlangem Zaudern kommt es nun zum High Noon. In: *Süddeutsche Zeitung*, 06.06.2002 (128), S. 4.
- Prantl, Heribert (2002d): Eine Partei, zwei Spieler. In: *Süddeutsche Zeitung*, 07.06.2002 (129), S. 4.
- Prantl, Heribert (2007e): Ermittlungen gegen Möllemann eingestellt. In: *Süddeutsche Zeitung*, 26.06.2007e, S. 6.
- Reuters (2002): Möllemann in der FDP isoliert. In: *Süddeutsche Zeitung*, 21.05.2002 (115), S. 1.
- rkl (2002): Möllemann erneuert Kritik an Israel. In: *Süddeutsche Zeitung*, 21.06.2002 (141), S. 6.
- Schwarz, Hans Werner (2002): Zur Kritik an Israels Politik verpflichtet (Leserbrief). Hildegard Hamm-Brücher: "Ich bin immer noch besorgt" / SZ vom 14. Mai. In: *Süddeutsche Zeitung*, 21.05.2002 (115), S. 13.
- SPIEGEL Online (2002): Möllemann stänkert wieder gegen Friedman. Hg. v. SPIEGEL Online. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/heisse-wahlkampfphase-moellemann-staenkert-wieder-gegen-friedman-a-214341.html>, zuletzt aktualisiert am 17.09.2002, zuletzt geprüft am 24.09.2012.
- SZ (2002a): „Totale Sicherheit gibt es nicht“. Paul Spiegel, Chef des Zentralrats der Juden, vertraut auf die Behörden. In: *Süddeutsche Zeitung*, 29.04.2002, S. 46.
- SZ (2002b): Demo vor der FDP-Parteizentrale. In: *Süddeutsche Zeitung*, 05.06.2002 (127), S. 12.
- SZ (2002c): Westerwelle stellt Möllemann ein Ultimatum. „Wenn Karsli am Montag noch der Fraktion in NRW angehört, ist keine vertrauensvolle Zusammenarbeit mehr möglich“. In: *Süddeutsche Zeitung*, 06.06.2002 (128), S. 1.
- SZ (2002d): Möllemann entschuldigt sich – und legt nach. Versöhnliche Geste gegenüber jüdischen Bürgern und neue Angriffe auf Friedman / Karsli verlässt die FDP-Fraktion. In: *Süddeutsche Zeitung*, 07.06.2002 (129), S. 1.

- SZ (2002e): Möllemann auf Flugblättern verunglimpft. In: *Süddeutsche Zeitung*, 31.07.2002e, S. 46.
- SZ (2002f): Möllemann soll zurücktreten. Offener Machtkampf im Partei-Präsidium. In: *Süddeutsche Zeitung*, 23.09.2002, S. 41.
- SZ (2002g): Möllemann tritt als FDP-Vize ab. Sonderparteitag entscheidet über seinen Landesvorsitz in NRW. In: *Süddeutsche Zeitung*, 24.09.2002 (221), S. 1.
- SZ (2002h): Möllemann tritt von allen Ämtern zurück. FDP-Politiker legt Landes- und Fraktionsvorsitz in Nordrhein-Westfalen nieder / Kritik an „Jagd aus den eigenen Reihen“. In: *Süddeutsche Zeitung*, 21.10.2002 (243), S. 1.

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1: Zentrale Transformationen des Skandalkonzepts (Burkhardt 2006: 73)	34
Abbildung 2: Die Skandaltriade - Skandalisierte, Skandalisierer und Skandalpublikum im Austausch (Eigene Darstellung).....	51
Abbildung 3: Thompsons Konzept des Skandals im politischen Feld (eigene Darstellung nach Thompson 2000: 104)	78
Abbildung 4: Politische Skandale als aufgedeckte oder skandalisierte Grenzüberschreitungen (Eigene Darstellung)	82
Abbildung 5: Schematische Darstellung eines aufgedeckten medialisierten Wirtschafts- und Politskandals (Eigene Darstellung)	84
Abbildung 6: Unterscheidung von Skandal und Konflikt nach Kepplinger et al. (Eigene Darstellung nach Kepplinger et al. 2002: 86).....	138
Abbildung 7: Burkhardts „Skandaluhr“, die die Phasen grafisch darstellt (Eigene Darstellung nach Burkhardt 2006: 204).....	145
Abbildung 8: Modell des Prozesses der Politikvermittlung im Wahlkampf (Eigene Darstellung nach Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 117).....	201
Abbildung 9: Intendierter Politskandal in der Schnittmenge zwischen medialem und politischem Feld (Eigene Darstellung) ...	228
Abbildung 10: Visualisierung der Akteurskonstellation bei der intendierten Selbstskandalisierung (Eigene Darstellung)	237
Abbildung 11: Modell der kommunikativen Funktionen der intendierten Selbstskandalisierung (Eigene Darstellung)	245
Abbildung 12: Zeitlicher Verlauf der SVP-Texte in absoluten Zahlen (Eigene Darstellung)	252

Abbildung 13: Zeitlicher Verlauf der Möllemann-Texte in absoluten Zahlen (Eigene Darstellung).....	253
Abbildung 14: Das "Schäfchenplakat" der SVP-Kampagne 2007 (vgl. Flickr 2012: o.S.)	259
Abbildung 15: Die Innenseiten von Möllemanns Flugblatt, das wenige Tage vor der Bundestagswahl verteilt wurde (vgl. SPIEGEL Online 2002: o.S.).....	302
Tabelle 1: Arten von Normverstößen in politischen Skandalen, erstellt auf der Basis von Sabato, Lichter, Stencel (2000)	60
Tabelle 2: Gegenüberstellung der Merkmale lokaler und medialisierter Skandale auf Basis von Burkhardt und Thompson	120
Tabelle 3: Vergleich der Phasenmodelle von Thompson und Burkhardt (Eigene Darstellung).....	144
Tabelle 4: Der Politskandal in der medialen Darstellung, entwickelt auf Basis von Dörner (2001).....	168
Tabelle 5: Aufmerksamkeit als knappes kommunikatives Gut in der politischen Kommunikation im Vergleich zu Dahinden 2001: 49	213
Tabelle 6: Stimmenanteile bei den Schweizer Parlamentswahlen 2007 (Eigene Darstellung).....	277
Tabelle 7: Anteil der Wähler, die 2007 erneut die Partei gewählt haben, der sie 2003 ihre Stimme gegeben haben (Lutz 2008: 20) ..	280



University
of Bamberg
Press

Skandale gehören zum journalistischen Alltagsgeschäft. Fast keine Woche vergeht ohne eine neue Enthüllung oder die Anprangerung skandalösen Verhaltens von Prominenten. Doch manchmal erscheinen Skandale beabsichtigt, beispielsweise wenn Politiker umstrittene Äußerungen tätigen. Es handelt sich dann um eine Sonderform des Skandals, der von den Skandalisierten angestoßen wird, um bestimmte Ziele zu erreichen. Diese als intendierte Selbstskandalisierung bezeichnete Erscheinung des Skandals wird in diesem Buch theoretisch dargestellt und anhand zweier Wahlkämpfe in Deutschland und der Schweiz veranschaulicht. Die Theorie der intendierten Selbstskandalisierung stellt erstmals eine ausführliche Grundlage für die Analyse absichtlich provozierter Skandale in der Politik dar. Sie ist außerdem für die kommunikationswissenschaftliche Erforschung weiterer Skandalfelder wie der Literatur oder der Populärkultur anwendbar.

eISBN: 978-3-86309-247-4



9 783863 092474

www.uni-bamberg.de/ubp